



uoda.

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN ÁLBUM INTERACTIVO DELUXE PARA UNA BANDA
MUSICAL NACIONAL CON EL FIN DE FOMENTAR LA REAPRECIACIÓN
MUSICAL TANGIBLE DEL MATERIAL DISCOGRÁFICO

AUTOR

JUAN BERNARDO ZAVALA MORAN

AÑO

2018



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE UN ÁLBUM INTERACTIVO DELUXE PARA UNA BANDA
MUSICAL NACIONAL CON EL FIN DE FOMENTAR LA REAPRECIACIÓN
MUSICAL TANGIBLE DEL MATERIAL DISCOGRÁFICO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e Industrial

Profesora

Mg. Violeta del Rocío Vivar

Autor

Juan Bernardo Zavala Moran

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo propuesta de un álbum interactivo deluxe para una banda musical nacional con el fin de fomentar la reapreciación musical tangible de material discográfico en el semestre 2018-2, a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Bernardo Zavala Moran, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Violeta Del Rocío Vivar Zabaleta
Master en Arte Con Mención En Arte Y Diseño
CI. 0101678159

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo propuesta de un álbum interactivo deluxe para una banda musical nacional con el fin de fomentar la reapreciación musical tangible de material discográfico, del Juan Bernardo Zavala Moran, en el semestre 2018-2, cumplimiento con todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Susana Isabel Oviedo Marcillo

Master en Bellas Artes

CI. 1713442757

DECLARACION DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Bernardo Zavala Moran

CC: 1717665259

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y colegas

DEDICATORA

A mi hija Giuliana, mi infinito amor

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo principal generar una experiencia personal y lúdica en los usuarios de un público específico o limitado que no satisfechos con la experiencia actual de música virtual optan por formatos de reproducción análoga, este trabajo constan de un análisis teórico e investigativo, el proceso de realización del producto y su validación se realizó con el material discográfico de la banda caso de estudio “*Suburbia Ska*”; considerando a los melómanos como el usuario ideal .

Abstract

The main objective of this project is to generate a personal and playful experience for users of a specific or limited audience who, not satisfied with the current experience of virtual music, opt for analogous reproduction formats. This work consists of a theoretical and investigative analysis, the process of construction of the product and its validation was made with the discographic material of the band case study "*Suburbia Ska*"; considering music lovers as the ideal user.

ÍNDICE

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS	3
3.1. Objetivo General	3
3.2. Objetivos Específicos	3
4. MARCO TEÓRICO	4
4.1. Antecedentes	4
4.1.1. La música y el ser humano	4
4.1.2. Ska historia del género	5
4.1.3. Historia, lenguaje visual, simbología referente al Ska en el Ecuador .	7
4.1.4. Perspectivas de la experiencia musical	10
4.1.5. ¿Por qué coleccionamos objetos?	11
4.1.6. ¿Qué es melomanía?	12
4.1.7. Generaciones los distintos formatos de reproducción de musical.	13
4.1.8. El protagonismo de la imagen en la música	20
4.1.9. ¿Cómo se complementa el Estilo gráfico con el género musical? ...	20
4.1.10. Estilos de Portadas Álbumes Icónicos	22
4.1.11. Música y diseño	27

4.1.12. Diseño de deseo	29
4.4.13. Cultura material	29
4.2. Aspectos de Referencia.....	30
4.2.1. Tipos de experiencias musical y sus Diferentes soportes visuales .	30
4.2.2. Exponentes mundiales de diseño exclusivo para álbumes	37
4.2.3. Referentes Ecuatorianos de material discográfico interactivo	45
4.3. Aspectos Conceptuales	51
4.3.1. Diseño	51
4.3.2. Diseño lúdico	51
4.3.3. Diseño de la experiencia	54
4.3.4. Interactividad	56
4.3.5. Diseño musical o para música	56
4.4. Aspectos Teóricos	57
4.4.1. Diseño centrado en el usuario.....	57
4.4.2. Psicología del color.....	58
4.4.3. Packaging	61
4.4.4. Diseño de producto	63
4.4.5. Arte de portadas	64
4.4.6. Experiencia de Diseño	65
4.4.7. Marketing y posicionamiento	66
4.4.8 Soporte físico CD-rom.....	67

4.5. Marco Normativo y Legal	68
4.5.1. Ley de derechos de autor	68
4.5.2. Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual.....	69
4.5.3. SICE Ley de la Propiedad Intelectual-Ecuador/a	69
4.5.4. COPYRIGHT	70
4.5.5. Ley de reproducción libre	70
4.5.6. Restricciones caso de estudio (Manual de marca Suburbia Ska).....	70
5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	75
5. 1. Tipo de investigación	75
5. 2. Población	76
5. 3. Muestra	76
5. 4. Variables.....	77
5. 6. Metodología de investigación	89
6. INVESTIGACIÓN Y DIAGNOSTICO	89
6. 1 Instrumento de diagnostico	89
6.1.1. Entrevista diseñador – artista conceptual	89
6.1.2. Entrevista banda – caso de estudio – cliente	90
6.1.3. Encuesta Usuarios	91
6.1.4. Estudio de campo.....	98
6.1.5. Focus group.....	99

6.1.6. Entrevista psicólogo	103
6. 2. Análisis de datos	106
6.2.1. Revisión de la investigación:.....	106
6.2.2. Verificación de resultados en relación con los objetivos.....	107
7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL ÁLBUM	108
7.1. Elaboración del Brief	108
7.2 Concepto de diseño	111
7.2.1. Propuesta de diseño.....	111
7.3 Determinantes del Álbum.....	111
7.3.1 Determinantes de formato de reproducción.....	115
7.3.2 Determinantes de interacción lúdica	118
7.3.3 Determinantes de diseño de personajes	121
7.3.4 Cromática.....	122
7.3.5 Tipografía.....	123
7.4. Opciones y alternativas	126
7.4.1. Formato Físico.....	126
7.4.2. Diagramación.....	129
7.4.3. Actividades Lúdicas	133
7.4.4. Medio de promoción adicional	144
7.5. Desarrollo de la Gráfica	150

7.5.1. Gráfica del producto	150
7.5.1.1. Logotipo de la banda	151
7.5.1.2. Abstracción del modulo.....	151
7.5.1.3. Lettering del nombre del Cd.....	153
7.5.1.4. Personificación de canciones	156
7.5.1.5. Animación.....	162
8. PROYECTO DE DISEÑO	166
8.1. Plan de fabricación.....	168
8.2. Presupuesto producción en masa	171
8.3. Comunicación estratégica	175
9. VALIDACIÓN DE PROPUESTA	177
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
10.1. Conclusiones	180
10.2 Recomendaciones.....	181
REFERENCIAS.....	182

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comunidad de coleccionistas de productos musicales de Quito se encuentra con el conflicto de que cada vez es más difícil encontrar un formato físico de música el con el que se sientan identificados o generen una experiencia más personal con ellos, generando un rechazo a los productos discográficos actuales, descartando la idea de querer adquirirlo y mucho menos conservarlo, estos elementos discográficos carecen de un plus que llame la atención del usuario y que posteriormente genere un sentimiento hacia el CD, o se deciden por abandonar la experiencia material optando por el uso de plataformas digitales.

Los problemas de Materialidad que tienen las bandas de la ciudad de Quito no logran ser resueltos con la mayor efectividad posible creando un vacío en el legado musical y cultural que aporta esta generación, intentando que no se vea pérdida por la brecha digital.

Ya que aún existe un grupo social denominados melómanos (*Melómano referente a la persona amante de la música, disfrutan de adquirir formatos físicos de reproducción regularmente y coleccionarlos.*) la experiencia musical personal va más allá de poder reproducir las canciones, es más un sentimiento de felicidad al poseer un *plus* directo colocado en un objeto que les brinda una banda que admiran o aprecian. La experiencia musical personal ha ido cambiando a raíz del avance tecnológico, abarcando casi en su totalidad la música dentro de espacios virtuales, como es el caso de *spotify* o *deezer*.

No es rechazar la idea de estos espacios virtuales ni despreciar la posibilidad de una cantidad sin límites de entretenimiento musical , artistas y de géneros en una sola aplicación, desde el punto de vista personal de varios usuarios contemporáneos la experiencia material combinada de manera correcta con la música produce increíbles sensaciones más allá de la estéril realidad digital que abarca el mercado de la música hoy en día, debido a la masificación de estos medios siendo más sencillo y rápido el acceso al mundo musical, es muy posible que puedan llegar a desaparecer todos los formatos tangibles de reproducción dejando sin un icono físico como el caso de los vinilos, los cassettes o el mismo CD a la generación actual, aunque si bien es

cierto no se va a inventar un nuevo formato se puede trabajar sobre el que ya existe y crear una experiencia totalmente diferente.

Es por esta razón que se crea la necesidad de una experiencia material en los usuarios que aun disfrutan de trabajos discográficas no digitales, además no es posible crear un sentimiento de pertenencia por medio de una ilustración en una pantalla, que es el formato estándar de las plataformas de reproducción digital.

2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto busca mejorar la forma en las cuales se venden y distribuyen actualmente los productos musicales tangibles. Es un hecho que los coleccionistas de CDs y otros dispositivos de almacenamiento obsoletos son cada vez más escasos hoy en día, pero aún existen grupos de personas que adquieren de forma regular estos formatos es por esto que a través del diseño lúdico y centrado en el usuario es posible brindarles un producto que no solo cumpla con la función primaria de almacenar y reproducir música sino también brindar al usuario una experiencia musical y audiovisual personal que genera simpatía con el objeto.

Stefan Sagmeister famoso diseñador utiliza este concepto y comenta que la música no deja de provocar experiencias relacionales, interactivas, corporales, que desbordan su carácter sencillamente lingüístico. Tomada como práctica social, la música muestra tanto su potencia comunicativa como los límites de la comunicación.

“El análisis cultural de la música”

(Blacking, 2001).

Lo que se espera generar en el usuario es la sensación de alegría y nostalgia por adquirir un formato tangible de reproducción, que representa apego , verdadero interés hasta amor por la música ya que se requieren varios elementos y procesos para llegar a reproducir una canción de manera análoga son sentimientos involucrados con el deseo del usuario por el trabajo discográfico de una banda .No son simplemente ganas de escuchar una pista para esto la solución más sencilla y rápida es acceder a una de las plataformas virtuales de música gratuita.

Además por las características únicas del álbum lúdico que se desarrollo es posible que se convierta en un objeto coleccionable de la banda a la par por su composición musical, su formato físico y su soporte de arte visual.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar una experiencia audiovisual y tangible a través de la creación de material interactivo como elemento innovador y atractivo para el vigente formato físico de reproducción musical *CD “compact disc”*, brindando una solución atractiva a la necesidad de experiencia que los usuarios de la cultura material de este medio, utilizando como base el trabajo musical de la banda quiteña Suburbia Ska.

3.2. Objetivos Específicos

1.- Diagnosticar la realización de formatos de reproducción análogos con elementos lúdicos. Identificar a los usuarios que todavía desean una interacción personal con estos productos, para generar una experiencia interactiva y material. Al contrario de las actuales plataformas virtuales de reproducción.

2.- Desarrollar a través de herramientas y procesos diseño un producto discográfico que además de cumplir con la función primordial de almacenar música brinde un atractivo estético e interactivo que sea llamativo e interesante para que con el usuario se genere una experiencia.

3.- Validar la propuesta con coleccionistas del medio, con los miembros del caso de estudio para saber si se sienten identificados como banda, con usuarios observando la interacción con el producto y finalmente con expertos confirmando que la propuesta es viable y es posible utilizar este proceso para futuros proyectos discográficos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Antecedentes

4.1.1. La música y el ser humano

La forma de experiencia musical desde la primera etapa es la necesidad de crear sonidos. La música siempre ha acompañado al ser humano desde sus inicios complementando sus formas de expresión más primitivas invadiendo cada fibra del cuerpo produciendo movimientos involuntarios creando ambientes alegados del mundo cotidiano generando experiencias y sensaciones únicas. “La música genera un universo simbólico formal, radicalmente diferente al de la pintura, la escritura o la escultura, pero diferente, no es decir mejor. Esa diferencia radical proviene de la materia y el lenguaje que son puramente formales”. (Garzarelli, 2004).

La afición por crear y escuchar música ha acompañado a la humanidad por lo largo de la historia, en muchos casos abarcando generaciones completas identificándolas gracias al género musical particular de ese tiempo.

Componer es una de las actividades más antiguas del planeta pero la increíble característica de la música es que brinda un sinfín de posibilidades el límite lo pone la habilidad y el conocimiento del músico.



Figura 1. "La composición musical armónica en su más temprana etapa"

Tomado de: (Baudelaire, s-f.)

Pero ¿qué relación encontramos entre el acto creador y la música? De principio, ambos son simultáneos. No hay música sin alguien que la produzca, un intérprete que valientemente acepte el desafío de la sonoridad, y sobre todo del silencio. Como se cita en (Garzarelli, 2004).

La música al igual que múltiples disciplinas de creación se consideran fundamentales en el desarrollo cognitivo de los seres humanos ya que no existiría la música si alguien compone y siempre se compone para ser escuchada por un público que disfruta de las notas armonizadas al unísono.

La música es y será una herramienta de comunicación, expresión y desahogo que se canaliza a través de sonidos coordinados y placenteros generando un estado único de expresión artística y comunicacional.

“La creatividad no puede ser contenida es por esto que a través de los sonidos interpretados como notas se compone música una de las máximas expresiones de creatividad.” (Garzarelli, 2004)

4.1.2. Ska historia del género

La sociedad del Ska toma su nombre refiriéndose al sonido que emite la guitarra al rasgar las cuerdas o al bajista Cluet Johnson de los “Skatalities” (de las bandas pioneras en el género) quien solía usar expresiones como “hey skavoovie!” para saludar. Se conoce que comienza a finales de los 50’s como una forma de protesta al racismo de Kingston (Jamaica) con músicos de los guetos quienes combinaban el folclor del ritmo caribeño, el reggae música icono de la cultura rastafari y con el Mentó *un género autóctono*, todo a su vez influenciado por el Blues y el Jazz norteamericano que se escuchaba en la radio. (Garzon, 2012)



Figura 2. “Cluet «Skavoovie» Johnson icono de la cultura rude ska”

Tomado de: (Kashar,1983)

Luego se empezó a popularizar y se escuchaba como la voz de un pueblo inconforme con la opresión de Gran Bretaña, pronto se establecerían pequeñas agrupaciones de este estilo en los bares cercanos a los muelles, donde el Ska viajó en varios barcos como entretenimiento llegando a Europa en 1970 el Ska se popularizó en Inglaterra donde se encontró con el punk un género mucho más rápido y violento pero ambos tenían un mensaje de protesta contra una autoridad que abusó de ellos y así es como se crea el *ska two tones* refiriéndose a la mezcla de músicos de Jamaica e Inglaterra (músicos de tez blanca y morena) tocando en un mismo escenario sin ningún tipo de prejuicio solo compartiendo ritmos muy variados pero armónicos algo único y maravilloso de este particular género. A principios de los 80's llega a USA donde adopta un ritmo más bailable, alegre y sus letras no son de protesta.

En 1997 una última “ola” Ska genera la incursión masiva del género musical llegando a Latinoamérica, incursión que daría como resultado la mezcla de los acordes e

instrumentalización de cada país; dicho de otra forma, cada país pasaría a desarrollar su propia forma de Ska usando sus instrumentos locales y tradiciones propias.

Tabla 1.

Etapas del género musical.

Evolución	Genero:	Lugar :	Causa:
Música			
1967	Reggae	Jamaica	Protesta racismo
1970	Punk	Inglaterra	Revolución anarquía
1985	Ska	Estados Unidos	Sátira social
1990	Ska fusión	Latino américa	Protesta social

4.1.3. Historia, estilo gráfico, lenguaje visual, simbología referente al Ska en el Ecuador

El Género Ska es una infusión musical creada por la combinación de los acordes y la velocidad del punk, el ritmo y los arpegios del reggae. Aunque la historia de este género empieza en Jamaica a finales de los años 50 no sería hasta principios de los 90 que este género tuvo auge en las calles de Ecuador principalmente en Guayaquil

donde gracias a la organización “Unión Punk”, la cual se encarga de traer inventos alternativos de música. (Radio Coca, 2011).



Figura 3.” Afiche de concierto unión punk Guayaquil”

Tomado de: (Fediscos, 1990)



Figura 4. “Afiche de concierto unión punk Guayaquil”

Tomado de (Fediscos, 1990)

Una vez introducido el género no faltaron músicos que se adueñen de este estilo y comenzaron a darle un sonido único. Aunque el Ska Ecuatoriano no es un género oficial ni reconocido no se le puede llamar de otra forma.

Existen varios exponentes de este género pero los más reconocidos a nivel nacional e internacional por nombrar algunos: *Quito Ska Jazz* (Quito), *Armada de juguete* (Guayaquil), *Jazz the roots* (Quito), *Barrilshots* (Cuenca) y *Suburbia Ska* (Quito). Cada uno con sonidos únicos y composiciones originales.



Figuras 5. "Muestras de material gráfico ska ecuatoriano."

Tomado de (Unión punk, 2017)

De entre todos los exponentes mencionados se destaca Suburbia Ska no solo por su larga trayectoria musical o por las presentaciones internacionales que ha tenido es por su estilo único. Combinando los géneros de música más tradicionales del país como el pasillo y el bolero con un elemento sonoros muy distintos como el Ska, lo hacen de manera una que no deja de sorprender y encantar a las personas que

siguen a la banda desde sus inicios como los que empiezan a descubrir este estilo de música.

Se hace esa mención debido a que es la banda con la que se acordó trabajar en mencionado proyecto “caso de estudio”, la misma proporcionara el material discográfico perteneciente al concierto en vivo grabado en el ágora de Casa de la Cultura (Quito-Ecuador), el concepto, elementos de interacción, ilustraciones, estilo y nombre del proyecto será discutido con la banda estarán presentes en varios pasos del proceso de diseño y fabricación del álbum como clientes se aceptaran de su parte cambios y sugerencias que contribuyan con el trabajo.

Suburbia Ska no cuenta por el momento con un álbum deluxe ni de material discográfico interactivo solo con elementos tradicionales.

Cambios de imagen:



Figuras 6. “Logos de Suburbia Ska “

Tomado de: (Suburbia, 2017)

4.1.4. Perspectivas de la experiencia musical

La música más allá del sonido tiene una gran influencia en las personas pero las experiencias que provoca son dependiendo del ambiente en el que se escuche, es decir la forma en la que se consume en ese momento la música es fundamental para determinar cómo es su relación con el usuario y que sensaciones le genera a este, de igual manera la música a nivel comunicacional es sumamente importante ya que

permite expresar pensamientos o experiencias masivamente, a través de la adaptación de estas ideas con la armonía de las notas musicales. “Tomada como práctica social, la música muestra tanto su potencia comunicativa como los límites de la comunicación –al menos si ésta se entiende como un simple trasvase o intercambio de mensajes y significados sometidos a una codificación fija” (Rubio, 2016)

Las experiencias son sucesos o vivencias personales que cada individuo asocia e interpreta como puede pero si bien es cierto “la música no deja de provocar experiencias relacionales, interactivas, corporales, que desbordan su carácter meramente lingüístico.” Como afirma el sociólogo Antonio Méndez (Rubio, 2016). A pesar de que no se puede generar una experiencia igual para dos individuos las expresiones de arte y comunicación generan en el público una experiencia similar ya que canaliza el mensaje a través de un medio que disfrutan.

Ese es uno de los temas más importantes en la creación de este proyecto para generar una experiencia musical apropiada para el usuario. Aquí es donde se empieza a generar un lazo afectivo con la música también una relación personal (que bandas y géneros nos gustan más y cuáles no.)

La experiencia musical es una de las maneras más ancestrales de conectarse con un instinto el de crear sonidos, melodías, acordes siempre para un oyente, alguien que aprecie y pueda generar una experiencia propia con estos sonidos.

4.1.5. ¿Por qué coleccionamos objetos?

“El coleccionismo es una de las pulsiones menos comprendidas por el pensamiento contemporáneo, y aquí concebido como una extensión humanizante del Ser. El destino de los objetos es el nuestro porque sin ellos no existiríamos como seres verdaderamente humanos.” (Valis, 2013)

El coleccionar es una forma peculiar de acumular elementos similares ya sea por su valor, su singularidad, o un apego sentimental, generalmente los objetos que se coleccionan se exhiben con orgullo por su propietario “Una de las costumbres más extrañas e interesantes de los seres humanos es las ganas de tener varios objetos

de la misma índole generalmente motivado por una razón sentimental.” (Desfassiaux, 2013).

Para la mayoría de personas esta actividad es tomada como un *hobbie* pero cuando las ganas de aumentar el número de ejemplares de una colección aumentan, este pasatiempo se convierte en un estilo de vida logrando reunir objetos de valor excepcional en un mismo lugar y de esta forma seguir siendo mostrados y admirados a través del tiempo. Nos damos cuenta como se crea un sentimiento los objetos materiales trasciende el tiempo y se vuelve un objeto de colección, el apego a lo material se da por como el objeto simboliza a la banda, el material y los objetos didácticos refuerzan el sentimiento de apego.



Figura 7. “Alessandro Benedetti de Monsummano Terme, Italia, ostenta el récord Guinness mundial por la mayor colección de discos de vinilo”

Tomado de (El Tiempo, 2018)

4.1.6. ¿Qué es melomanía?

El diccionario de la real academia de la lengua define al melómano como: individuo aficionado o apasionado por la música que peculiarmente manifiesta esta pasión con la compra regular de objetos musicales. La melomanía es una condición de coleccionista, generalmente es una actividad que toma varios años realizar pero no finaliza solo incrementa el tamaño de la colección.

Los usuarios con este tipo de aficiones están inmersas en la cultura material, aprecian el trabajo completo de cada una de las piezas discográficas y comprenden todo lo que ese objeto simboliza no se lo realiza por seguir tendencias de moda como se observa en el contexto de consumo de música actual. “Últimamente se han presenciado importantes cambios en el consumo musical, de los medios físicos (LP, Casete, Cd) hemos transitado hacia lo virtual, en donde en ocasiones lo que menos importa es la obra completa de un músico, sino el hit de moda que se escucha en todos lados “ (Baudelaire, 2015). Este el término adecuado para un fanático de la música que disfruta de adquirir constantemente material musical.

Existen varias comunidades donde estos aficionados pueden reunirse a comprar o intercambiar ejemplares para aumentar sus respectivas colecciones además se organizan ferias o exposiciones para que el público en general admire sus objetos coleccionables. Los conciertos son lugares estratégicos donde se ve una gran cantidad de personas de este grupo social, las personas con grandes aficiones suelen transmitir estas a sus hijos, esto hace de los melómanos un mercado creciente e importante.

Finalmente una ventaja colateral de esta afición es prolongar la vida útil de un objeto, este nunca perece ni contamina se queda con el usuario debido a su carga emocional sobre el objeto.

4.1.7. Generaciones los distintos formatos de reproducción de musical.

La música necesita materializarse a través de un instrumento o dispositivo que lo radie en un medio físico, como el aire para poder ser apreciada como se menciona en el texto de Evolución de los sistemas técnicos de reproducción musical. (Pérez, 2015) . La música desde que fue transformada en portátil a acompañado a la mayoría de personas a lo largo de su vida en todas las formas por las cuales se ha presentado, la imagen siempre la ha acompañado desde las portadas de LP hasta la imagen de portada de Spotify es una herramienta complementaria que utilizan las bandas para dar más personalización a su trabajo.

Tabla 2.

Evolución de los métodos de almacenamiento

Métodos de almacenamiento	de	Capacidad de almacenamiento
Rollo de cera		1 canción por rollo
Gramófono		1 canción en el lado a y el lado b
Vinilo LP		5 a 10 canciones
Cassette		16 canciones lado a y lado b
CD-ROM		300 a 700 canciones
MP3		1000 a 5000 canciones
Nube - Internet		Espacio infinito de almacenamiento

Siempre el sonido se ha grabado en la plataforma que le permita su época, esto quiere decir que los formatos de reproducción han avanzado a la par con la tecnología, mejorando su capacidad de almacenaje la calidad del sonido incluso la forma de presentar de alguna forma la imagen de la banda que se está reproduciendo

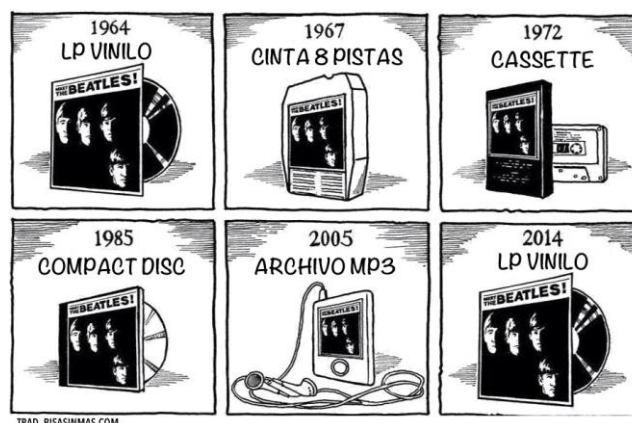


Figura 8. "Ilustración formatos vigentes de reproducción según la época"

Tomado de: (Jerkmonger, 2016)

Pero una vez más la cultura material reclama su posición en la mente del consumidor que empieza a buscar una tangibilidad y una estética más que una funcionalidad es por esto que las modas “*vintage*” frecuentemente recuren a formas obsoletas de almacenaje como los discos de vinilo. Pero no siempre fue tan fácil el acceso al mundo de la música por varios años antes de la globalización que brindó el internet los coleccionistas y amantes tenían que enterarse por medio de revistas o canales musicales como era MTV. Estas personas son más propensas a tener relaciones personales con bandas y con algún tipo de material discográfico ya está acostumbrados a tener una relación con la música y con los objetos que la representan.

4.1.7.1. Métodos de Almacenaje y reproducción.

Al hablar de métodos de almacenaje se piensa principalmente en información, cualquiera que esta sea. El conocimiento se divide en varios fragmentos de información guardados en diferentes dispositivos cotidianos como la memoria RAM de un sistema operativo computarizado o los USB que nos permiten almacenar grandes cantidades de información en un espacio reducido.

Pero a mediados de los noventa, la distribución del software. Fue migrando gradualmente hacia el CD-ROM (Compact Disc - Read Only Memory), y se introdujeron formatos de copias de seguridad. De mayor densidad, como los discos Zip de Iomega los cuales eran disquete. De más capacidad y más gruesos. (González, 2013).

De inmediato se popularizó de manera masiva este formato de reproducción no simplemente por ser la mejor opción de almacenamiento de la época también los usuarios quedaron fascinados con la cantidad de elementos podía contener este formato como por ejemplo: el cancionero, posters, pop ups, elementos físicos pequeños como collares o anillos, catálogos de ilustración, etc. Todos estos objetos adicionales les permitían a los usuarios crear vínculos de afecto con los autores del material discográfico.

De esta manera el CD se posicionó como el formato más óptimo de almacenamiento y como menciona Miguel Muños “el CD acabó aniquilando a los dos formatos (cassette y disquete); esta pequeña lámina plástica con forma circular y un orificio con una simetría tan simple hace referencia a una de las expresiones del diseño: menos es más. Por muchas pruebas ha pasado el CD que hasta el momento es una herramienta muy útil, pero como era inevitable la necesidad era de información y de espacio, facilitar la experiencia al usuario para transportar documentos e información muchas de estas razones llevaron al CD a emprender una etapa de evolución y quedo finalmente reemplazado por las USB *flash memory* “ (González, 2013).

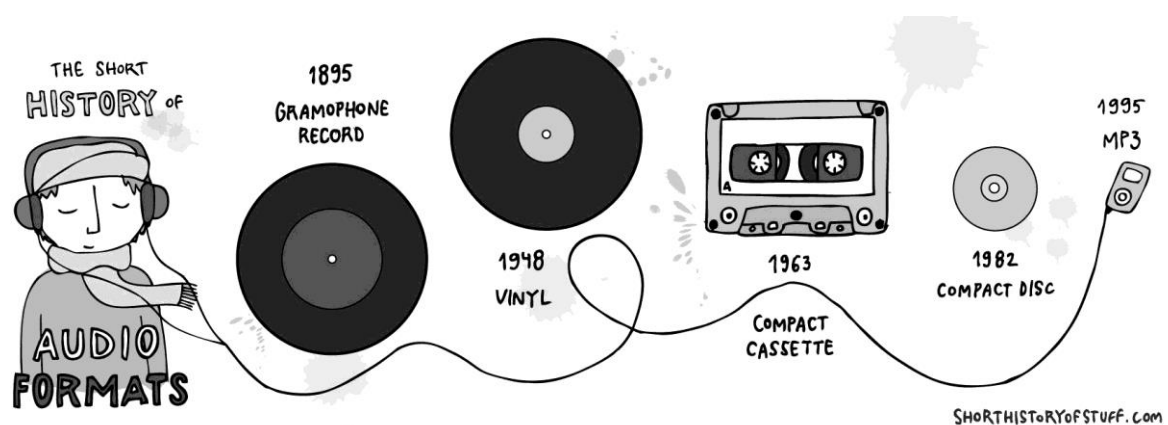


Figura 9. Ilustración evolución métodos de reproducción

Tomado de: (Flicker, 2017)

Desde entonces el proceso de mejora de los formatos de almacenamiento ha llegado al punto de no necesitar un formato físico para ser transportado, ahora todo está subido a la web donde el acceso a esa información es fácil y rápida donde como era de esperarse la música tiene su espacio y su forma de reproducción. Pero esta misma facilidad de acceso a una cantidad ilimitada de información hace que nada sea relevante y no existe ningún tipo de relación o apego con este formato de reproducción.

4.1.7.2. ¿Qué son las plataformas virtuales de música?

Las plataformas virtuales de reproducción musical son la respuesta actual a la necesidad primaria de escuchar música, son espacios en la web destinados exclusivamente al almacenamiento masivo de música, esto se debe a que estas plataformas abarcan una biblioteca musical extensa que no se limita por género o artistas, el usuario decide que género o álbum incluso que canción selecciona de la amplia colección. Es el acceso a miles de millones de canciones y de bandas pero no se puede crear realmente un apego a través de estas plataformas ya que nada es relevante y nada se aprecia por más de algunos minutos en muchos casos ni siquiera se observa el arte de la portada porque se escucha por medio del celular “bloqueado” en el bolsillo.



Figura 10.” Actuales plataformas de reproducción digital”

Tomado de: (Patron, 2017)

El método financiero que rige este tipo de plataformas es bastante sencillo se paga una tarifa mensual o anual dependiendo el caso específico de cada usuario pero esto permite acceso ilimitado y sin interrupciones a cualquier canción, sin embargo cabe mencionar que estas plataformas tienen un funcionamiento gratuito la diferencia está en la libertad que le otorgan al usuario con el modo gratis no es posible seleccionar canciones específicas ni está disponible para acceder todo el material discográfico de ciertos artistas, además de constantes anuncios dispuestos entre los momentos en los que se cambia de canción.

La música virtual permite a los oyentes varias bandas personalizadas con los géneros que escuchan así como recomendaciones e incluso *playlist* generadas automáticamente por la aplicación, también crear listas personales para cada ocasión y poder escuchar música en cualquier parte y de cualquier tipo.

4.1.7.3. Respuesta de las Empresas Discográficas con respecto a las plataformas digitales

Con la Globalización en general y la masificación de medios para el acceso gratuito a la música las empresas discográficas debían lograr generar en el público un renovado interés para que vuelvan a consumir su material.

Las colecciones son la forma en que las bandas con más trayectoria venden su historia, sus éxitos y su imagen en una sola colección en muchos casos se le agrega material lúdico o elementos promocionales extra a estos álbumes para reforzar el interés por el usuario. Por lo general en bandas icónicas el precio de estas colecciones llega a ser sumamente alto, pero es posible crear un material similar no de lux pero con elementos interactivos y atractivos que llamen la atención de los fanáticos.

“Hoy más que nunca vemos la proliferación de box sets, las cajas que contienen toda o una parte de la carrera de algún artista en una presentación lujosa. El ejemplo más claro es el lanzamiento del año; la discografía entera y remasterizada de los Beatles en dos versiones, mono y estéreo”. (Dúran, 2016)



Figura 11. Box set The Beatles delux sgt. Pepper

Tomado de: (Tuner, 2002)

Otro ejemplo de este comportamiento es la recopilación de *PINK FLOYD "The Early Years Delux Album"*. Que hace tributo a la carrera discográfica de una de las bandas

considerada entre las mejores de la historia de la música. Esta estrategia consiste en recopilar la primera etapa de la banda es para recordar su gran trayectoria pero además el motivo es recordar a los consumidores que Pink Floyd sigue presente y está produciendo material para sus fieles fanáticos después de casi dos décadas más de que la banda ya es una imagen de la cultura popular.



Figura 12. Box set Pink Floyd deluxe The Early Years

Tomado de: (Pink Floyd, 2014)

Está a sido la forma de llamar de nuevo la atención de los clientes con la recopilación de distintos materiales discográficos, además los elementos extra elevan el costo del *box set* creando un efecto contraproducente en la mentalidad del consumidor los cuales quieren acceder a esta experiencia tangible pero se desalienta por los costos de estas entregas deluxe lo que provoca una actitud de rechazo y el usuario regresa a la solución simple las plataformas de música digital.

Así la experiencia de materialidad se encuentra con varios obstáculos y los usuarios aunque buscan y desean una experiencia material por temas de comodidad y económicos eligen las plataformas virtuales donde acceden a la misma información pero se pierden del plus que desean, también existen los fans que no les preocupa el costo mientras tengan una experiencia tangible con el producto que desean.

4.1.8. El protagonismo de la imagen en la música

La música es expresión armónica transmitida a través de ondas sonoras, esta se aprecia por medio de los oídos pero ¿cómo se determina visualmente? La imagen ayuda como proceso intercultural a dar una identidad propia de lo que representa como la música, es por esto que imágenes y música casi siempre se presentan juntos. Así lo menciona (Pizarro, 2010) La música necesita de la imagen ya que para el público en general es más fácil asociar información por medio de imágenes que a través de cualquier otro estímulo, La melodía por sí sola no tendría el mismo impacto sobre el público.

Tabla 3.

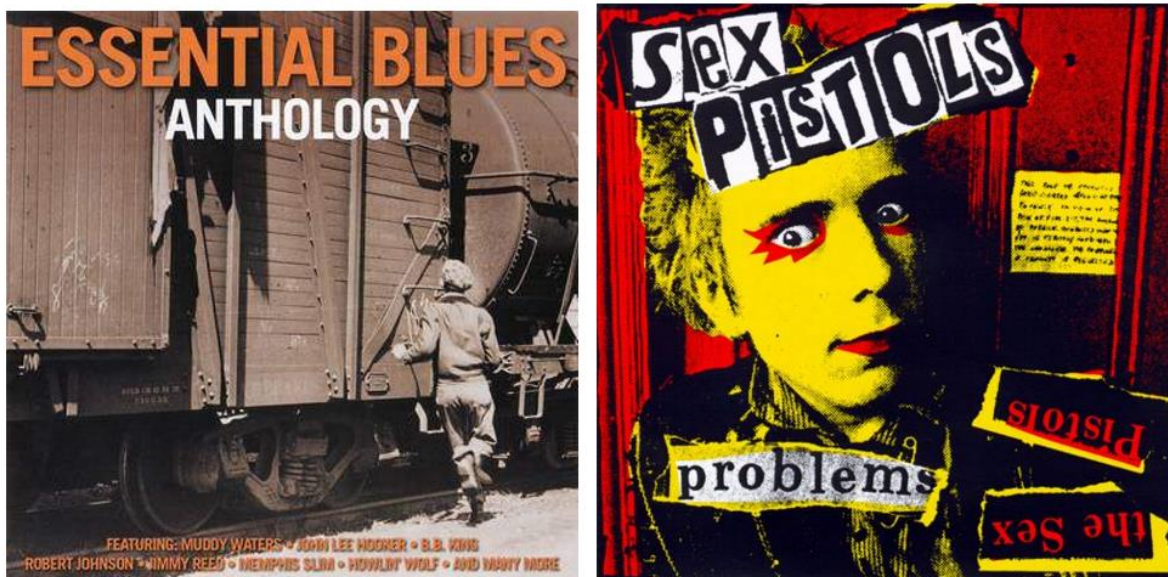
Diferentes tipos de métodos gráficos aplicados en las portadas

Visiones complementarias	
Musicología	<ul style="list-style-type: none"> • Busca una lectura lo más acorde a las intenciones del compositor así como promover una Interpretación musical histórica-informada • La discografía analiza las grabaciones desde una perspectiva multidisciplinar en torno a cinco campos: onda sonora, carátula, folleto, información técnica y aspectos complementarios
Iconología	<ul style="list-style-type: none"> • Tercer nivel de interpretación de Erwin Panofsky • Supone la interpretación de la imagen como captación del significado intrínseco de la obra audiovisual
Hermenéutica	<ul style="list-style-type: none"> • Disciplina de la interpretación de textos • La obra de arte es un texto • Permite buscar su significado estético y ontológico

Texto en su contexto		
Intencionalidad <ul style="list-style-type: none"> • Tanto el autor como el lector tienen una intencionalidad 	Perdida <ul style="list-style-type: none"> • Hay que recuperar lo más que se pueda, al rescatar el significado 	Racionalidad <ul style="list-style-type: none"> • Debe ser un ejercicio contextual sobre un objeto de estudio viable

4.1.9. ¿Cómo se complementa el Estilo gráfico con el género musical?

Las diferentes tendencias gráficas son las responsables de otorgarles un valor visual a los proyectos musicales ya que sin un soporte gráfico no tendrían el mismo impacto sobre los usuarios.



Figuras 13. Portada de antología del blues y portada de sex Pistols (enfazizando la diferencia grafica entre distintos géneros)

Tomado de (Tunesrob,2010)

Es también por este medio que los artistas pueden entregar la información que quieren que llegue a los usuarios por medio de diagramación y colocación estratégica de elementos comunicacionales.

“La grabación sonora comercial es un producto, un documento y un objeto acústico-musical, mientras que la portada es su rostro y carta de recomendación. Más aún, la iconografía de las carátulas de discos puede derivar en ejemplos destacados de publicidad inteligente.” (Pérez, 2015)

Cada género con el tiempo va definiendo que estilo grafico que lo representa mejor y existen ya varios códigos visuales predeterminados para cada uno de los distintos estilos que existen. De esta manera los usuarios pueden reconocer fácilmente que estilo de música es sin escucharla o sin conocer al artista que lo interpreta todo

gracias a estos códigos gráficos ya establecidos, únicos y característicos de cada género musical.



Figuras 14,15. Álbum “Count your blessings” y “Live at Brixton academy” enfatizando la diferencia grafica entre distintos géneros.

Tomado de (Epitaph records, 2015)

4.1.10. Estilos de Portadas Álbumes Icónicos

Existen ciertos trabajos discográficos que pasan a la historia como icónicos esto no ocurre simplemente con el contenido musical es también la identidad visual con la que se representan estos trabajos, en ciertos casos el impacto que causa son tan icónicos que se vuelven símbolos culturales como es el caso del triángulo de refracción de luz de nuevo mencionando a la legendaria banda de *Pink Floyd*.

“Pink Floyd es una banda de rock británica, considerada un icono cultural del siglo xx y una de las bandas más influyentes en la historia de la música Es conocida por sus canciones de alto contenido filosófico, la experimentación sónica, las innovadoras portadas de sus discos y sus elaborados espectáculos en vivo. Sus ventas sobrepasan los 300 millones de álbumes vendidos en todo el mundo 97,5 millones de ellos solamente en los Estados Unidos” (Waters, 2014)

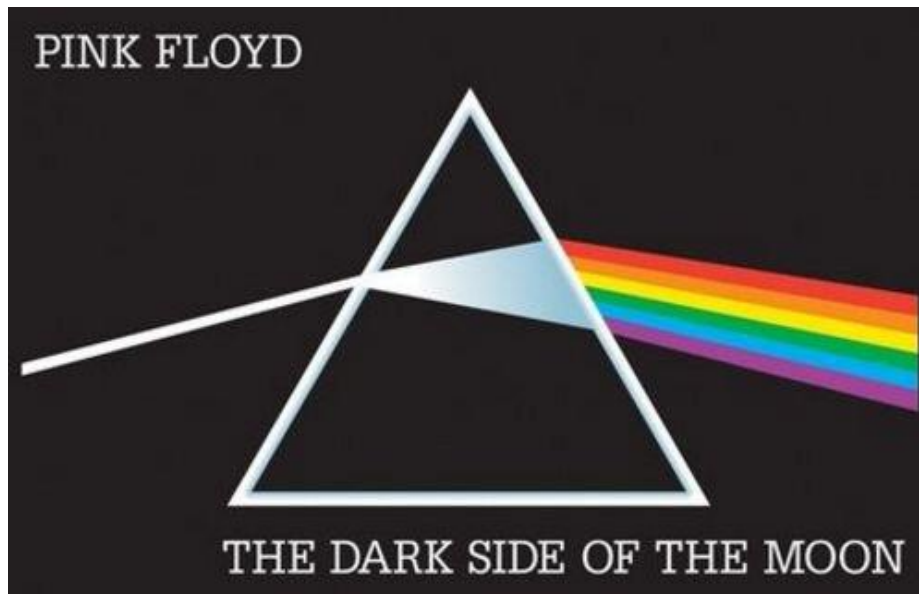


Figura 16. Pink Floyd "Dark Side of the Moon"

Tomado de: (Pink Floyd, 2014)

Por supuesto el hecho de que Pink Floyd es y ha sido una de las bandas con mayor número de fanáticos a nivel mundial, con un sentimiento de apego previo a la banda el trabajo gráfico tiene una carga simbólica y es más fácil que el público acepte la información visual que le proporciona.

Todas las portadas de álbumes icónicos se caracterizan por ser trabajos excepcionalmente buenos tanto en música, concepto y en contenido visual.

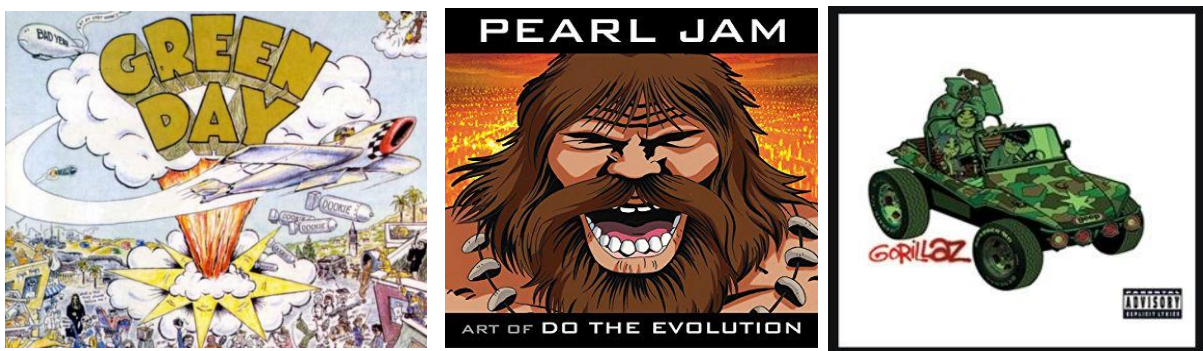
Es necesario reiterar que las bandas responsables de estas piezas discográficas tienen ya cierta trayectoria y cuenta con una cantidad de fans bastante considerable haciendo más fácil la aceptación de cualquier producto que la agrupación produzca y se genere y el material físico solo refuerza el apego que el usuario ya tiene. "La temática de los discos como sus portadas representativas absorben las tendencias, las creencias y las expectativas de un público fiel." (Figuerero, 2010)

De modo que dichas producciones discográficas no serían iconos de la cultura musical si no contaran con un minucioso trabajo gráfico que los respalde. Existen varios tipos de estilos y técnicas para dar identidad visual a un álbum musical se presentaran los más relevantes para el caso de estudio.

Cada método de expresión gráfica crea una identidad para su música, es la forma visual por la cual nos enganchamos a una pieza de material discográfico.

4.1.10.1 Ilustración

La ilustración personifica y se apodera del concepto del cd y lo representa sin límites es un método grafico muy versátil para el caso de estudio se necesita una línea grafica fuerte de trazos firmes y sombras fuertes le expresión y sensación de movimiento son muy evidentes en ilustraciones de este tipo.



Figuras 17. “Donkey day” “Art of evolution”y “gorillaz”

Tomado de: (Epiphone Records, 2001), (SubPop Records, 1998)
, (Advisory, 2000)

4.1.10.2. Arte afiche de concierto

Esta herramienta grafica se utiliza para promocionar shows en vivo, están compuestos de elementos únicos como el lugar, fecha, contexto social es una forma en la cual la banda puede crear afinidad con el público mezclando su estilo gráfico con el contexto de la ciudad anfitriona, este tipo de expresión visual es de los más poderosos para las bandas y su identidad visual.

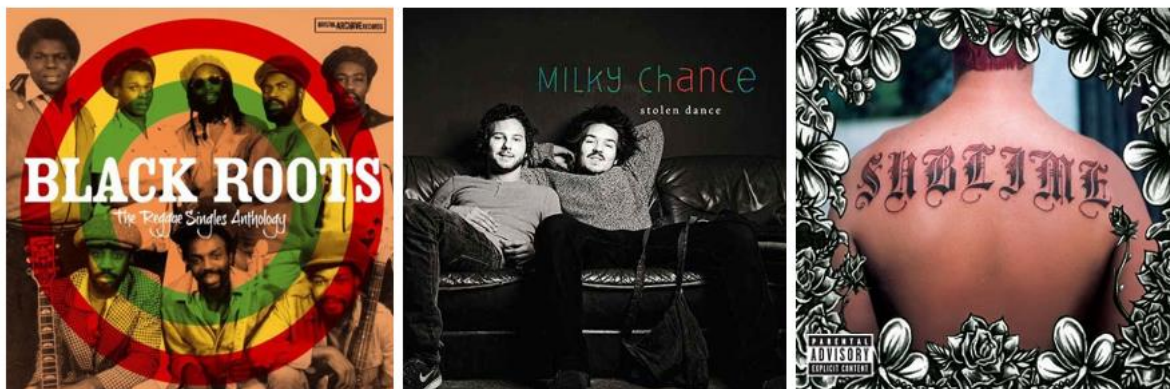


Figuras 18. Afiches “Burn Hollywood burn” “Soul survivor”, “Jazz on the wing” “Lollapalooza 1992”

Tomado de: (Pinterest, 2017)

4.1.10.3 Fotografía

La fotografía se utiliza para enfatizar en los miembros de la banda los autores de la melodía en ciertas ocasiones se utilizan fotografías artísticas no necesariamente de los integrantes.



Figuras 19. -izquierda “Black roots” “Milky chance”, “Sublime”

Tomado de: (Tunrude, 2017)

4.1.10. 4 Lettering

El lettering, acto de dibujar las letras, manteniendo una coherencia referente a la forma básica, pero brindándoles la personalidad que éstas necesitan. Es la herramienta más usada para anunciar material discográfico, cada letra es única es la identidad y la información del disco que vamos a retener por más tiempo.



Figuras 20. -izquierda “Daft punk”, “Queen”, “Imagine dragons”

Tomado de: (Tunedpop 2014).

4.1.11. Música y diseño


El diseño es parte del mensaje, está presente en cada parte del proceso desde la idea inicial hasta la realización del proyecto, entendiéndose diseño como la creación de concepto, bocetaje de los elementos, diagramación de arte, redactar la información, todo el proceso creativo y manual.

Al igual que cualquier otro medio de publicación artística los discos se venden en tiendas de música especializada, últimamente la música se ha convertido en un negocio más que en un arte , esa es la idea que se tiene de música masiva en la actualidad música comercial simplemente de consumo y venta.

“La mayoría de la música que circula masivamente ha abandonado el campo del arte para pertenecer al del entretenimiento ya que solo se busca vender y no componer para el usuario final.” (Chalkho, 2014)

Tabla 4.

Ejemplos sobresalientes de espectáculos musicales.

Exponentes de Diseño y música :	Fotografías	Explicación:
Concierto Red hot chilie peppers 2016 “The getaway”	 <p data-bbox="547 1720 995 1809">33 “RHCP 2016 tour” Tomada de: (universal records, 2016).</p>	Un sistema sincronizado de miles de luces móviles e itinerantes.

<p>Festival Tomorrowland París 2012</p>	 <p>34 “Main stage paris” Tomada de: (Tommmrowland, 2012).</p>	<p>Estructura de escenario móvil con proyección de laser propio.</p>
<p>Escenario programa de día de muertos Mexico</p>	 <p>35 “Escenario día de muertos” Tomada de: (DXmusic, 2015).</p>	<p>Elementos físicos combinados con mapping</p>
<p>Concierto holograma 3d</p>	 <p>36 “Concierto Miku” Tomada de (Takedatunes, 2016).</p>	<p>Utilizan luces espejos y proyectores para crear una imagen 3d de una cantante de anime</p>

A través de la herramienta del diseño se puede generar una experiencia completa en base a una compra no es simplemente venderle al usuario el material discográfico que está adquiriendo, es sorprenderlo, hacerle crear vínculos sentimentales con la banda y con el CD, es explorar al máximo las posibilidades para el usuario, es diseñar un producto que pueda generar una experiencia y reforzarla a través de la interactividad al momento de interactuar con el usuario.

4.1.12. Diseño de deseo

Este tipo de diseño se presta para producir elementos exclusivamente atractivos para un determinado grupo, de cierta forma es diseño para tribus. Muchos de los objetos de deseo son temporales y no se pueden producir de manera seguida de otra forma no generarían ansiedad y deseo en el consumidor.

“El deseo no puede ser contenido es por esto que a través de los objetos satisfacemos necesidades es nuestra máxima expresión como individuos. Desear o anhelar algo” Así se menciona en (Starck, 1999)

Aplicado sobre un objeto tradicional de música un estilo de vida para ciertas personas es posible generar un objeto de deseo capaz de interactuar con su usuario y muy posiblemente será considerado como una edición de colección.

4.1.12.1. Deseo del consumidor

El consumidor ideal para el tipo de producto propuesto es una persona consiente de los nuevos sistemas de reproducción virtual y muy probablemente los utiliza pero aprecia más y siente un valor agregado por los formatos análogos, el deseo de este usuario por seguir adquiriendo estos formatos “obsoletos” y su interés es mayor por un artículo que le genere una experiencia placentera de uso.

4.4.13. Cultura material

La cultura material nos indica esta necesidad del ser humano por poseer objetos físicos que representen algo más simbólico que el mero objeto es decir la característica que nos hace realmente humanos es poder dar un valor más allá del monetario a un producto que refleje trabajo calidad e innovación que logre despertar sensaciones y experiencias en el usuario.

Como el autor Antonio tejada resume “Necesidad del ser humano por poseer objetos tangibles “(Tejada, 1999)

La materialidad no se pierde solo adquiere diferentes conceptos, quien sabe si dentro de algunos años el concepto de materia no sea más que una representación digital que tenga convencido al usuario de que esa es la experiencia material, al estar en la brecha de lo material y digital muchas personas aún buscan una verdadera experiencia tangible con sus productos discográficos.

4.2. Aspectos de Referencia

4.2.1. Tipos de experiencias musicales y sus Diferentes soportes visuales

Experiencia de la música académica y popular

La música al estar tan entrelazada con el ser humano necesita de un estudio formal de la misma para poder entender las bases más básicas de este tipo de arte. *“Tanto el aspecto formal como el libre albedrío en la música son partes fundamentales de su esencia se debe saber identificar y dividirlos”*. (Massa, 2006)

Y el estilo gráfico que se utiliza para difundir este tipo de experiencia musical es bastante diferente del estilo que representa el género en si mostrándose más refinado y elegante por el hecho de que se muestra a la música como un arte compleja.

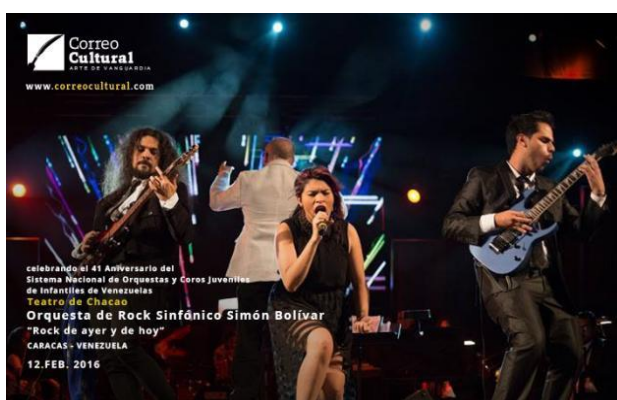


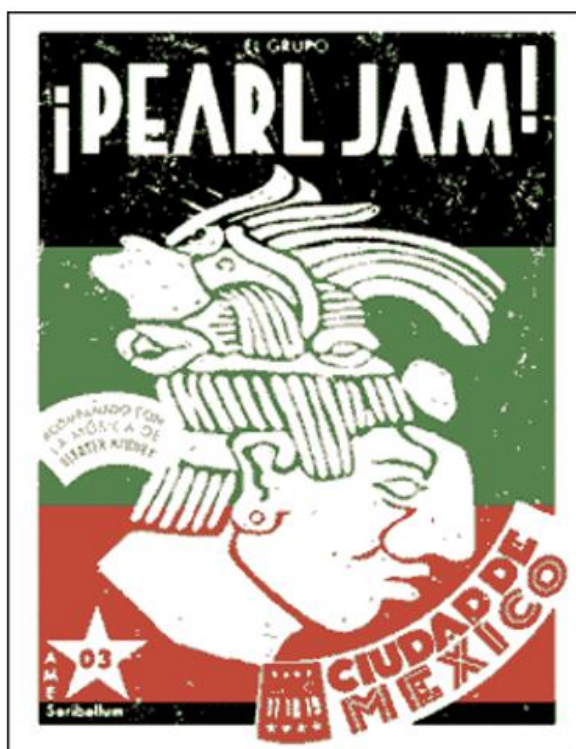
Figura 21. Invitación por parte del conservatorio de música Simón Bolívar Tomado de: (Correo Cultural, 2012).

Experiencia de la música en vivo

La forma más ancestral de oír música es escuchándola ser interpretada en vivo por los músicos responsables de su creación, “La música sirve como un conducto social de interacción al reunirse en un solo lugar puede trascender directamente en todos los involucrados en la experiencia.” (Márquez, 2011)

Esta experiencia es representada gráficamente por medio de un afiche o cartel que tiene toda la información de donde se realizara el evento, donde se pueden comprar las entradas, y más información relacionada. Además de una ilustración que abarque el contexto del lugar donde se vaya a realizar el concierto y lo mezcla con la imagen de la banda para que las personas se sienta identificadas, la experiencia de música en vivo también abarca los festivales eventos en los cuales tocan varias bandas, la representación gráfica de estos eventos es bastante similar.

La experiencia actual de música en vivo varía mucho depende del tipo de evento del que se vaya a participar, por lo general la experiencia está conformada por la energía, la cantidad de personas que asisten, el sonido fuerte, el juego de luces y la energía de los interpretes en el escenario son características de los conciertos donde se experimenta la música en vivo.



Figuras 22. Afiche de Pearl Jam concierto en México City y afiche Tomorrow land Brasil

Tomado de: (Tune pop, 2003).

Experiencia musical personal (oyente solitario)

“Cuando la tecnología occidental hace posible, a finales del siglo XIX, la grabación y fijación de los sonidos, la música se vuelve una industria y su consumo deja de ser principalmente colectivo: deja de ser relación directa, puesta en escena, ritual o espectáculo, para convertirse en escucha solitaria” (Márquez, 2011) El avance a la par de los reproductores de música y la tecnología hizo que pronto esta experiencia se convierta en la más común a nivel mundial.

La experiencia musical pasa de ser un acto de masas y se vuelve algo más íntimo es aquí cuando el arte en los formatos físicos de reproducción empieza tomar mayor fuerza. Esta es la experiencia en la cual el proyecto se acentuará ya que al ser el formato de reproducción “descontinuado” las facilidades de reproducción son limitadas, por esto se concluye que los usuarios que vayan a adquirir el álbum lo escucharán en lugares específicos donde haya un reproductor acorde con el formato como el auto, un tocadiscos en casa o tal vez un Discman.

Esta experiencia musical es la más común gracias a los audífonos, en algún momento todos somos un oyente solitario no es que tenga nada de malo al contrario este tipo de experiencia es algo muy personal y profundo dependiendo qué tipo de apego tenga la persona con la música que está escuchando, aunque todas las personas son sensibles hacia las melodías de alguna forma, el espectro de tolerancia auditivo de algunas es más alto que otras al igual que los gustos y experiencias personales que desarrollan el apego con el universo musical.



Figura 23. Lenguaje visual del último lanzamiento del disco (Pearl Jam)

Tomado de: (Subpop Records, 2015).

Experiencia de la música virtual y música en formatos tangibles.

Esta también es una experiencia musical personal. Aunque al final se escucha la misma canción, el medio y el proceso para llegar a reproducirla son diferentes y requieren cierto nivel de interés y participación por parte del usuario.

Primero la experiencia en las plataformas virtuales de reproducción, esta es la manera más común de acceder a la música hoy en día su popularidad se debe principalmente a ser el formato actual más conveniente una aplicación “app”.

Para hacer reproducir una canción en el formato virtual se necesita:

- Descargar la aplicación (Smartphone, Tablet, Computadora.)
- Abrir la aplicación
- Tener una cuenta en cualquiera de las plataformas virtuales (Spotify, Deezzer, AppleMusic.)
- Iniciar sesión
- Buscar la canción
- Reproducir la.

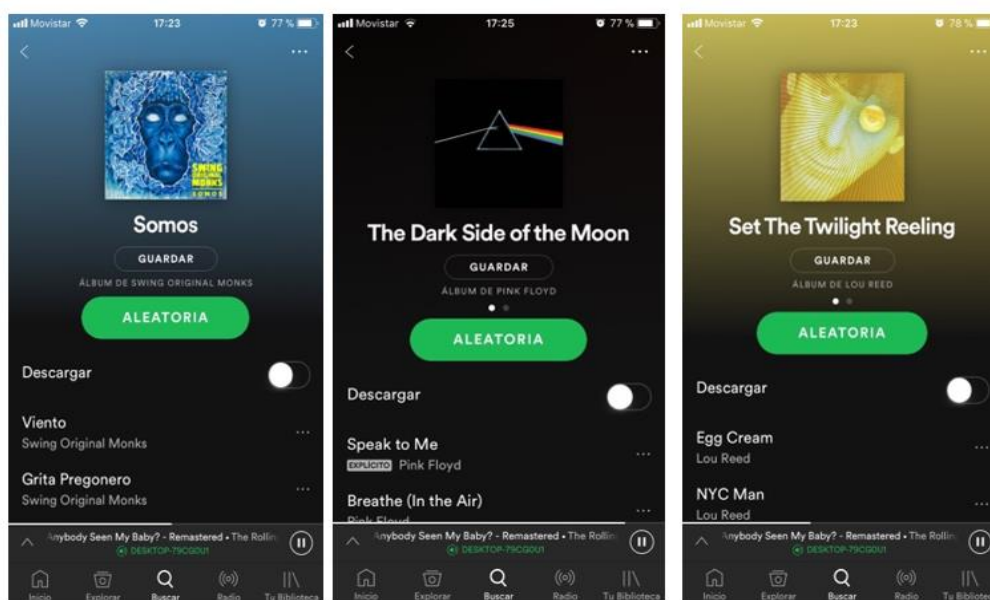


Figura 24. Presentación estándar de plataforma virtual
Tomado de: (Spotify 2018).

La experiencia es rápida, fácil y no requiere mayor esfuerzo por parte del usuario además es posible acceder de forma gratuita y con un gran cantidad de opciones para escoger. Se muestra la gráfica del álbum por medio de la pantalla del dispositivo.

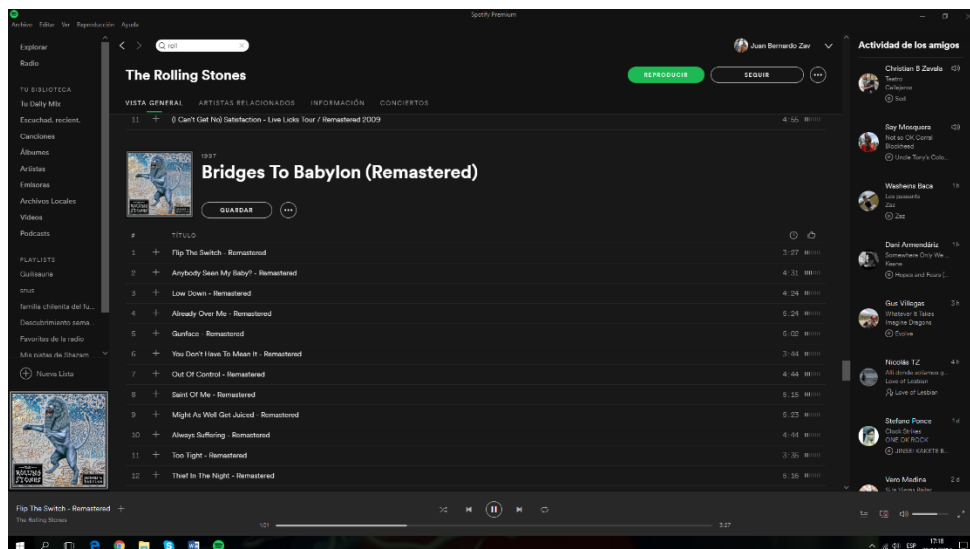


Figura 25. Presentación estándar de un álbum en plataforma virtual.

Tomado de: (Spotify 2018).

Por otro lado la experiencia a través de un formato de reproducción tangible requiere un proceso más largo y un interés de parte del usuario ya que necesita de varios elementos, consta con:

- Tener el reproductor adecuado para el formato
- Comprar el álbum musical
- Sacar el formato del empaque
- Colocar el formato en el reproductor
- Reproducir
- Revisar el material adicional que acompaña al formato físico

Este tipo de experiencia crea una relación cercana y directa con el objeto, además este debe tener un valor simbólico para el usuario, el disco tiene un costo y por esto el usuario espera cierta calidad en el producto.



Figura 26. Cassette original "FAITH NO MORE"

Es muy común ver en los formatos de reproducción físicos varias piezas de material adicional como el cancionero, posters, stickers, entre otros. Todo con la misma estética y lenguaje grafico que el resto del material discográfico.



Figuras 27. Disco original” Bring me the horizon”

4.2.2. Exponentes mundiales de diseño exclusivo para álbumes

Stefan Sagmeister

Famoso diseñador tiene ubicado su estudio en la ciudad de New York es uno de los mejores exponentes de este tipo de trabajos únicos no solo por llevar la idea de concepto material a nuevos límites sino por el reconocimiento que le han dado algunas de las bandas más famosas del mundo por su trabajo como: Lou Reed, Rolling Stones, Albert FitzGerald, entre otros.

David Byrne and Brian Eno "Everything that happens"



Figura 28. Caja exclusiva para el CD "Everything that happens".
Tomado de: (Sagmeister, 2014).

P. Zinker "Mountains of Madness"



Figura 29. Cubierta doble portada para el CD "Mountains of Madness"
Tomado de: (Sagmeister, 2014).

Estudió diseño gráfico en la Universidad de Artes Aplicadas de Viena antes de recibir una beca *Fulbright* para el Instituto Pratt en Nueva York, su lista de premios incluye dos impresionantes premios Grammy, junto con un Premio Nacional de Diseño para Comunicaciones del Museo Nacional de Diseño Cooper-Hewitt (Jordan, 2014).

- Lou Reed “Set the Twilight Reeling”



Figura 30. Trabajo discográfico para el CD “Set the Twilight Reeling”
Tomado de: (Sagmeister, 2014).

- Rolling Stones “Bridges to Babylon”



Figura 31. Trabajo de troquel discográfico para el CD “Bridges to Babylon”
Tomado de: (Sagmeister, 2014).

Storm Thorgerson

Diseñador gráfico y Diseñador artístico es responsable de muchos de los trabajos de ilustración más icónicos del mundo musical tal vez su más distinguido trabajo es el prisma de color que realizo para la banda Pink Floyd esta imagen ha logrado trascender en el tiempo y en la historia de la humanidad como un referente de cultura. Storm Thorgerson diseñó portadas de discos de grupos como Led Zeppelin, 10cc, Peter Gabriel, Paul McCartney, Black Sabbath o más recientemente los Cranberries, Anthrax, Audioslave, Biffy Clyro y Muse.

Thorgerson citaba como influencia a Man Ray, Magritte, Picasso, Kandinsky, Juan Gris y Ansel Adams y solía decir que para sus portadas escuchaba la música, leía las letras y hablaba con los músicos todo lo que le era posible. Decía que se veía como un traductor de la música de cada álbum. «*La gente me paga por mis pensamientos y mis sueños*», dijo Thorgerson a la BBC en 2010. «*Pienso que en eso soy muy afortunado*». «Muchas de sus creaciones tienen elementos del surrealismo, tanto que su mirada ha sido comparada por algunos críticos con la de Salvador Dalí.» (Velarde, 2014).

Falleció el pasado 18 de abril de 2013 a los 69 años.

Pink Floyd “The Dark Side of the Moon”



Figura 32. Recopilación y adaptación discográfica para el CD “The Dark Side Of The Moon”

Tomado de: (Pink Floyd, 2011)

Audioslave "Audioslave"



Figura 33. Portada "audios lave" escultura en el desierto
Tomado de: (Subpop Records, 2000).

Shepard Faire

Artista gráfico y referente de la cultura grafiti responsable de una de las portadas más impactantes y material discográfico más icónico e influyente de la historia "mothership", pero no es solo gracias a la increíble genialidad de Led Zeppelin, Shepard al ser un artista supo combinar la cromática y el estilo para desarrollar en una de las mejores ilustraciones y referentes de la música.

Faire cree en la expresión libre del colectivo humano así declaró en una rueda de prensa del reino unido, para expresar gráficamente prefiere utiliza varios colores solidos muchas figuras geométricas bien proporcionadas y diagramadas para dar un acabado único a sus obras. Shepard Fairey se enamoró de crear arte a los 14 años. Después de graduarse de la prestigiosa Escuela de Música y Artes Idyllwild en Idyllwild, California en 1988, fue aceptado en la Escuela de Diseño de Rhode Island. Se graduó en 1992 con un B.F.A. (*Bachelor of Fine Arts*) en la Ilustración.

Hay muchas personas diferentes cuyo trabajo [increíble] me gusta, que no son necesariamente influencias estéticas, sino conceptuales, y hay algunas que son estéticas. Me inspiré en John VanHammersfeld, que hizo muchos gráficos de carteles psicodélicos y uno de mis primeros gráficos Obey Giant fue mi toque de su icónico gráfico de Hendrix. Mi trabajo es en gran medida un crisol de muchas influencias diferentes”. Entrevista con Sean Hartman, 23 de julio de 2008.

Led Zeppelin “Mothership”



Figura 34. Ilustración y adaptación discográfica para “Mothership”

Tomado de: (Atlantic Records, 2005).

Smashing Pumpkins “Zeitgeist”

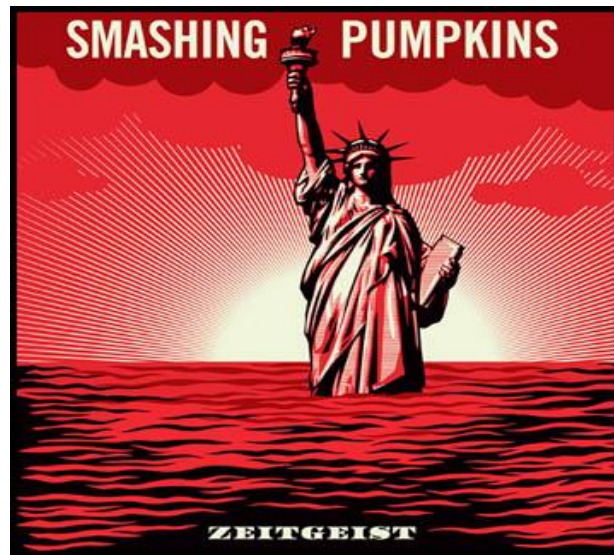


Figura 35. Ilustración portada “zeitgeist”

Tomado de: (Atlantic Records, 2005).

Dan Mumford

Artista e Ilustrador digital, Dan Mumford tiene actualmente un estilo grafico único que se caracteriza por la textura y línea que utiliza en sus proyectos, su estilo de trabajo se adapta bien para representar géneros fuertes de la música. Ha realizado varias portadas y afiches de concierto Metal para Iron Maiden, Gallows, The Hell, y otras bandas. También realiza trabajos de ilustración para afiches de películas y escenarios, su habilidad para emitir luz es siempre la característica principal en sus proyectos.

Se graduó de la Universidad de Brighton en 2007. Ahora se encuentra entre el centro creativo de Londres “De Beauvoir Studio”. Con impresionantes clientes como Disney y Marvel. Su hábil trabajo es muy versátil tanto para los súper héroes como para los fanáticos del heavy metal.

Iron Maiden “Hallowed by the Name”

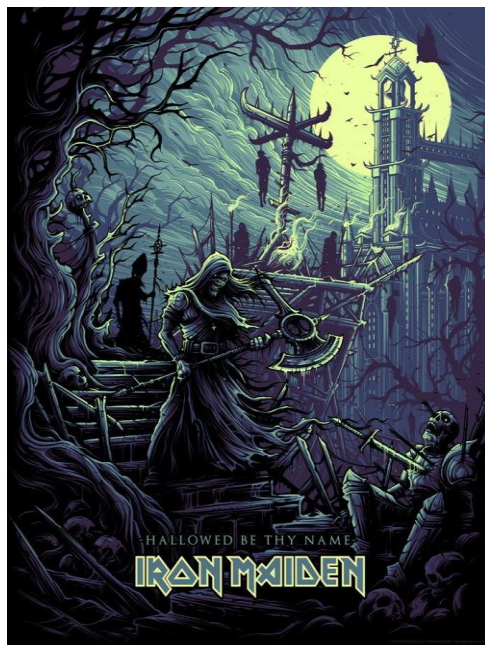


Figura 36. Ilustraciones y adaptación single. “Hallowed be my name”

Tomado de: (Dan Mumford, 2005).

Su estilo parte de composiciones e inspiración del *Art Nouveau*, llevada hacia una tendencia por el comic y los videojuegos. En sus personajes y creaciones encontramos un toque oscuro contemporáneo; la explosión de colores y trazos ondulantes son el elemento primordial en sus ilustraciones.

- The Hell “Groovehammer”



Figura 37. Ilustración portada “Groovehammer”

Tomado de: (Dan Mumford, 2005).

4.2.3. Referentes Ecuatorianos de material discográfico interactivo

- Irvin Ramo

Diseñador ecuatoriano, artista conceptual e integrante de los Swing Original Monks ganador de premios internacionales por su trabajo, es reconocido como una figura pública a nivel nacional, su trabajo en cualquier área siempre es conceptual creando todo un universo de símbolos y un lenguaje único que se rige al objeto que está diseñando con el concepto que ya se le da anteriormente.

Su trabajo ya es referente para muchos interesados en el diseño y elaboración de álbumes musicales.

Este álbum en particular está diseñado con el concepto de dualidad, todos los artículos de diseño, las ilustraciones, la forma de presentar el CD al público está relacionada con este concepto, cuenta Irvin Ramo (entrevista realizada el 15/06/17) También comenta que para la realización de este proyecto se utilizaron varias técnicas, algunas serán explicadas a continuación:

-La portada del CD es una combinación de la fotografía de una acuarela editada para coincidir con la fotografía de los vocalistas de la banda a través de un efecto de saturación de colores por el uso de un acrílico rojo para poder exhibir dos imágenes en el mismo espacio.

-La tipografía utilizada para el álbum es una creación original del diseñador Irving Ramo, que muestra el concepto de dualidad eligiendo un palíndromo (*Palabra o expresión que es igual si se lee de izquierda a derecha que de derecha a izquierda.*) Para el nombre del álbum "SOMOS" si se tapa la mitad de la iconografía en el medio del CD de cualquiera de los dos lados se puede leer la palabra somos.

-El material interactivo del disco es un poster que al igual que la portada tiene el efecto de saturación de color creando imágenes superpuestas, el poster cuenta con una pequeña pestaña de acrílico rojo para que el efecto de doble imagen funcione individualmente para la caja y el poster, para esto fueron necesarias varias pruebas de impresión en diferentes tipos de material.

Swing Original Monks “Somos”

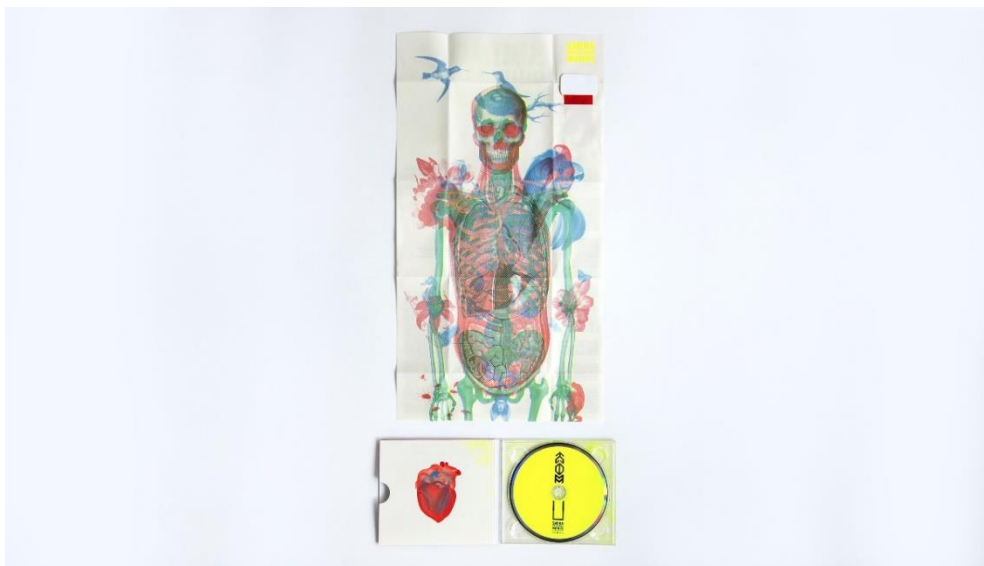


Figura 38. Poster y cd “somos”

Tomado de: (Irving Ramo, 2017).



Figura 39. Portada dos tirajes “SOMOS”

Tomado de: (Ramo, 2017).

Otro de sus proyectos discográficos no convencionales es el Álbum de Jazz the Roots “Todo puede pasar” frase en la cual se basa el concepto de este proyecto lo particular

de la versión física de este es que la portada viene totalmente en blanco, la tipografía de la banda se distingue por una variación de material, dentro del disco se encuentran acuarelas y un pincel para que el usuario pinte la portada como le plazca, muy diferente a la experiencia virtual que brinda el álbum.

Todo puede pasar “Jazz the roots”



Figura 40. Disco interactivo “todo puede pasar” Jazz the Roots

Tomado de: (Rem, 2017).



Figura 41. Disco interactivo pintada acuarelable “todo puede pasar” jazz the roots

Tomado de: (Rem, 2017).

-El material en el cual está impresa la tipografía del disco es un polímero de alta densidad que no permite que la acuarela se le adhiera es por esto que al pintar la portada no se pierde el nombre de la banda.

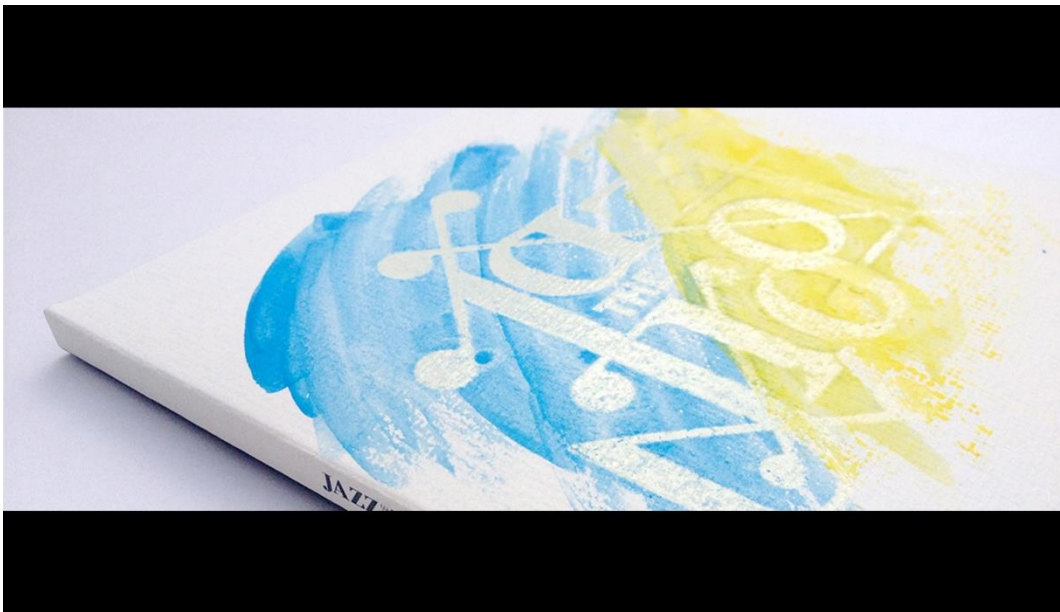


Figura 42. Resultado de la interacción sobre el trabajo discográfico.
Tomado de: (Rem, 2017).

4.2.5. Referencias de Caso

- Ingreso Tomorrowland Brasil 2016

Esta es la entrada para el festival de música electrónica *Tomorrowland* realizado en Brasil, este se caracteriza por ser un evento único ya que logra crear un ambiente fantástico y una experiencia inolvidable para los usuarios que asisten.

El festival está comprometido en brindar una experiencia única a sus clientes, para lograr esto utiliza una gran cantidad de elementos característicos del *Tomorrowland* dentro y fuera del evento.

Primero las entradas no son impresas, si no pulseras de cuero con detalles realizados a mano, estos se encuentran dentro de un empaque llamativo que necesita de una

interacción por parte del usuario para abrirse. Este es un ejemplo de diseño interactivo musical aplicado a los brazaletes del concierto y en su empaque.



Figura 43. Empaque de las entradas al festival de música electrónica “Tommorrowland”

Tomado de: (Flicker, 2014).



Figura 44. Empaque de las entradas al festival de música electrónica “Tommorrowland”

Tomado de: (Flicker, 2014).



Figura 45. Empaque de las entradas al festival de música electrónica “Tomorrowland”

Tomado de: (Flicker, 2014).

- **Álbum de realidad aumentada Daily Bread**



Figura 46. Material discográfico Daily Bread

Tomado de: (Pinterest, 2018).

En este ejemplo podemos ver claramente la intención de realidad aumentada del diseñador combinando dos elementos de distintos ámbitos y plasmándolos en una situación cotidiana este diseño genera un atracción visual es muy interesante al usuario y tiene mayor probabilidad de adquirirlo.

4.3. Aspectos Conceptuales

4.3.1. Diseño

El diseño es un tema muy vasto que va desde la comunicación visual, el diseño fotográfico, el diseño de producto, la ilustración y otras muchas áreas que se juntan para la creación de un proyecto creativo. El diseño nos rodea todos los días en todos los objetos que utilizamos, pero el término diseño se ha vuelto tan común que ha perdido parte de su significado real, el diseño es parte de una necesidad del ser humano brindando una solución a una problemática pero también requiere de elementos estéticos para que sea agradable al usuario.

Como dicen los autores Gavin Ambrose y Paul Harris “El diseño es un proceso imperativo y la planificación está presente en cada fase del viaje, desde la presentación con el cliente hasta el trabajo terminado. Se pueden producir diversas soluciones para cualquier encargo y estas pueden diferir mucho en cuanto creatividad, practicidad y presupuesto” (Gavin Ambrose, 2009)

El diseño es el concepto básico del cual este proyecto se crea relacionándose con varios aspectos creativos y mediante la aplicación de varios procesos y herramientas se logra hacer un producto bien hecho estéticamente agradable y con un concepto detrás.

4.3.2. Diseño lúdico

Generalmente cuando se utiliza la palabra lúdico, las personas automáticamente piensan en juego y si bien tiene mucho que ver el juego con la lúdica no son lo mismo.

Consideramos a un objeto lúdico-interactivo como un sistema complejo que "Es una representación o abstracción de un recorte de esa realidad, conceptualizado como una totalidad funcional y organizada (de ahí la denominación de sistema), en la cual los elementos no son "separables" y, por tanto, no pueden ser estudiados aisladamente" (García, 2006: 21)

Refiriéndonos al concepto de elemento lúdico generalmente hacemos referencia al juego. Lúdica viene del latín ludus: juego, diversión, pasatiempo. Sin embargo "...la lúdica posee una ilimitada cantidad de formas, medios o satisfactores, de los cuales el juego es tan solo uno de ellos" (Bolívar, 1998). De esta manera la lúdica se refiere a la necesidad del ser humano, de sentir y expresar. El diseño lúdico tiene un relación directa con el usuario es necesario de los dos componentes para que funcione adecuadamente. El movimiento, la acción reacción o las ilusiones ópticas son solo algunos ejemplos actividades lúdicas que pueden ser mimetizadas con elementos de diseño.



Figura 47. Ejemplo de diseño lúdico, funcional e interactivo
Tomado de: (Innovatoy, 2009).

Si bien el diseño lúdico es un concepto que se enfoca generalmente en niños todos los usuarios se sienten atraídos con la idea de poder interactuar con un objeto de su interés. (Castillo Beltrán, 2011)

4.3.2.1 Lúdica Visual

Este término se refiere a las ilusiones ópticas que estimulan al cerebro lógico debido a que desconcierta ya que rompe con el registro ordinario y por lo tanto esperado de los objetos cotidianos por lo tanto la lúdica visual son elementos gráficos que requieren de un esfuerzo y análisis visual fuera de lo común.

Existen Entidades académicas que estudian exclusivamente las ilusiones ópticas y es que este campo brinda un sinfín de posibilidades para cualquier área de trabajo, el mundo moderno es visual en su totalidad todo se transmite con imágenes la sociedad actual es la primera en tener acceso directo a un medio de imágenes infinitas los *smarthphone* son una herramienta que constantemente envía imágenes a los usuarios. Y depende de la imagen llamar la atención de un usuario esto se logra con facilidad si esta imagen presenta un reto para el ojo del espectador si causa un efecto o ilusión lo más probable que el usuario le dedique un mayor interés y tiempo.

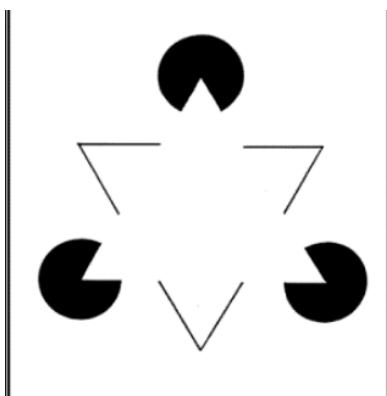


Figura 48. Ilusión de fondo y figura

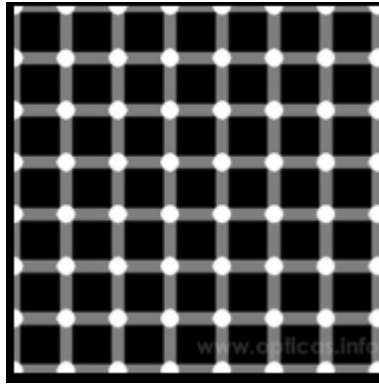


Figura 49. Ilusión de repetición y saturación

Las ilusiones visuales son, por definición, percepciones visuales subjetivas que no se ajustan a la realidad del mundo que nos rodea (podemos llegar a ver algo que en realidad no está, o podemos llegar a no ver algo que en realidad si se encuentra delante de nuestros ojos). Estas ilusiones sirven para dar multitud de explicaciones sobre los circuitos neuronales gracias a los cuales nuestro cerebro construye nuestras experiencias cotidianas.

Las ilusiones ópticas o lúdica visual en medios impresos proporciona una tercera experiencia ya que es tangible y el cerebro cuenta con otro sentido para entender la información desconcertante y atractiva que se le presenta , las ilusiones impresas son una excelente recurso para llamar la atención de los usuarios.

4.3.3. Diseño de la experiencia

Las empresas tradicionalmente ofrecen productos y servicios aunque en la actualidad impulsadas por el mercado y orientándose al cliente han cambiado el enfoque y se han centrado en las ventajas subjetivas e intangibles denominando este nuevo foco “método de la experimentación” es necesario brindar una experiencia que rodea a un producto.

Tratándose de un producto tan selecto como es el álbum de música, la experiencia que el usuario espera es mucho mayor por varios factores como la cantidad de tiempo que esta persona ha disfrutado de la banda autora del CD, su nivel de apreciación Musical, su relación directa con la música, etc.

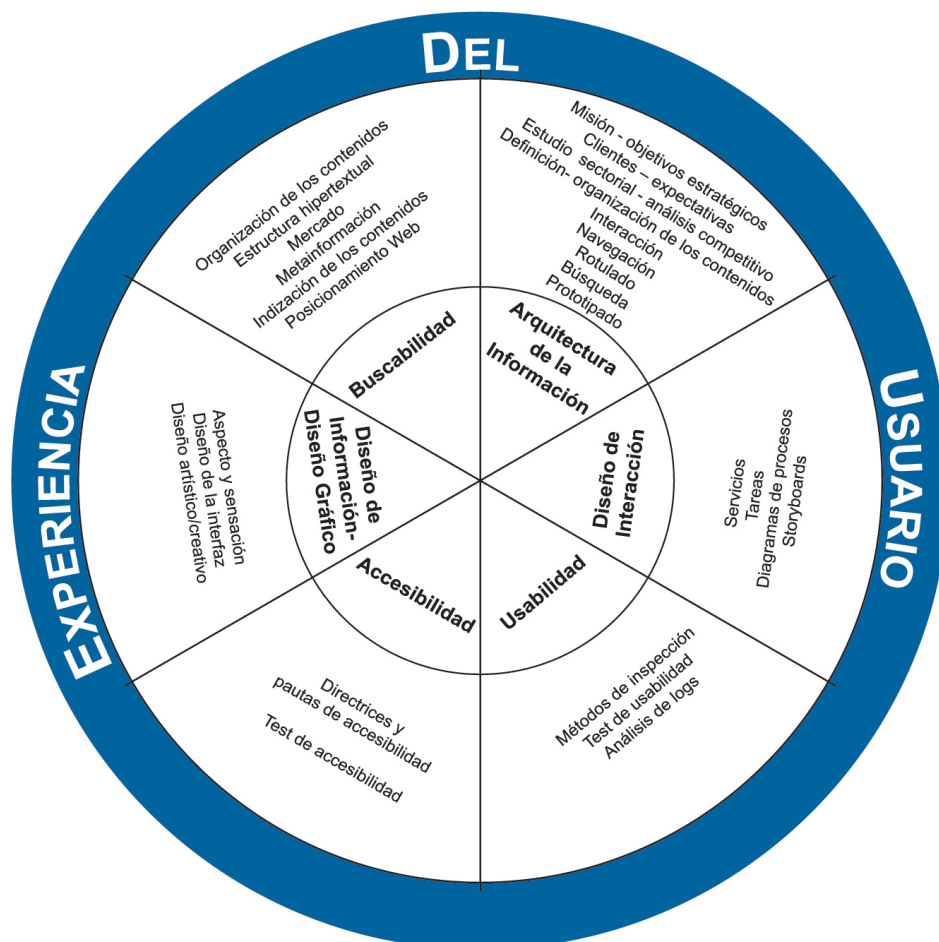


Figura 50. Gráficos de experiencia del usuario

Tomado de: (Pietro, 2010).

Pero siempre las expectativas son altas aunque los usuarios no saben que esperar ya que ningún álbum es igual a otro mucho menos uno de carácter interactivo.

Tangibilidad e intangibilidad son definiciones tipológicas de la experiencia pero van relacionadas al momento de hablar de un producto, es cuando la gestión del diseño toma relevancia e interviene significativamente en el cuadrinomio empresa-consumidor-mercado-producto. (Pietro, 2010)

La experiencia con el usuario es lo que diferencia al proyecto ya que una experiencia es generada por la compilación de sensaciones y recuerdos que nos pueda brindar un objeto, es por esto que gracias al concepto se puede generar instantáneamente una experiencia familiar y agradable para el usuario.

4.3.4. Interactividad

La interactividad describe la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro). El grado de interactividad del producto viene definido por la existencia de recursos que permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa-comunicativa con los materiales. En opinión de la autora, resulta imprescindible que las informaciones que se canalicen a través de los recursos multimedia hayan sido fruto de un análisis exhaustivo de los posibles errores de interpretación a los que podrían dar lugar al ser utilizados por los destinatarios. (MINGUELL, 2007)

Los recursos interactivos son el plus que se busca brindar en este nuevo material discográfico utilizando varias técnicas y sistemas de comunicación para que la relación con el usuario sea de carácter intuitivo además de ser funcional, sin perder su valor estético.

Interacción con materiales interactivos cuando el usuario emplea un material de este tipo se establece una comunicación entre el sujeto y el producto; una interacción resultante de la presentación de unos estímulos a través del material interactivo, ante los cuales el sujeto emite una determinada respuesta, a la que el elemento reacciona presentando una nueva situación perceptiva. Para que se establezca esta comunicación entre sujeto y materiales es necesario que el código simbólico que utiliza el material sea comprendido por el usuario. (MINGUELL, 2007)

4.3.5. Diseño musical o para música

La música al ser una forma de expresión auditiva necesita de un soporte visual que la personifique y comunique al público lo que el compositor quiere expresar, es aquí el primer acercamiento entre música y diseño. Es un trabajo multidisciplinario el que se realiza para lograr generar una imagen representativa de una melodía.



Figura 51. Portada promocional Arte del disco

Tomado de: (Gertrus, 2000).

El diseño después se une con la música para crear espectáculos audiovisuales de gran tamaño como conciertos, festivales, mappings, más. “Diseñar para la música puede ser uno de los retos de diseño más complejos ya que no se tiene una referencia absoluta o definitiva al momento de personificar una composición el resultado puede variar y sorprender” (Gustems, 2012).

Incluso con los códigos de referencia que cada género musical se ha definido que la interpretación es algo muy versátil para el diseñador.

Este tipo de diseño Y no solo se refiere a una composición grafica también es la imagen de los artistas al momento de presentarse en público lo que comunican visualmente es la creación de un mundo grafico alrededor de un solo elemento musical.

4.4. Aspectos Teóricos

4.4.1. Diseño centrado en el usuario

“El diseño centrado en el usuario persigue obtener información sobre los usuarios, sus tareas sus objetivos, y utilizar la información obtenida para orientar el diseño y desarrollo de los productos “ (Pera, 200)

Se crea todo un objeto en relación a un determinado tipo de personas de cierto modo es lograr tener un diseño personalizado, la diferencia es que este diseño no es exclusivo, existe más de una copia pero cada ejemplar de la línea se sentirá personalizado gracias al estudio del usuario que se realizó previamente.

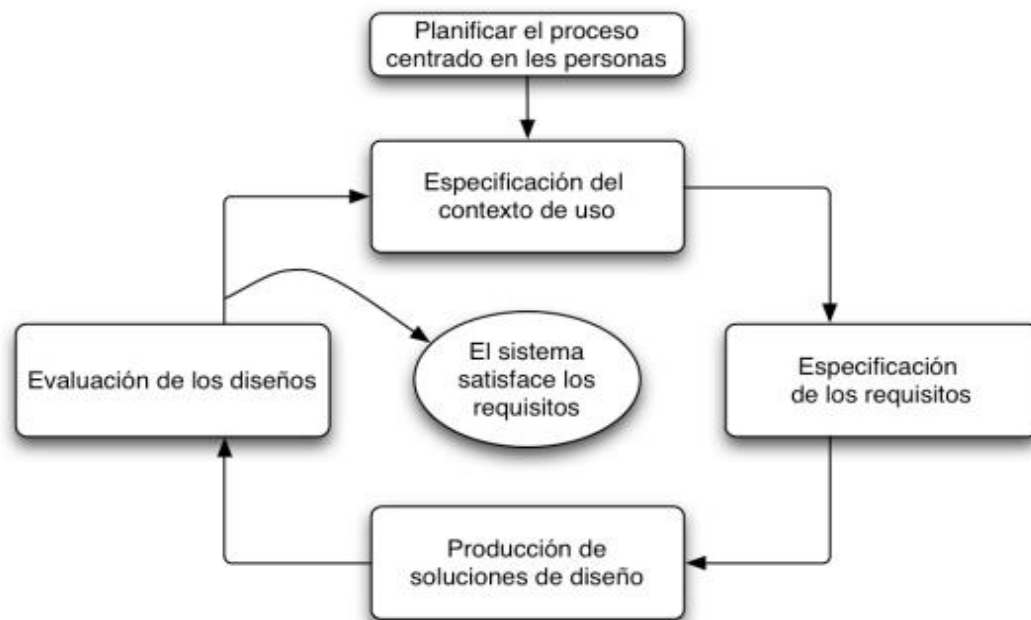


Figura 52. Ciclo de actividades ISO13407

Tomado de: (ISO, 2010)

Esta metodología de diseño logra que el producto sea aceptado de manera fácil y rápida para el grupo de usuarios al que está dirigido pero la carga simbólica que posea cada objeto será determinada solo individualmente.

Si el diseño del producto cuenta con una interacción tangible ayuda y funciona como refuerzo positivo para que el usuario desarrolle un apego sentimental con el objeto.

4.4.2. Psicología del color

Se conocen muchos más sentimientos que colores, y cada color puede producir muchos efectos diferentes, a menudo, contradictorios. Un color puede actuar de manera diferente en cada ocasión, todo depende del efecto que tienen los colores que se encuentran rodeándolo. En un efecto intervienen varios colores, eso se denomina acorde de colores. (Heller, 2004, p.17-18)

Es importante tomar en cuenta el significado que llega a tener cada color que se utiliza, ya que ningún color carece de éste, y para lograr transmitir de una forma clara lo que se desea es necesario saber lo que un color puede representar en el contexto en el que se encuentra.

Es importante tomar en cuenta el significado que llega a tener cada color que se utiliza, Pero dentro del contexto Ska los colores son muy marcados y representativos se utiliza por lo general dos paletas de color, son predominantes el blanco y negro hacer referencia a la época de los 90 cuando este género se encontraba en Inglaterra y se lo denomina *two tone ska*. El rojo, azul y turquesa son el contraste propio del disco su lenguaje gráfico está basado en contraste de color y el cambio repentino de tono representa la 3ra ola de Ska a continuación se analizaran a continuación que representa cada color.

- NEGRO

Existen 50 tonos de negro y es el color del poder, la violencia y la muerte. Representando la negación y elegancia. Es el espectro de los colores no vivos, representa el final. Es un color que invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. Sin dejar de lado que representa la elegancia sin riesgo.

- BLANCO

Existen 67 tonos de blanco y es el color femenino de la inocencia, representando el bien y los espíritus. Se considera el color más perfecto. Transmitiendo luz, bien y perfección. Dando una sensación de limpieza e higiene. Siendo el color de lo desconocido, ligero y vacío.

- ROJO

Existen 105 tonos de rojo y es el color de todas las pasiones, de la alegría y el peligro. El rojo representa al fuego y la sangre en todas las culturas. Es el color dominante en todos los sentimientos positivos y el más vigoroso de todos los colores, ya que representa fuerza y vida. Al igual que el calor, el rojo actúa siempre en el ámbito de la cercanía. Es necesario mencionar que el rojo es uno de los colores primarios.

- AZUL

Existen 115 tonos de azul, representa la tristeza y los celos. Al igual que transmite diversión y entendimiento. Este color es de preferencia agradable para los mayores más que para los jóvenes. Al igual que el amarillo y el rojo, es uno de los tres colores primarios. Y es el más oscuro de los colores vivos. Se lo relaciona con el mar, le agua y el cielo. Es un color que produce serenidad y ánimo.

- TURQUESA

Existen 40 tonos de turquesa y es el color de la fertilidad, la burguesía y la esperanza. Nace de la mezcla del azul con el amarillo. Es considerado un color intermedio ya que representa lo masculino y lo femenino. Provoca una sensación de tranquilidad y seguridad. Sin descartar que el verde es considerado el símbolo de la naturaleza, representando la vida y la salud.

- GRIS

Existen 65 tonos de gris y es el color del aburrimiento, lo anticuado y de la crueldad. Considerado un color sin carácter, ya que no tiene fuerza alguna, siendo siempre conformista y busca siempre adaptarse, ya que el modo en que sea percibido depende mucho de los colores que lo rodean.

(Pietro, 2010)

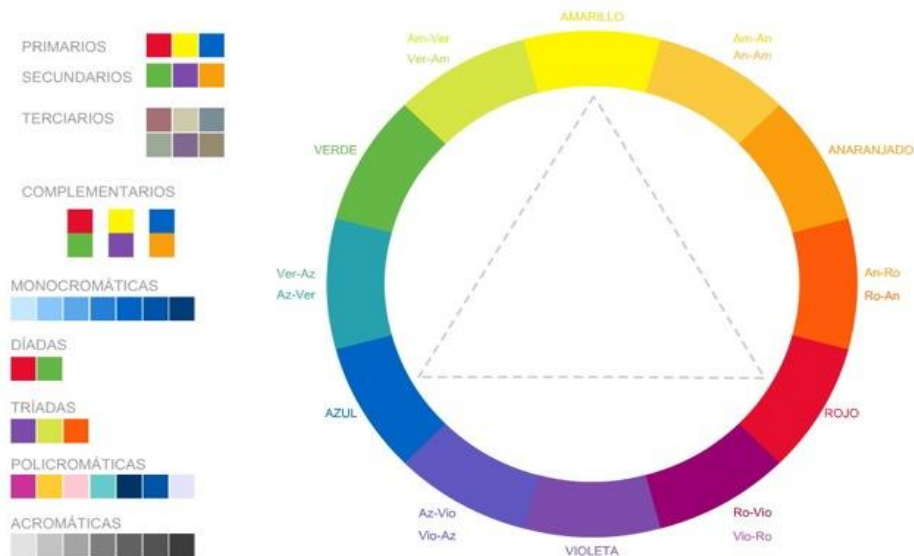


Figura 53. Círculo Cromático

Tomado de: (Farias, 2011).

4.4.3. Packaging

Esta rama del diseño es una fase que combina al diseño gráfico e industrial es de gran utilidad, debido a que toma varios elementos de otras disciplinas para lograr tener un resultado funcional que comunique de manera clara pero sutil el mensaje que se quiere brindar además de almacenar el CD para su transporte y distribución. Como ya se ha explicado anteriormente todo el estilo gráfico incluido el de packaging debe der de una identidad visual sólida, esto brinda a cada género musical, artista y álbum una identidad propia, única e irremplazable. Se deben tomar en cuenta varios parámetros ya establecidos para la fabricación de empaques, como que los discos tienen una medida estándar por ley regulatoria.

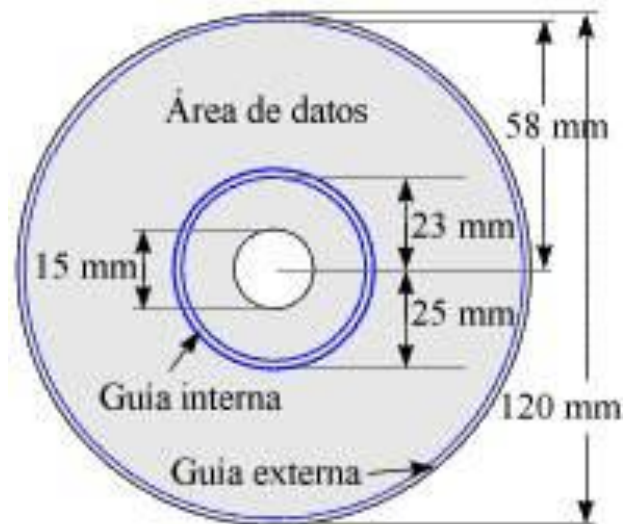


Figura 54. Medidas estándar CD /COMPACT DISC

Tomado de: (Retromus, 2000).

El packaging tiene dos partes fundamentales. Todos los aspectos de la comunicación visual y el soporte físico donde resguarda el producto principal ambas tienen en común algo básico como objetivo fundamental; La comunicación si la imagen que se usa para transmitir un mensaje no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de que logre en verdad decir algo y crear un impacto en el cliente es necesario que la imagen sea siempre legible pues de este modo no se produce comunicación sino confusión visual de la misma manera el empaque debe ser atractivo resistente pero fácil de entender y manipular (Munari, 2016 (2ª edición)).

Muchos discos explotan su imagen visual a través del packaging, existen formas muy creativas de exponer estos formatos. Se eligió el formato de disco también por su versatilidad para almacenar el disco la forma depende del dobles y grafado que se realice al material también la variedad de productos.



Figuras 55. Ejemplos de diseño lúdico, funcional e interactivo.

Tomado de: (Toledo, 2017).

4.4.4. Diseño de producto

La creación de un producto nuevo empieza con una idea y termina con la realización de un objeto físico. Todos los productos tienen como destinatario final un usuario por tanto siempre se tendrá como respaldo información de usuario previamente investigado para prevenir cualquier problema futuro del proyecto.

Es necesario utilizar varios campos del diseño para la correcta realización de un producto, tales como: la ergonomía, la diagramación, el diseño del empaque y la etiqueta, entre otros. Con el fin de que el resultado final sea impecable, es decir, un producto sin ningún tipo de falla, totalmente funcional. Que satisfaga la necesidad de experiencia material. “Para que todo ese universo material sea lo más útil posible; para que sea comprensible y accesible al ser humano, se necesita de alguien que conciba cómo debe ser: que piense cuáles son la mejor forma y apariencia de los objetos, cómo se puede optimizar su función y cuáles son los valores que deben

transmitir” (Solórzano, 2015.). El encarado es el diseñador de producto, se sitúa al comienzo de la cadena de producción o realización del objeto.

El trabajo de diseñar un nuevo producto suele realizarse a en colaboración con otros profesionales. Se aportan varios conocimientos y técnicas implícitos en esta tarea, materias que por sí solas necesitan de una especialización. De ahí que el diseñador necesite trabajar en equipo, saber organizar y dirigir al grupo de personas especialistas que necesita para conseguir el mejor resultado en su proyecto.

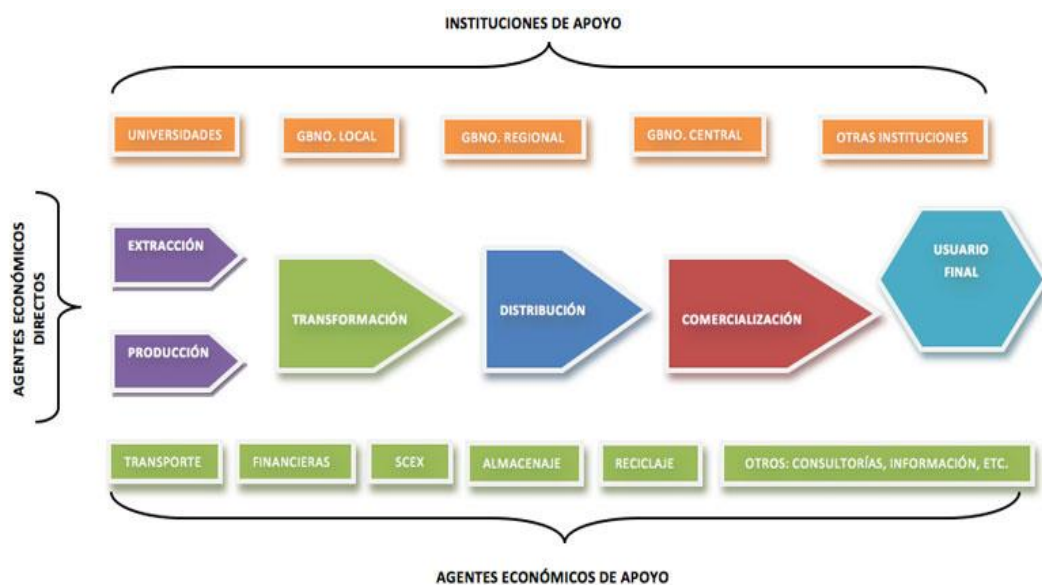


Figura 56. Diagrama de cadena de producción

Tomado de (Chaproduction , 2013).

El diseño de producto siempre tiene como principal objetivo resolver una necesidad del usuario, esta no necesariamente debe ser una necesidad primordial a veces el sentimiento de confort y aprecio por el objeto son suficiente motivación para hacer que un producto salga a la venta.

4.4.5. Arte de portadas

Esta herramienta gráfica no es exclusiva del ámbito musical se utiliza en libros, videojuegos, películas, etc. Se diferencia como ya se ha explicado antes,

personificando y otorgando valor visual a una composición sonora. El diseño de portada puede realizarse de varias maneras dependiendo el mensaje que se desea expresar, se puede usar una ilustración, fotografía, composición tipográfica, entre otros. Lo importante es como transmite el mensaje al público es el verdadero motivo del diseño de portadas



Figura 57. Album rage against the machine

Tomado de: (Skunk records, 2015).

“La foto del álbum homónimo de Rage Against The Machine, muestra la controversial fotografía de *Thích Quảng Đức*, en donde aparece quemándose en protesta al maltrato de los budistas bajo el gobierno de Vietnam del sur. Qué nos dice esto, las portadas pueden ser una declaración sólida de ideologías o creencias”. (Massa, 2006) Se puede usar símbolos, bandera de movimiento, grupos al que pertenece o incluso usar referencias de textos antiguos. Lo importante es representar algo con la portada no cargando de elementos solo que tenga un significado.

4.4.6. Experiencia de Diseño

Si los servicios son una de las fuerzas de la economía actual, la innovación es el mantra y el diseño su herramienta. Adaptabilidad, aceleración del cambio, novedad, diversidad, experiencia personal, conexión y empoderamiento son fenómenos que convierten a la experiencia como una de sus creaciones más preciadas. La experiencia se crea y muy difícilmente se olvida por el usuario ya que es una actividad o información que destaca, sorprende y genera empatía con el elemento.

“Si los servicios son una de las fuerzas de esta nueva economía, la innovación es el mantra y el diseño su actual herramienta. Adaptabilidad, aceleración del cambio, novedad, diversidad, conexión y empoderamiento son fenómenos que convierten a la experiencia como una de sus creaciones más preciadas” (Santos, 2012).

4.4.7. Marketing y posicionamiento

Teniendo en cuenta las estrategias de Marketing que se utilizaran para promocionar y vender el proyecto después de su diseño y elaboración, es importante considerar que para este proyecto se evaluará el uso de la teoría de las Cuatro P's del Marketing: *Product, Price, Promotion y Place*, esto con el fin de estimar el alcance masivo total del proyecto.

- **Product:** Producto, que este caso sería el nuevo material discográfico de Suburbia Ska. Este será promocionado con el fin de cumplir las necesidades de los consumidores.
- **Price:** Precio, debido a la naturaleza del producto en cuestión, el precio será evaluado por la firma disquera de la banda debido a que el mismo determina a qué precio los consumidores están dispuestos a adquirir el bien.
- **Promotion:** Promoción, se promocionara el álbum mediante los medios contemporáneos tradicionales: redes sociales y medios de comunicación. Se tomara como centro informar mediante métodos persuasivos a los consumidores del producto.

- Place: Lugar, en este caso se utilizaran canales de distribución para lograr que el producto llegue a los consumidores, por ejemplo realizar conciertos de lanzamiento del álbum.

Estas estrategias determinan la rentabilidad del proyecto para su venta y distribución, además al ser una forma experimental de venta es posible que los resultados sean favorables y la banda adopte esta modalidad para próximos proyectos.

Además con el proyecto se quiere incentivar a que más bandas de distintos géneros utilicen este tipo de soporte físico para que su valor en el mercado aumente los elementos interactivos, concepto y mensaje que se quiera transmitir.

Finalmente y para este producto se debe realizar una campaña de lanzamiento por parte de la banda con una promoción continua mediante redes sociales y afiches, durante una semana el mensaje será recibido por el público interesado y la compra del material discográfico tendrá mayor impacto.

4.4.8 Soporte físico CD-rom

Para este formato existen varias tipos de empaquetado, denominado CD galleta el disco compacto tiene 23 variaciones con diferentes cualidades y especificaciones dependiendo de qué tipo de información sea grabada en el disco. Normalmente dentro del área musical se utiliza formatos de dos caras jewel o digipack.

La mayoría cuenta con espacio para un elemento impreso adicional que proporcione información del contenido del disco pero este material extra tiene distintos límites refiriéndonos al peso de estos es decir un empaque de 3 caras podría tener un libreto de 16 páginas de 220gr al contrario de un empaque simple de 1 cara puede tener solo 1 página de 220 gr.

Al tener un tamaño estandarizado el CD sus empaques tienen una tolerancia para las medidas 12X14 es el tamaño mínimo para trabajar con este formato y este puede aumentar algunos milímetros dependiendo el tipo de empaque que se utilizó.



Figura 58. Modelos packaging CD
Tomado de: (Duplicalia, 2017).

4.5. Marco Normativo y Legal

4.5.1. Ley de derechos de autor

En un proyecto tan expuesto al público como la creación de una imagen para material discográfico de una banda es sumamente controversial, es por esto que siempre se deben conservar los derechos de autor para que tanto el crédito y la integridad del diseñador y de la banda permanezcan intactos.

La propiedad intelectual o los derechos de autor han dejado de ser un tema de conversación exclusivo de los abogados o los juristas y se ha convertido en un tema

de debate en la sociedad. Ya que cualquier persona está libre de crear y registrar esa creación como propia y tener el sustento legal que lo apoye (Labastida, 2012)

4.5.2. Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual

Esta se encarga de amparar todo registro de propiedad intelectual realizada por los ciudadanos ecuatorianos (IEPI, 2013). El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual , es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

4.5.3. SICE Ley de la Propiedad Intelectual-Ecuador/a

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. (Art.1 SICE)

Esta ley comprende toda invención o proyecto creativo para protección de su autor, aunque es una ley de apoyo para el organismo administrativo oficial IEPI que debe proteger todo material intelectual y sus consecuencias legales y jurídicas.

El contrato de inclusión fonográfica es aquel en el cual el autor de una obra musical o su representante, el editor o la sociedad de gestión colectiva correspondiente, autoriza a un productor de fonogramas, a cambio de una remuneración, a grabar o fijar una obra para reproducirla sobre un disco fonográfico, una banda magnética, un soporte digital o cualquier otro dispositivo o mecanismo análogo, con fines de reproducción y venta de ejemplares. (Art. 65. SICE)

4.5.4. COPYRIGHT

El modo de ejercer el derecho de autor que consiste en no permitir la libre distribución de copias y versiones de una obra propia sin previa autorización.

El derecho de autor se basa en la idea de un derecho personal del autor, fundado en una forma de identidad entre el autor y su creación. El autor de esta forma se reserva todos los derechos sobre sus obras, tanto de difusión como de modificación, distribución o comercialización.

4.5.5. Ley de reproducción libre

La ley de reproducción libre o el depósito legal es un acto administrativo que tiene como misión recopilar el material bibliográfico, sonoro, audiovisual, electrónico o realizado sobre cualquier soporte. Por supuesto esto incluye los CD Audio, DVD audio y DVD vídeo.

Esta gestión está descentralizada de modo provincial. Por eso las obras tienen un código de este estilo: D.L.: BI-xxxx-2001.

Dónde: BI son las iniciales de la provincia (como las matrículas de autos. Ejemplo: B: Barcelona; M: Madrid; BI: Bilbao...)

D.L.: Abreviatura de depósito legal.

Xxx: es un número correlativo que da la Administración.

2001: Es el año de la edición (Labastida, 2012)

4.5.6. Restricciones caso de estudio (Manual de marca Suburbia Ska)

Al ser una banda de reconocimiento nacional e internacional con varios años de trayectoria es normal que Suburbia Ska tenga un manual de marca para cuidar la imagen que proyecta ante sus fans pero aunque tiene varios años ya como agrupación profesional solamente su último cambio de imagen cuneta con este

material de reglamentación, es por esto que es pertinente resaltar varios puntos del manual de marca del banda para poder cumplir con sus exigencia dentro del proyecto.

El manual de marca también nos ayuda a comprender de donde provienen los elementos que se utilizan para representar a la banda, que nada está puesto al azar cada elemento tiene su investigación y su significado y se tiene que respetar.

La Identidad corporativa se refiere a la combinación de una identidad verbal e identidad visual que es la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de una empresa, negocio u organización en este caso una banda.

Identidad corporativa incluye el logo de la empresa, tipografía, colores, y todo lo que puede contribuir a la diferenciación de la marca con respecto a otras.

“A continuación varios segmentos tomados del manual de marca de Suburbia Ska, Para ve el manual completo ir a anexos.”

Isotipo

Reinterpretando los elementos antes mencionados, combinados con la letra S como letra inicial del nombre de la banda, se genera un ícono que representa sus valores, conceptos, y nuevo camino que se auto define.

Apropiándonos de la trompeta como forma básica, utilizamos sus rasgos para generar la letra S, que es la S de SUBURBIA.

Utilizamos el círculo para simbolizar el baile y su vibración. Todos estos elementos juntos generan un ícono en movimiento que hablar del ciclo infinito del baile de Ska que genera Suburbia.



Figura 58. Isotipo Suburbia Ska

Tomado de: (Rem, 2017).

Logotipo + Isotipo

La solución final es la combinación de una tipografía sólida, fuerte, y elegante con un ícono desarrollado en base a los mismos valores.

El logotipo es consistente con el proceso de conceptualización y lenguaje planteado en el concepto.



SUBURBIA

Figura 59. Isotipo y logotipo Suburbia Ska

Tomado de: (Rem, 2017).

Tipografía

Helvetica Neue LT Std 107 Extra Black Condensed
Oblique

La solución tipográfica del logotipo exige una tipografía sólida, con características anatómicas gruesas para simbolizar la fuerza. Rasgos de forma limpia, estilizada y elegante. Simbolizando la urbanidad, el movimiento y baile que es la esencia del Ska.

Logotipo - Helvetica Neue LT Std

***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A
B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
Y Z***

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA - DIN

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

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

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

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

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



Figura 60. Restricciones de tamaño logotipo de Suburbia Ska
Tomado de: (Rem, 2017).

Aplicaciones variables

El logotipo será utilizado en cualquier formación que se vea estético al ser geométrico se puede usar en formación de; rombo, líneas, diamante, etc.

La imagen de estar sobre cualquier superficie y color donde mantenga buen contraste.



Figura 61. Aplicaciones del logotipo modular Suburbia Ska

Tomado de: (Rem- 2017).

Figura 62. En forma de malla logotipo de Suburbia Ska

Tomado de: (Rem, 2017).

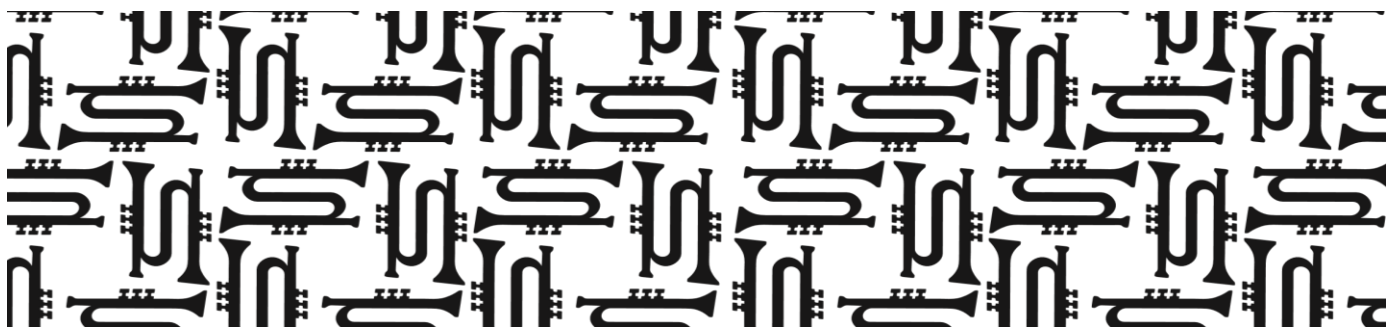
(Este manual de marca ha sido adaptado y se han seleccionado solo los puntos de mayor relevancia para el proyecto. El manual oficial de la banda se encuentra en los anexos adjuntos.)

Los responsables de este manual son la empresa de diseño Hormiga con la cual tuve la oportunidad de trabajar, el diseñador en jefe y autor del manual de marca explica la importancia del significado de los elementos “en el diseño no se colocan elementos para hacerlo bonito se ponen los elementos que son necesarios para comunicar de forma estética” Sergio Silva.

5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

5. 1. Tipo de investigación

Para realizar exitosamente la investigación se utilizarán métodos mixtos, consiguiendo de este modo datos de ambas áreas (cualitativo, cuantitativo) que aporten directamente a la investigación y realización del proyecto. Se utilizarán recursos de métodos descriptivos para explicar más a fondo detalles del producto final tomando en cuenta toda la información recaudada para un óptimo desarrollo y proceso de diseño.



Se utilizarán varias herramienta para lograr conseguir datos de relevancia como entrevistas, trabajo directo con artistas del medio, trabajo conjunto con REM estudio especializado en diseñar material discográfico para bandas nacionales reconocidas, talleres, encuestas, Focus Groups, entre otros.

5. 2. Población

La población a la que se dirige la investigación de este proyecto son coleccionistas o amantes de la música, de los discos o CD's (melómanos) más específicamente melómanos con inclinación hacia géneros alternativos como el reggae o el Ska para tener resultados más exactos, tomando en cuenta la banda con la que se trabajara, que aunque a los usuarios se les ha otorgado la opción más sencilla de reproducir digitalmente su música ellos prefieren la experiencia tangible sobre todos los formatos.

Aunque no se puede saber a ciencia cierta el número de coleccionistas que pueda haber en una determinada ciudad se pueden utilizar varios medios para localizar personas con esta afición. Aunque la página oficial de la banda tiene 5.121 seguidores y posibles clientes y el movimiento ska en el Ecuador cuenta 1.889 miembros activos según su *fanpage* oficial. La música más allá del sonido, su gran influencia en las personas... (Rubio, 2016, 4-1).

De igual manera dirigirse a los espacios que este grupo social frecuenta como conciertos, tiendas de música o ferias de intercambios donde todavía circula una gran cantidad de material discográfico y formatos de reproducción discontinuados mostrándonos el alcance y longevidad que tienen estos objetos.

5. 3. Muestra

En este caso la muestra será de manera exclusiva a expertos dentro del ámbito discográfico como productores, músicos, managers, para contar con información de primera mano. Se espera poder realizar encuestas personales a por lo menos un miembro de cada área principal para la elaboración de un CD.

Además se formará un grupo manejable de aficionados y amantes de la música con cierta similitud de gusto en cuanto a género “SKA” ya que el proyecto gira alrededor de la experiencia e interactividad del usuario para una banda nacional de este género. Se contará con la ayuda de información directa de la página de Facebook para lograr tener el grupo de investigación de usuarios más real y que se pueda corroborar la información.

La banda cuenta con 5.095 seguidores locales e internacionales, se pretende trabajar con un grupo de personas de Quito con un máximo de 10 participantes de distintas edades, géneros y posiciones socioeconómicas. Tomando en cuenta estos requerimientos la muestra se puede reducir para poder tener una cantidad más manejable sin perder la calidad de la información.

5. 4. Variables

Tabla 5.

Variables

Definición operacional de las variables del usuario			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Edad	Tiempo que ha vivido una persona.	Cuantitativa	1-90 años
Sexo	Condición masculina o femenina.	Cuantitativo	Masculino Femenino
Nivel de socioeconómico	Ingresos, Educación, Atributos personales.	Cuantitativa	Alto Medio alto Medio Medio bajo Bajo

Acceso a la música	Como frecuentemente accedes a escuchar tu música	Cualitativa	-Plataforma digital gratis (con anuncios), -YouTube, - Radio, -Comparte archivos musicales con amigos, -música guardada en formato mp3
Compra música por medio de qué formato	Prefiere comprar música digital, en formatos físicos o comprar en línea de otros países, pagar por servicios de plataformas digitales.	Cuantitativa	-Físico (CD) - Digital (<i>spotify</i> , <i>deezer</i> pagado) -Tarjeta iTunes
Preferencia de Género	Que estilo de música escucha generalmente. Saber si influye en cómo consume música	Cualitativa	Rock, Reggae, Ska, Blues, Pop, Funk
Cantidad de formatos físicos de reproducción adquiridos en el año	Cuántos CD's has comprado en el transcurso del año.	Cuantitativa	1-3l CD's al año 4-8 CD's al año 8-12 CD's al año

Categoría en conocimiento musical	Los expertos en música aprecian más los espacios físicos musicales. Puede apreciar el material discográfico en diferentes niveles.	Cualitativo	-Alta -Media .Baja
Primeras influencias musicales	Quien los encaminó a escuchar música. Influye en qué grado de importancia tiene la música en el tiempo actual.	Cualitativo	Padres, amigos, familiares, Mtv, Internet, Redes sociales,
Conservan o Coleccionan algún artículo material relacionado con alguna banda	Conocer hasta qué grado es el apego o apropiación del objeto por parte del usuario	Cualitativo	-Sentimental -Recuerdo -Cariño -Valor musical
Cuántos CD conservas y desde hace cuánto tiempo		Cuantitativo	0 -500 Discos coleccionados Desde hace 1 o 100 años

Tabla 6.

Definiciones

Definición operacional de las variables de la Disquera			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor

Cantidad de conciertos que realiza la banda por año	La cifra más alta por venta de CD's para las bandas se realizan en giras	Cuantitativa	3 - 5 Conciertos
Popularidad de la banda	Se considera que cantidad de seguidores tiene la banda	Cuantitativa	5.095 fans registrados en la fan page
Ventas de distribuidores autorizados	Cifras de las ventas del último mes disco <i>fiesta final</i> musicalísimo	Cuantitativa	monto total 150.00 \$
Cantidad de eventos radiofónicos que se realiza al año	La banda se promociona y realiza tocaditas por distintos medios	Cuantitativa	2-4 eventos en radio cocoa
Registro de cuantos CDs se vendieron el año que salió el álbum "2012"	Conocer qué impacto tuvo el álbum en los usuarios	Cuantitativa	3400 CDs vendidos el año de lanzamiento

Tabla 7.

Variables de a banda

Definición operacional de las variables de la Banda			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
A su estilo musical que estilo	La banda tiene a todos sus fans en la expectativa de un	Cualitativa	-Llamativo -minimal -cartoon

gráfico lo denominarían	nuevo CD , saber si está trabajando en este proyecto		-comic
Como es la relación personal que tienen con sus fans	Cuando la gente los reconoce en lugares públicos cuál es la actitud de los artistas	Cualitativa	-Relación sólo digital -Amistosa -Distante
Que canciones se recopilaron en un álbum de lux y como se llamar el álbum	Saber con qué material se cuenta para realizar una adaptación física coherente	Cuantitativa	-Mujer araña -El Skacillo -Vannesa
La banda es interesada en un estilo gráfico totalmente nuevo o un trabajo en base a su primer álbum	Conocer los parámetros y limitaciones y preferencias para crear una correcta identidad visual	Cualitativa	-Nuevo estilo -Satisfechos con su estilo actual

5. 5. Actividades para el logro de objetivos

Tabla 8.

Tabla de Actividades

Actividades para el logro de objetivos
<p>Objetivo general:</p> <p><i>Mediante la combinación de diseño gráfico e industrial Proponer una experiencia musical tangible se proporcionando diseño de material interactivo como elemento</i></p>

<i>adicional dentro del vigente formato físico de reproducción musical (CD) , brindando una respuesta a la necesidad de experiencia y materialidad que los usuarios de este medio .</i>			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
Identificar la relación de los usuarios que aún desean una experiencia musical tangible con las actuales plataformas de reproducción digital.	Definir los datos de los grupos a encuestar	Computadora, teléfono , información de productora de la banda	Información de los diferentes Grupos relacionados directamente con la creación, producción y compra de material discográfico.
	Definir las diferentes encuestas que se van a realizar	Computadora, teléfono, Bocetero	Preguntas listas rápidas, directas y revisadas.
	Dirigirse a realizar las diferentes encuestas	Computadora, teléfono, Bocetero, impresos , esferos transporte	Encuestas realizadas recolección de datos de las diferentes áreas de interés del CD

	Síntesis y análisis de datos	Encuestas resueltas , computadora	Mostrar los resultados de forma clara mostrando el protagonismo que los CD's tienen aún en la actualidad.
	Definir la entrevista a expertos	Computadora, datos: Información básica, área en la que participa ,importancia en el proyecto	Entrevista preparada
	Realizar la entrevista	Computadora, teléfono , Bocetero	Tener una visión clara del ambiente y el mercado al que está dirigido el proyecto
	Sintetizar resultados	Computadora, Datos anotados, encuesta transcrita	Mostrar los resultados de la perspectiva de expertos con respecto al proyecto
	Realizar Focus Group	Datos se seguidores de la banda que vivan en quito, Previo análisis de sus perfiles	Saber si los seguidores de la banda son potenciales melómanos y

			por lo tanto clientes para el objeto final del proyecto
	Sintetizar los resultados	Computadora, datos cuantitativos de los fans	Se prepara la realización del álbum de lux en base a los comentarios, opiniones que brindan los fans
Desarrollar un producto que además de cumplir con la función de reproducir música brinda un plus estético o de interactividad que sea llamativo para el usuario.	Elaboración de brief	Computadora , internet , hojas, lápiz	Saber los puntos esenciales que debe cumplir el proyecto para realizarse de manera correcta.
	Elaboración de concepto	Computadora o Bocetero, Materiales de dibujo	Concepto listo para aplicarlo en la nueva identidad visual del álbum de la banda
	Exploración de referencias	Computadora, internet	Explorar los elementos gráficos

			icónicos de los géneros a los que la banda tiene preferencia “ska, punk, reggae”.
	Bocetaje	Bocetero , materiales de dibujo computadora , mesa de luz	Lluvia de ideas de posibles propuestas. Definir un nuevo elemento representativo para la banda personaje o logo.
	Selección de ideas	Bocetos realizados	Clasificar y catalogar las mejores propuestas gráficas
	Exploración de referencias Empaques	Computadora, internet	Explorar los elementos industriales que se utiliza en el mercado para la elaboración de

			material discográfico interactivo
	Bocetaje del empaque interactivo	Bocetero , materiales de dibujo computadora , mesa de luz	Definir las ideas de los elementos físicos de interacción s on los adecuados para el álbum
	Modelado 3d	Computadora con programas de modelado, bocetos limpios	Aclarar y mejorar las opciones de bocetos, además de tener una idea general de cómo se verá el producto
	Pruebas de propuesta	Impresiones full color , acrílico , corte laser , cartón	Revisar las medidas, características, fallas y soluciones a problemas que se presenten.

	Rediseño o mejoras al diseño original	Computadora o Bocetero, Materiales de dibujo	Realizar las mejoras y cambio que se hayan visto en la versión anteriormente del álbum.
	Pruebas de prototipo	Impresiones full color , acrílico , corte laser , cartón	Revisar las medidas, características y soluciones finales al material discográfico.
	Investigación de mejores materiales y prueba final	Computadora, Impresiones full color, corte laser	Obtener un mejor material para el prototipo final
	Prototipo final	Materiales que se han escogido anteriormente, gráfica final y nombre del álbum	Obtener un prototipo lo más cercano a la realidad del objeto comerciable.
Validar la propuesta con coleccionistas, músicos, fans y productores	Preparar cita con la banda Suburbia ska,	Producto (prototipo final), crear afiche de promoción, computadora	Tener preparada la presentación completa del

	entrevista (Gabriel Guerra Charpantier)		álbum interactivo de lux
	Realizar la presentación a la banda	Producto (prototipo final) afiche de lanzamiento	Presentación completa del álbum interactivo de lux
	Preparará la presentación para el focus group de fans	Computadora fotos del prototipo final o rendes.	Obtener una presentación clara y concisa del prototipo y del por qué se plantea el producto.
	Realizar la visita al focus group	Prototipo, presentación	Obtener la validación por parte del focus group, ver si es comerciable
	Corrección de errores de diseño	Computadora, internet	Obtener un prototipo digital con las correcciones sugeridas.

	Memoria técnica	Computadora, internet	Obtener planos, tabla de costos, rendes.
--	--------------------	--------------------------	---

5. 6. Metodología de investigación

Este proyecto tiene como parte de su eje central la realización completa del concepto en coordinación con las necesidades del cliente/artista, a partir de esto se utilizan varias herramientas y procesos para lograr crear poco a poco una serie de pasos que pase por varias etapas desde bocetaje, pruebas de impresión, diseño de empaques, y más, para llegar al producto final que satisfaga la experiencia y necesidad de apego que el usuario desea. Formalmente se utilizará el método de diseño de la UDLA (Universidad de las Américas) que consiste en 3 pasos fundamentales los cuales son investigación, desarrollo, validación del producto final que se vaya a desarrollar a lo largo del proyecto de titulación analizando, verificando y brindando una solución para el problema planteado. Es importante señalar que a lo largo de todo el proceso se llevarán a cabo con un seguimiento del avance del proyecto tanto en el aspecto teórico como en el campo de diseño.

6. Investigación y diagnóstico

6. 1 Instrumento de diagnóstico

Los instrumentos de investigación a utilizar para el diagnóstico son visitas a Tiendas y distribuidores oficiales de música en la ciudad de Quito, investigación y análisis bibliográfico, encuestas, entrevistas, y focus group para la validación de la propuesta.

6.1.1. Entrevista diseñador – artista conceptual

Dirigida a: Irving Ramo experto diseñador de productos “únicos” discográficos ecuatoriano

Objetivo: Conocer su método de trabajo su proceso de diseño desde el concepto hasta la finalización del trabajo, además saber las técnicas, métodos e influencias que utiliza al para trabajar con los álbumes. Finalmente saber cómo el genera una experiencia a través del diseño.

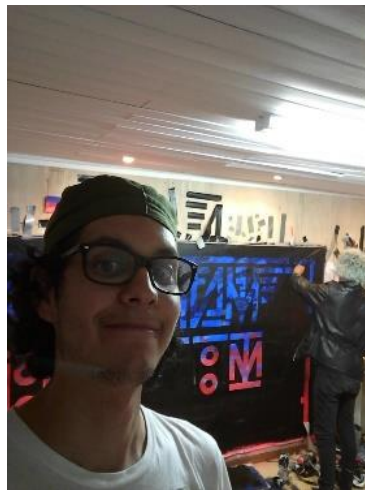


Figura 63. Evidencia de la entrevista con Irving Ramo

Entrevista: Ver Anexo 1

Conclusión:

El proceso de diseño de Irving es extremadamente referencial sus conceptos y técnicas dan como resultados composiciones armónicas y funcionales, su metodología no se centra solamente en el diseño formal al ser también un artista (pintor de oleo) fusiona varias metodologías en su proceso creativo, el deja en claro que el diseño y el arte conceptual tiene un mercado latente en el país se tiene que seguir alentando a este segmento con elementos innovadores y atractivos.

6.1.2. Entrevista banda – caso de estudio – cliente

Dirigida a: Suburbia Ska

Objetivo: conocer la perspectiva de la banda y comprender la imagen con la que se ha proyectado a un público fiel por más de 15 años; además entender que términos de diseño tiene la banda sobre su material de venta al público.

Entrevista: Ver Anexo 2

Conclusión:

Al ser el cliente de este proyecto es importante conocer algunos de los aspectos importantes en cuanto al trabajo y restricciones que la banda ha impuesto después de tantos años de carrera también como se sienten y lo que busca transmitir a un público fiel,

Se determinó que existe un interés de parte de los artistas por conservar su *modus operandi* y continuar sacando discos físicos (ya que ellos son parte de una generación casi definida por la cultura material) también es importante señalar que están interesados en una innovación para sus productos discográficos a través del diseño, es importante resaltar que la banda cuenta con presencia en plataformas digitales.

Se estableció que el concepto general del álbum sea centrado en la música en vivo ya que el material grabado que la banda proporcionara es en vivo y en cuanto al producto final se trabajara con los 3 conceptos fundamentales que la banda espera del proyecto sencillo, honesto y divertido.

Además del formulario escrito hubo la oportunidad de estar en un ensayo en vivo de Suburbia ska donde se podía sentir toda la energía y fuerza que los artistas transmiten al momento de interpretar sus canciones, además de los instrumentos simbólicos que utiliza el ska, como los vientos (trompeta, saxofón), la particular manera de rasgar la guitarra, las marcadas escalas del bajo, etc. Todos estos elementos icónicos del género que pueden ser utilizados al momento de la conceptualización de algunos elementos del álbum. Queda muy claro que ellos dan todo por lograr conseguir un sonido nítido y propio que los representa.

6.1.3. Encuesta Usuarios

Dirigida a: aficionados musicales en la ciudad de Quito

Objetivo: saber cómo los usuarios reaccionan ante el producto físico de reproducción en la actualidad, además saber si están familiarizados con la banda y determinar cuál es la mejor manera de presentar un producto interactivo para dicho público.

Para un correcto espacio muestral se realizó un cálculo demográfico en el área de Quito tomando en cuenta preferencias musicales por cierto tipo de géneros alternativos, de esta manera se determinó 70 encuestas como media para encuestar y que a su vez esto sea un resultado relevante que contribuya al proyecto .

Preguntas:

- ¿A qué generación perteneces? (En qué año naciste)

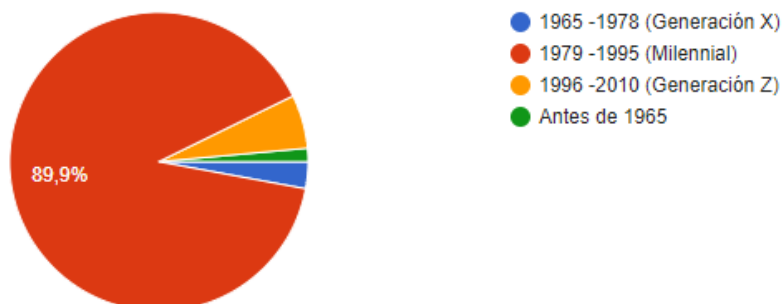


Figura 64. Diagrama pastel encuesta

- ¿Cuál es tu género musical favorito?

Figura 65. Diagrama barras encuesta

Como era de esperar existen una gran variedad de gustos en cuanto a géneros musicales existe uno para cada aficionado de la música pero también podemos apreciar que se destaca géneros alternativos el rock y el punk.

- ¿Cómo accedes a tu música regularmente?

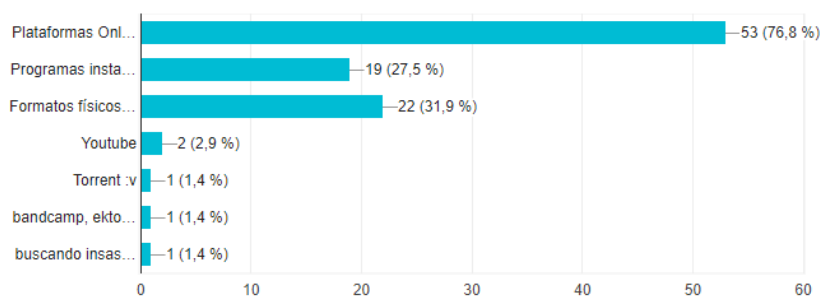


Figura 66. Diagrama porcentajes

Las plataformas en línea son el medio más utilizado en la actualidad para acceder a la música en la actualidad sin embargo los formatos físicos según la encuesta aún tiene una presencia significativa.

- ¿Compras o conoces a alguien que aun compre CD's en la actualidad?

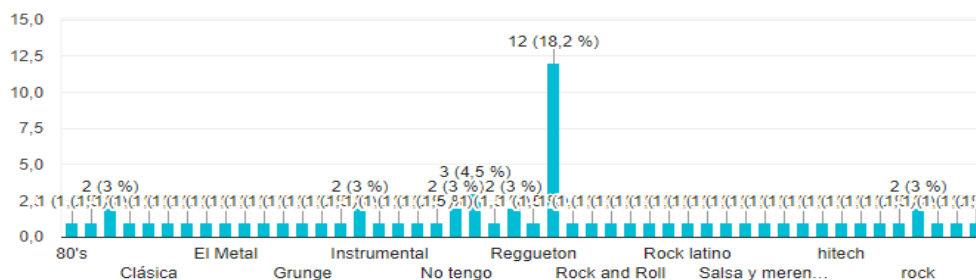


Figura 67. Diagrama de pastel encuesta

Más de la mitad de personas aún conocen a alguien que adquiere formatos físicos de reproducción y en pocas casas aun lo hacen ellos mismo.

- ¿Si aún compras CD's con qué frecuencia lo haces?

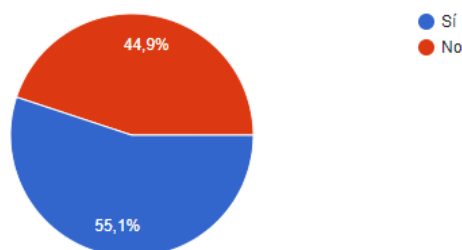
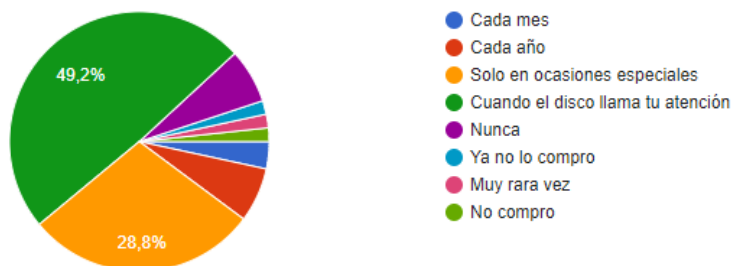


Figura 68. Diagrama de pastel encuesta

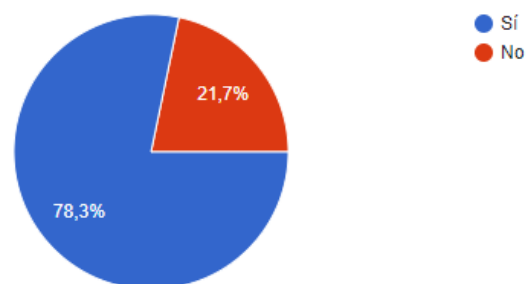
En este caso evidenciamos los movimientos de compra de CD 's viendo así que la compra en su mayoría se determina en su mayoría cuando el álbum llama la atención del cliente, y que aun con la comodidad de la reproducción virtual el campo de los CD 's aún está vigente



- ¿Tienes algún producto discográfico el cual hayas conservado por un valor sentimental?

Figura 69. Diagrama de pastel encuesta

- ¿Piensas que los formatos de reproducción físicos desaparecerán eventualmente?



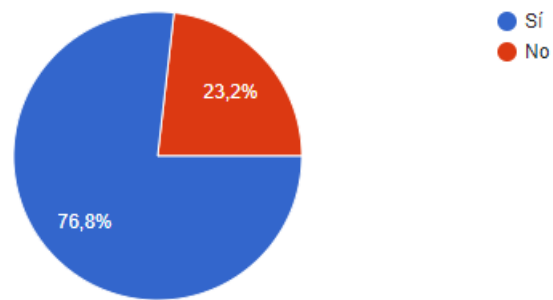


Figura 70. Diagrama de pastel encuesta

- ¿Te interesarías por la propuesta de un Álbum que genere una experiencia a través de material interactivo?

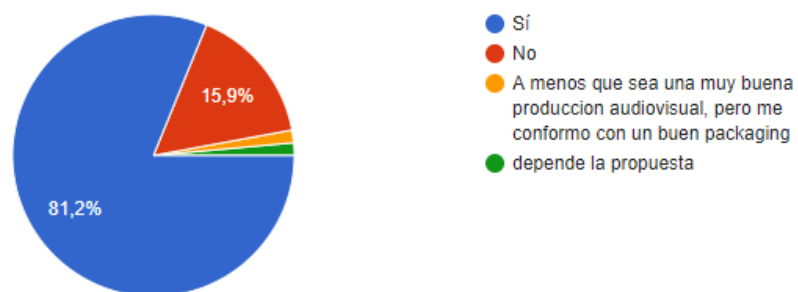


Figura 71. Diagrama de pastel encuesta

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de material discográfico?

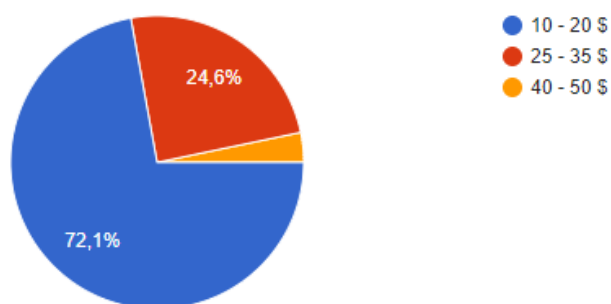


Figura 72. Diagrama de pastel encuesta

- ¿Has escuchado de la banda ecuatoriana Suburbia Ska?

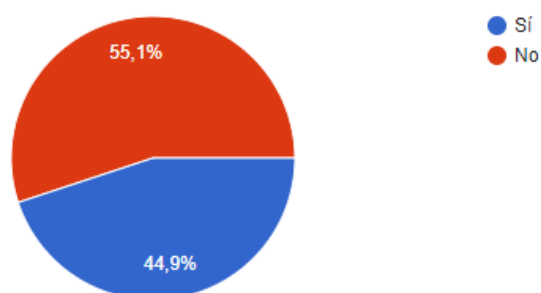


Figura 73. Diagrama de pastel encuesta

Conclusión:

Queda claro que aún existe un campo comercial viable para los CD's , coleccionistas aun los compran regularmente y algunas personas lo hacen entre periodos más largos de tiempo o los compran en ocasiones espaciales, pero el índice de compra más alto se determinó que es cuando el álbum llama la atención del usuario o los que tienen afinidad con sus gustos personales.

Más de la mitad de las personas encuestadas acordó que los formatos físicos de reproducción van a desaparecer eventualmente pero irónicamente un número mayor de personas confirmó que aún conservan alguna pieza de material discográfico

debido a su valor sentimental también afirmaron que una propuesta diferente e interactiva es algo que podría cambiar e incrementar la forma de consumir música y que están dispuestos a pagar precios módicos incluso un poco bajos para la calidad de producto que sería esto no es enteramente culpa del usuario ya que se ha devaluado exponencialmente a la industria disquera.

Finalmente se determinó que Suburbia ska es una banda nacional con una presencia bastante fuerte entre los quiteños, pero aun así no llega a alcanzar la mitad en los resultados de la encuesta realizada, se debe aclarar que el ska es un género *underground* por lo tanto no tienen una constante mención por parte de los medios como la música de consumo masivo (pop, reguetón, electrónica, etc.) es música que se considera alternativa y casos extremos es incluso mal vista por personas que no están enterradas en su totalidad todo lo que representa el ska.

6.1.4. Estudio de campo

Dirigida a: Aplicada a Musicalísimo (distribuidora local de música)

Objetivo: Saber cuál es el estado de venta de los CD u otros productos musicales que tenga la tienda, conocer si es posible insertar este tipo de producto en las tiendas de distribución nacional; estar al tanto de como otras bandas promocionan sus productos y como se maneja la promoción musical para los clientes de estos locales.

Encuesta: Ver Anexo 3

Conclusión:

La visita de campo a musicalísimo mostro la realidad comercial en la que se encuentran los discos mostrando una completa falta de espacio para artistas nacionales de géneros alternativos además el espacio comercial era muy contradictorio a la información proporcionada por el personal de la tienda en las bocinas del local se escuchaba un pop bastante suave interrumpido de vez en cuando por el hit del momento , la caída en los precios y el stock de la tienda no es algo para

sorprenderse pero el aumento de productos no relacionados con la música fue una gran sorpresa se podía ver varios productos de moda como almohadas de *emojis* y *spinners*.

El día de la visita el local tenía una concurrencia de gente mucho más aglomerada que en general explica una de las encargadas que se debe a la preventa del concierto de *Bruno Mars* gracias a esto fue posible conversar rápidamente con varias personas dentro del local que estaban observando los Cd casi todos comentaron que estaban haciendo tiempo mientras otra persona compraba la entrada que realmente ello ya no adquirirían discos. Solo una persona estaba en realidad buscando adquirir nuevos álbumes para su colección el comento y cito “siempre he coleccionado música y nunca lo dejare de hacer”.

6.1.5. Focus group

Dirigida a: Usuario, Personas que asistieron al concierto de Suburbia Ska, fanáticos música “alternativa “

5 personas

Herramientas: Grabadora, Celular, Lápiz, computadora, sistema de sonido, esferos

Objetivo: determinar cuál es el cliente ideal para la compra de un álbum interactivo deluxe de Suburbia Ska. Adicionalmente determinar las cualidades interactivas que les podría llegar a interesar a los usuarios. Generar preguntas que sean de ayuda para clarificar el diseño del producto final.

Modo de Operación Focus Group:

- Buscar un grupo máximo de 5 personas con gusto musicales familiares al género, tendencias de coleccionismo, que pertenezcan en lo posible a varios grupos de edades y géneros. Se los reunirá en un espacio determinado para explicarles la naturaleza del proyecto pidiendo de su colaboración. Se les explicara los diferentes tipos de experiencia musical que existen y saber cuál es su experiencia musical favorita y por qué.

- Conocer la experiencia completa y personal de cada uno de los participantes al momento de ser partícipes de un concierto; hacer una muestra de material discográfico interactivo; reproducir canciones de la banda para que los participantes comenten su opinión.
- Realizar en un escrito una descripción de como consideran apropiado que el material discográfico interactúe con ellos
- Se espera que la dinamica no sea extensa, con un máximo de 25 minutos para no aburrir a los participantes.
- Se centrara la investigación en: la Experiencia, el Apego y la Interacción
- Las preguntas fueron realizadas a todo un grupo, no se utilizaran las respuestas personales si no una respuesta general para resultados más precisos.

Preguntas:

Experiencia

- ¿La mejor experiencia que han tenido en un concierto?

Cada persona tiene su evento único favorito pero todos coincidieron en que las características que hacen a un concierto perfecto son la nitidez del sonido, claridad para ver a los artistas en el escenario y los extras que dan mayor euforia a las presentaciones como pirotecnia, performance, la decoración del escenario, la energía de estar en ese preciso lugar, el silencio y la obscuridad de los segundos antes de que la banda empiece a tocar, y las experiencias agradables del pre-concierto es son la jerga con los amigos poder conversar de personas igual de aficionadas a una banda , los tragos la buena organización y un público amistoso.

- ¿La peor experiencia que han tenido en un concierto?

La mala organización es el primer síntoma para que un concierto sea una mala experiencia varias personas estuvieron de acuerdo con que los peores factores para un concierto son; Un mal sonido, un lugar muy pequeño o inadecuado para el evento

los enfrentamientos de un mal público (ebrios) con la policía esto lleva a lanzar gas lacrimógeno utilizar caballos y macanas, en muchos casos locales las bandas no se presentaron llevando el evento por un camino de enfado y agresión esto es un evidencia de lo relacionado que esta el público con un evento (concierto) y las consecuencias de no recibir la experiencia por la cual los aficionados están pagando. Por ultimo una mala experiencia que se vive siempre en un concierto de acuerdo con el grupo es la salida del evento.

- ¿Cómo fue el concierto de despedida de Ska-p (el cual abrió Suburbia Ska)?

El lugar era muy pequeño y las gradas hacían muy difícil poder bailar y el Ska no es un ritmo que te permite quedar quieto no dice Christopher que asistió al concierto de despedida de Ska-p el mismo que fue abierto por Suburbia Ska y es el material discográfico en el que se trabajara para este proyecto.

El ágora de la casa de la cultura fue el lugar para este evento donde se encontraban alrededor de unas 3000 personas el concierto estuvo mal organizado y fueron impuntuales el ingreso fue bastante ajetreado y las bandas tuvieron un retraso de 20 minutos, al empezar a tocar Suburbia solo un pequeño porcentaje de las personas que asistieron fueron al escenario (*se debe aclarar que en el momento del concierto esta no era una banda tan conocida por el público y este esperaba ver al artista principal*) su sonido no era muy bueno pero la presentación fue excelente, su show fue de 30 minutos bastante enérgico tocaron las canciones más representativas del grupo una interacción con el público fue buena y los arreglos y solos preparados para el concierto realmente buenos representando la energía y la fiesta del Ska quiteño.

Apego

- ¿Conservan algún producto discográfico o musical por un apego más que por su valor?

Todas las personas dieron una respuesta positiva salvo dos que por razones ajenas tuvieron que vender un producto discográfico que apreciaban, son varias las razones personales que cada uno dio para conservarlo pero principalmente se puede decir que el apego a la banda es uno de los factores de más importancia para conservar algún productos discográfico también su nivel de innovación y su estética ninguno de los productos tenia elementos de carácter interactivo.

Interacción

- ¿Qué tipo de materia interactivo les resultaría atractivo para este proyecto?

Fueron varias las sugerencias que proporcionaron los participantes del grupo para los elementos interactivos del álbum varios conceptos que aporrataron una nueva perspectiva como pensar en el álbum como un objeto aparte que tenga un uso funcional y no simplemente sea el contenedor del disco, se vio un interés por parte de todos en reacción es decir tocar aplastar , jalar, mover o colocar algo y esto a su vez active algún elemento del álbum , también se vieron muy optimistas con la idea de que se tenga un atributo luminiscente o papel orográfico para generar movimiento , la adición de un elemento inesperado como una sorpresa también es algo que se repitió bastante y por ultimo siempre la calidad de imágenes que brindan la estética del álbum.

Conclusión:

Este *Focus Group* Aporto con varios datos de suma importancia especialmente de la experiencia del mismo concierto del cual se realizara el material discográfico de este proyecto adicionalmente se comprendió como los posibles usuarios pueden a llegar a desarrollar un apego con un objeto musical y guardarlos por varios años en condiciones de exhibición por esto se procura tener detalle en todos los aspectos del álbum.

Por último el material más importante de la herramienta de investigación fue saber cómo estos posibles clientes les gustaría interactuar con el CD ya que este es un concepto relativamente nuevo algunas de las sugerencias se dejaban llevar por la imaginación pidiendo cosas imposibles pero muchas otras sugerencias fueron en verdad valiosas para el proyecto y le dieron una dirección mucho más acertada para

que el álbum pueda tener éxito y ser más que un proyecto y se vuelva un producto oficial de la banda.

6.1.6. Entrevista psicólogo

Dirigida a: psicólogo, Cristina Simón Torres (psicóloga clínica, master en salud mental)

¿**Que necesito?** Grabadora, Celular, Bocetero, Lápiz, Post Its.

Objetivo: entender a través del punto de vista clínico la razón específica de la tendencia de las personas a coleccionar y acumular objetos. Adicionalmente ayudara a comprender que grado de importancia tiene la música en el ser humano contemporáneo.

Preguntas:

- ¿Qué cree que es la cultura material?

No se utiliza este término en la psicología pero se puede hablar de un apego hacia el objeto; el objeto no puede existir por sí solo, está en el centro del imaginario, el simbolismo que le da el sujeto y la materia de la que está creada.

- ¿La cultura material está desapareciendo por el mundo digital?

Es indudable el avance que ha tenido el mundo digital últimamente, lo más probable es que las personas se adapten a este cambio; cambia la forma de interactuar con la información, se tiene un exceso de información, esto hace que nada sea tan relevante, de la misma manera esta información depende del imaginario, el simbolismo, que se da al sujeto y el medio virtual en el que se presenta.

- ¿Cree que exista algún día una falta total de materialidad (objeto) y si es así esto tiene alguna consecuencia?

Todo indica que la humanidad marcha para esa dirección, toda la información se ha hecho accesible y trasladado a un objeto que cargamos con nosotros todo el tiempo "celular". Pero no se puede anticipar que esto sea algo malo lo más probable es que

se adapte el concepto de realidad esta tendrá otro significado en el cual la materialidad será solo una ilusión pero la sociedad esté de acuerdo con esto.

- ¿Por qué coleccionamos objetos?

EL objeto cumple un rol simbólico, los objetos pueden representar un universo simbólico personal de cada individuo los objetos son el medio por el cual el expresa su forma de ser desde una primera impresión. Los objetos nos representan y es por esto que existe un profundo vínculo con ellos todo depende de la carga simbólica personal que tenga el objeto para el usuario muchas personas coleccionan por afición o por sentimiento de superación al completar una colección y exhibirla con orgullo.

- ¿Es común el apego con las cosas?

La relación que tenemos con los objetos es en primera instancia transicional son el primer medio físico con el que nos encontramos después de dejar el vientre de la madre los objetos se nos presentan como un nuevo universo de objetos materiales y nos acompañan a lo largo de toda nuestra vida , por esto y mucho más es casi imposible no desarrollar algún tipo de apego con los objetos de nuestro alrededor , algunos objetos adquieren su valor por la cotidianidad con la que se usan otros tienen cargas simbólicas mucho más profundas y personales.

- ¿Desde el punto de vista de la psicología, que es la música?

Es una forma de conectarse por medio de sonidos, sonidos que despiertan sensaciones diferentes que crean una experiencia que solo la música puede producir por ser una forma de arte y comunicación tan distintiva de los seres humanos, es una forma diferente de ver las condiciones sociales que nos han establecido es hablar de la verdad acompañado de un ritmo la música es un universo.

- ¿se puede considerar a la música como un instinto primario?

La palabra no es instinto pero si la música es algo primitivo tiene una raíz animal como muchas de nuestras costumbres actuales, la música al ser un estimulante directo para

nuestros sentidos es esencial también es una forma de habla una de las practicas más antiguas del mundo.

- ¿hasta qué grado puede influir la música en un individuo?

Eso depende de cada individuo y lo susceptibles a las emociones que estos podrían llegar a ser pero se puede decir que a todos nos influye la música en cierto grado ahora claro esto dependerá también de la música que es y qué relación tienen el individuo con este estilo de música.

- Comentario sobre el proyecto de álbum de música interactivo

Es un proyecto que trata de crear un lazo objeto - usuario A través de la interactividad, esto no es una garantía de que se logre crear un vínculo si el usuario no disfruta del estilo musical, el género o simplemente no le interesa los objetos de esta índole relacionados con productos musicales , pero se debe mencionar que la interactividad refuerza el apego las personas que fueron al concierto se sentirán muy atraídas por este proyecto ya que les recordara un momento, una sensación que experimentaron. Los amantes de la música de este estilo y gente apasionados por el buen diseño son de igual manera potenciales usuarios que desfrutarían mucho con este proyecto.

Conclusión:

La entrevista con la psicóloga Cristina Simón aclaro varios puntos de las relaciones objeto - usuarios, el significado del objeto es siempre diferente para cada individuo esto se debe a todas las experiencias personales que ha atravesado esta persona a lo largo de su vida y se genera un triángulo de carga emocional donde el objeto está en el centro el imaginario es la carga que le otorgamos personalmente, la materia es el objeto en sí y el significado es por qué ese objeto es importante. También saber que la cultura material está alcanzando nuevos significados gracias a la digitalización desenfrenada de la última década pero esto no es necesariamente algo negativo.

Por último se logró determinar de una forma superficial como el ser humano está conectado y siente los impulsos de la música una de las creaciones humanas sin

límites que nos acompaña desde el principio de los días como civilización y probablemente nunca desaparezca.

Específicamente con relación al proyecto se aportó una gran cantidad de comentarios positivos y se mencionó que este producto tiene un círculo de clientes bastante reducido pero que muy probablemente aprecien al máximo los detalles y esfuerzo puestos en el trabajo, *“la interactividad no garantiza el apego pero lo refuerza”* Simón C. 2017

6. 2. Análisis de datos

6.2.1. Revisión de la investigación:

La investigación es un proceso de continuo descubrimiento para lograr satisfacer todas las necesidades que los usuarios necesitan en un objeto de características y funciones tan específicas como es un álbum de música interactivo que no solo expresa su mensaje también debe representar la imagen e ideología de una banda con años de trayectoria y cientos de fanáticos es por esto que cada detalle del material discográfico debe estar justificado y tener una investigación que lo sustente.

Principalmente se determinó que existe un mercado reducido pero potencial interesado en adquirir material discográfico interactivo no solo por la innovación que implica poder conectarse los posibles clientes para este producto serán personas que asistieron a este concierto se estima que fueron unas 3000 personas.

Este proyecto ayuda a comprender en un nivel mucho más profundo lo que se puede llegar a expresar con un género de esta índole, la conexión única del ser humano y la música y también es una forma de rescatar la cultura material que se va perdiendo poco a poco en la actualidad.

Este proyecto para la banda Suburbia Ska es una recopilación de varios años de carrera ayudándoles a ver cómo ha sido su evolución a lo largo de este tiempo personal y musicalmente hablando y como ha ido incrementando su popularidad y como ahora son una de las bandas más reconocidas del género en Ecuador.

Además la apariencia estética que puede llegar a generar el material discográfico también proporcionara una experiencia familiar para los usuarios haciendo más fácil que estos lleguen a tener un apego sentimental con el producto y gracias a la realidad geográfica y cultural que se puede evidenciar en la investigación los objetos que cuenta con un valor sentimental alargan su vida útil ya que se convierten en más que un Cd son piezas de colección dignas de preservar en el tiempo.

Finalmente se determinó una falta de conocimiento e identidad nacional con relación a bandas y géneros alternativos específicamente hablando del ska en el Ecuador, este movimiento tiene varios años de auge en el país pero no se logra dar a conocer masivamente por diferentes razones, no obstante es un ritmo con una historia e identidad propia que gracias a la escena de músicos ecuatorianos ha logrado evolucionar y seguir vigente.

6.2.2. Verificación de resultados en relación con los objetivos.

Herramienta 1: Entrevista experto

Herramienta 2: Encuesta cliente

Herramienta 3: Encuesta abierta

Herramienta 4: Visita de campo

Herramienta 5: Focus Group

Herramienta 6: Entrevista psicólogo

Tabla 7.

Aplicación de resultados

	Objetivo uno: Diagnosticar	Objetivo dos : Desarrollar	Objetivo 3 : validar

Resultados pertinentes de las herramientas	Herramientas; 3, 5, 6, 1, 4.	Herramientas; 2, 1, 5.	Herramientas ; 2, 4, 3.
Por Que son pertinentes para los objetivos	<p>-Es necesario tener claro por qué y para quien se va a diseñar</p> <p>- Al ser un objeto interactivo es necesario saber qué piensas los usuarios y que quieren</p> <p>- Conocer la razón exacta del porque creamos apego con los objetos y cuál es la forma más fácil para crear esta carga simbólica</p>	<p>-Saber exactamente como la banda quiere ser viste y como le gustaría que interactúe con el público el álbum. Ya que es su material discográfico.</p> <p>-Conocer los procesos técnicas que se utilizan en este tipo de productos consejos de materiales y técnicas por parte de personas que ya han realizado este tipo de trabajos</p>	<p>-Con los usuarios es necesario saber si la interacción es intuitiva si se está creando un vínculo de apego con el objeto y lo más importante es saber si satisface su necesidad de materialidad.</p>

7. Desarrollo de la propuesta del Álbum

7.1. Elaboración del Brief

-Resumen del problema:

La experiencia musical ha ido cambiando a raíz del avance tecnológico abarcando casi en su totalidad la música dentro de espacios virtuales, como es el caso de spotify o deezer.

Aun cuando estas opciones existen un grupo social denominados Melómanos; (personas que coleccionan discos de música) aún prefiere adquirir formatos físicos de reproducción. Ya que para estas personas la experiencia musical va más allá de poder escuchar sus canciones en el lugar y al momento que deseen.

La escasez de productos discográficos con material de interacción físico, ya no logra crear en los melómanos un apego o sentimiento de felicidad al poseer un objeto que representa directamente a una banda o álbum que disfrutaban.

- Justificación:

Es un hecho que los coleccionistas de CDs son cada vez más escasos hoy en día, pero es necesario resaltar que aún existen grupos sociales que adquieren de forma regular estos formatos es por esto que a través del diseño es factible brindarles un producto que no solo cumpla con la actividad de reproducir música sino que además brinde al usuario una experiencia visual y tangible diferente, convirtiendo de esta manera los discos en objetos dignos de conservarse por siempre.

-Propuesta:

Propuesta de una experiencia musical tangible a través del diseño de material interactivo como elemento adicional dentro del vigente formato físico de reproducción musical (CD), Intentando satisfacer por completo la necesidad de experiencia y materialidad

Elementos de consideración para el diseño del álbum

- Definición del Producto

El proyecto es un álbum de música, interactivo, cuenta con elementos de acción reacción, luminiscentes fotosensibles y de ilusión óptica generando en las personas afines a la banda y al genere un sentimiento de pertenencia por el objeto, también al ser diseñada como un objeto tangible se intenta dejar un legado de la cultura material que va desvaneciendo cada día un poco más por la brecha digital. .

- Estrategia

Se busca llamar la atención de un público específico que todavía adquiere con regularidad productos discográficos físicos, también está dirigido a los fanáticos de la banda Suburbia Ska que sabemos que lleva años de trayectoria por este motivo cuenta con su gran público en Quito y en Ecuador

Se centra la estrategia en un plus de interactividad y una estética que acompaña al álbum esto lo hace muy atractivo para los usuarios que gracias a las herramientas de investigación sabemos que estarían dispuestos a obtener este producto ya sea para ellos mismos como un regalo.

- Posicionamiento

El cliente debe percibir el producto discográfico como un producto único y de calidad, ya que se está hablando de un disco interactivo que genera una experiencia al usuario a través de diversos materiales y técnicas.

- Consumidor:

Como se menciona antes los potenciales clientes son varios grupos sociales, esto no quiere decir que todos sean diferentes usuarios muchas veces las mismas personas del medio de la colección musical tienen afinidad por ritmos alternativos especialmente si provienen de bandas locales como posibles consumidores están los fanáticos de Suburbia los coleccionistas y aficionados a las músicas y fanáticos del Ska, reggae y el punk.

- Competencia:

Ya que existen pocos álbumes interactivos en el país es difícil decir con certeza que existe una competencia aunque se debe mencionar que existe ya un proyecto similar ganador de premios internacionales es el álbum *somos de swing originals monks*. Se puede considerar competencia a las bandas de ritmos similares de la capital aunque es muy limitada la gente de este género específico.

- Distribución:

Suburbia Ska ha aclarado que trabajan de forma independiente pero no se descarta la idea de que este tipo de material llegue a las tiendas de distribución musical como musicalísimo, también sabemos que muchos de los ingresos de discos físicos se obtienen de gira y en conciertos locales.

7.2 Concepto de diseño

“Generar experiencia por medio del objeto”

El concepto parte desde la diferencia entre la experiencia virtual y análoga, sin la presencia de uno no puede existir el otro es un complemento, se suma también al concepto el aspecto lúdico que por medio de elementos interactivos en el CD generan una experiencia única con el usuario de relación con un objeto que tradicionalmente no es relacionable.

Desde el aspecto comercial la banda ha manejado últimamente un nuevo formato innovador y diferente de esta forma las medidas que se utilicen para futuros proyectos es más amplia es por esta razón que el concepto que centra en el asombro la inusualidad y lo extraordinario es por esto que la palabra que mejor encierra el concepto de este álbum es “INESPERADO” bajo este concepto se diseñara la identidad gráfica e interacción mecánica del disco.

7.2.1. Propuesta de diseño

Después de concluir el proceso investigativo, se prosigue con la parte de desarrollo del producto final, que en este caso es la producción de un álbum físico con un arte gráfico atractivo que represente e identifique directamente a la banda Suburbia Ska. Reforzado al experiencia con elementos interactivos que generen una interacción lúdica y directa, Finalmente combinando las posibilidades actuales el álbum es acompañado por un pequeña animación promocional creando varias experiencias a partir de un solo producto discográfico.

7.3 Determinantes del Álbum

Las determinantes de diseño son seleccionadas en conjunto con el cliente o caso de estudio y sus parámetros son dictados por la imagen y manual de marca que la banda maneje.

De misma manera el diseñador siempre tiene que usar su criterio artístico para decidir que determinante funciona de mejor manera para el proyecto.

Tabla 8.

Determinantes

SERVICIOS PROFESIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Ilustración - Producción del proyecto - Asesoría de concepto de imagen - Desarrollo del empaque - Diseño de material interactivo - Animación promocional
MEDIOS DE PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Portafolio físico - Portafolio virtual - Redes Sociales (Facebook, Instagram y behance) - Sesión Fotográfica del producto - Concierto de Lanzamiento - Ilustraciones de Campaña del proyecto
TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar reuniones de trabajo - Utilizar el menor número de reuniones personales
SEGMENTO DE MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias - Giras de la Banda - Videos Musicales - Tiendas Musicales

COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Materiales - Tiempo - Transporte - Herramientas - Presupuesto del Cliente - Pruebas de Impresión - Prototipos - Producción en masa - Distribución 	
PERSONALIZACIÓN	Materiales	Material Rígido <ul style="list-style-type: none"> - Acrílico - Aluminio - Vinilo - Cartón - El material musical - Papel - Adhesivos - Cartulina
	Interactivo	Interactividad física <ul style="list-style-type: none"> - Acción Reacción - Movimiento - Luminosidad - Ilusión Óptica - Imágenes Sobre montadas - Forma innovadora del empaque

		<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes Texturas
	<p>Cromática</p> <p>La banda tiene su cromática establecida pero para el diseño y las ilustraciones se utilizara:</p>	<p>Tonos cálidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naranja - Rojo - Rosado - Fucsia - Amarillo <p>Colores Fríos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azul - Violeta - Verde - Turquesa <p>Colores Neutros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negro - Blanco - Gris
	<p>Estilo de letra</p> <p>La banda tiene su tipo de lettering establecido</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizara lettering personalizado - Además 3 familias tipográficas
	<p>Generar Experiencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Interactividad - Concepto - Imaginario - Carga simbólica

		<ul style="list-style-type: none">- Refuerzo visual- Refuerzo físico
	Imagen	<ul style="list-style-type: none">- Ilustración- Fotografía- lettering

7.3.1 Determinantes de formato de reproducción

Existen varios formatos de almacenamiento y reproducción de música para este caso se tomara en cuenta algunos formatos vigentes y obsoletos como objeto de recuerdo como los vinilos LP han vuelto a tener acogida por la cultura moderna.

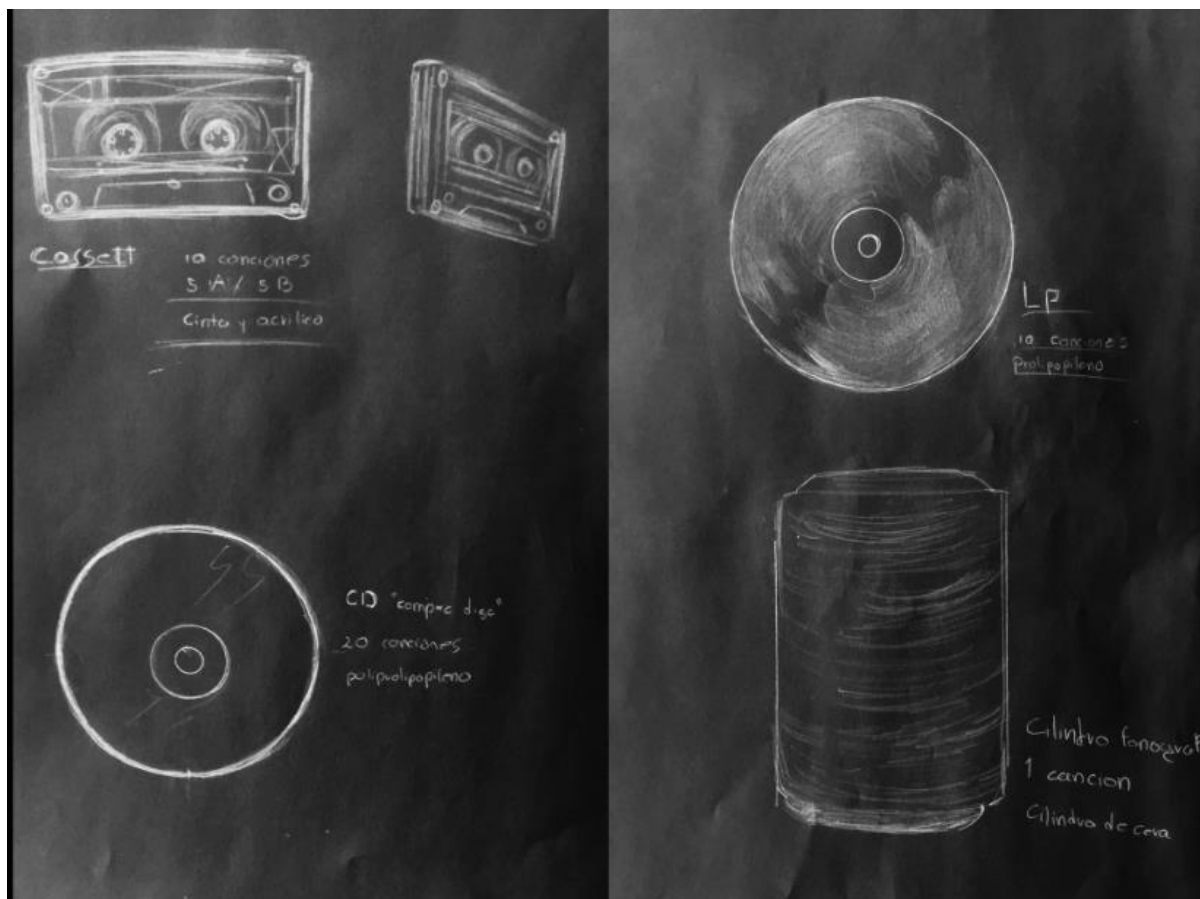


Figura 74. Borrador formatos de almacenamiento.

Tabla 9.

Comparativa formatos

Tablas Comparativas Formato de Reproducción		
LP	Cassett	CD
Formato vintage grupo selecto de usuarios	Sistema limitado casi inexistente	Formato actual ligeramente descontinuado
Formato amplio 2 caras, Cartón, acetato 30,5/ 12 pulgadas	Formato reducido 10x6	Formato vario 12x14 (medida de formato)
Polipropileno, cartón	Acrílico, papel laminizado, materiales fijos, acrílico y cinta	Se puede trabajar en varios materiales
10 canciones	13 canciones	35 canciones
2 lados	2 lados	-
Toca discos	Sistema limitado Reproductor walkman	Autos, Reproductores en casa, discman
Formato vintage aun adquirido	Formato no vigente fabricación y quebraron	Formato semi-descontinuado
Rentable (monetariamente)	No rentable	Rentable

Dentro del formato de CD-rom se puede grabar con diferentes calidades y frecuencias: WAV, MP3, OGG, WMA Y MID. Cada uno tiene un propósito especial y calidad de grabación por facilidad el MP3 sin duda es el formato más común para la venta de material de música grabado,



Figura 75. Caricatura explicativa de los códigos y frecuencias de CD

Tomado de: (Proyectoautodidacta, 2015).

7.3.2 Determinantes de interacción lúdica

Al igual que los otros aspectos del proyecto los parámetros de la interacción lúdica del CD la determino la investigación realizada a los usuarios tras varias pruebas y ejemplos de elementos lúdicos editoriales similares a los que se planea usar en el álbum

Primero estudio y prubo varios tipo de actividades lúdicas para filtrarlas se dividen en dos, Interacción visual e Interacción manual ciertas actividades requieren de las dos interacciones para funcionar debidamente

De esta forma nos podemos centrar en una interacción directa y rápida que genere simpatía con el usuario.



Figura 76. Borrador actividades de editorial lúdicas

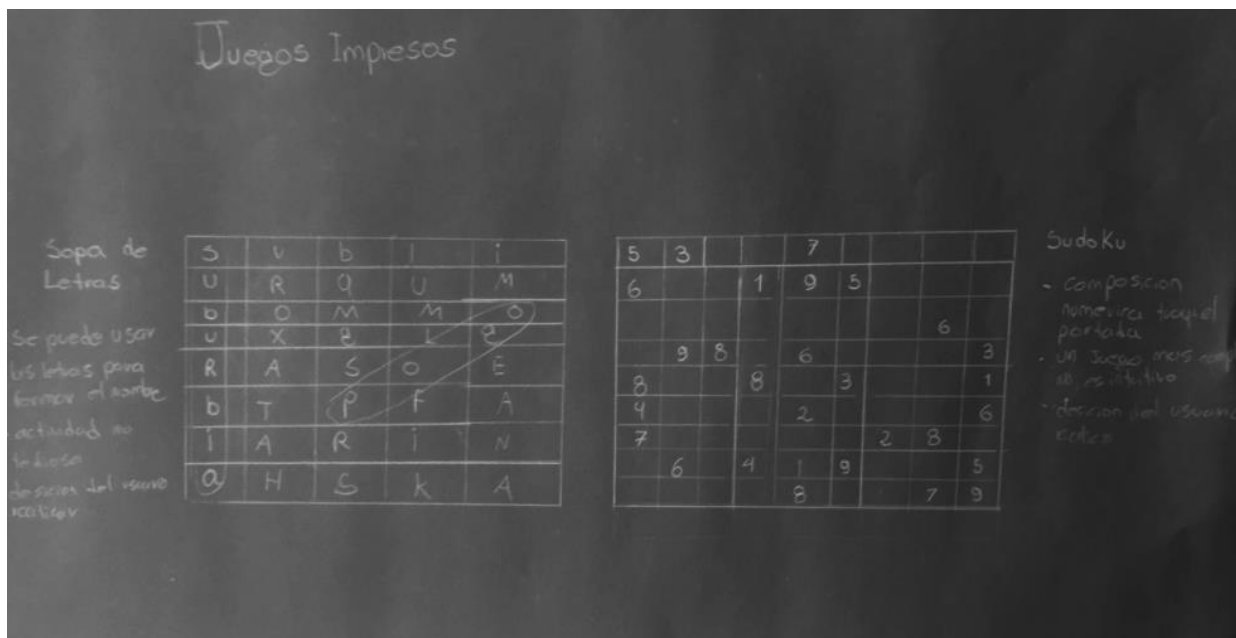


Figura 77. Borrador actividades impresas

Finalmente se decidió trabajar con 3 elementos de interacción principales la lúdica visual o juego de sobre posición de imágenes ya que esta interacción fácilmente llama la atención del usuario permite un efecto de acción reacción directo, fácil e inmediata también se puede crear la ilusión de movimiento combinando elementos visuales y la velocidad de movimiento con la lámina de saturación sobre la imagen.

El sistema de anclaje y liberación del disco por medio de movimientos simples e intuitivos, es un requerimiento adicional para que el usuario pueda acceder a su disco es necesaria una interacción manual para este proceso lúdico.

La grafica realizada con letras es un elemento de lúdica visual, mental y si se utiliza correctamente con los espacios positivos y negativos que se generen en el álbum por medio de troqueles crea un elemento de misterio que le brinda un atractivo mayor al usuario completando de esta manera el sistema lúdico del álbum.

Tabla 9.

Determinantes Interacción lúdica

Actividades Lúdicas	<ul style="list-style-type: none"> - Juego de espacios negativos - Grafica de letras - Juego de superposición - Sistema de liberación del cd - Visor - Texturas
Interacciones manuales	<ul style="list-style-type: none"> - Lamina acrílico para el juego de saturación - Desplazamiento de fichas liberación del cd - La grafica de letras cuneta con 65 frases de las canciones de Suburbia Ska y forman al personaje principal del disco
Interacción visual	<ul style="list-style-type: none"> - Juego de troquel espacio negativo - Ilustraciones ,gráfica ,personajes
Justificación de estas actividades lúdicas seleccionadas	<ul style="list-style-type: none"> - Son de inmediata respuesta acción reacción - No son un reto frustrantes para el usuario - Todas las interacciones tienen una relación directo con el aspecto conceptual del genero especifico de música del cd - Todas las interacciones están relacionadas con el escenario y situación del concierto - No es necesario sobrecargar de actividades al álbum.

7.3.3 Determinantes de diseño de personajes

El disco necesitaba de elementos gráficos fantásticos así que se diseñó los personajes alrededor de la referencia visual que se tenía propia del concierto una máscara tipo calavera con grandes cachos y ojos negros y se decidió empezar a partir de ahí creando una historia que sustente a los personajes dándoles un escenario y un propósito fue sencillo darles personalidad tomando en cuenta de donde salía el personaje es decir que instrumento toca ese integrante se crearon los 8 personajes;

El caballero del trueno se basa en el guitarrista el herrero es el baterista el dragón que proporciona el ritmo y tipo es el bajo el alquimista es la representación del teclado y la criatura del bosque es la percusión menor las calaveras representan a los vientos y finalmente el personaje de la máscara es la voz del grupo.

Finalmente al igual que el resto del proyectó este debe generar una experiencia personal y agradable al usuario.



Figura 78. Arte de los personajes

7.3.4 Cromática

Como se menciona anteriormente el concepto se encuentra basado en los colores más representativos del género blanco y negro como colores complementarios se utilizaran colores primarios de los géneros que conforman el Ska como es el reggae rojo, verde, amarillo y negro y finalmente como detalle utilizar colores más intensos como rosa y verde amarilloso correspondiente a la paleta de color de la última generación de Ska.

El negro y blanco son colores básicos de impresión, al igual que dentro del marketing objetos de color negro son seductores, y llama la atención de un público joven. El negro como recurso del infinito y en la psicología del color se lo relaciona con elegancia, sofisticación, la noche y la magia dando sensación de misterio, y el blanco es el contraste perfecto para resaltar en un tono oscuro y los colores complementarios le dan una vividez interna al producto es descubrir que encierra el misterio de la experiencia.

“El color no es tangible, es tan fluido como una nota musical, aunque puede ser descrito, es frecuente que las palabras orales o escritas no guarden ninguna relación con su aspecto real. El color debe verse en un contexto, pues un tono determinado, en conjunto con otro puede adquirir carácter nuevo” (Russell, 1990, p10).

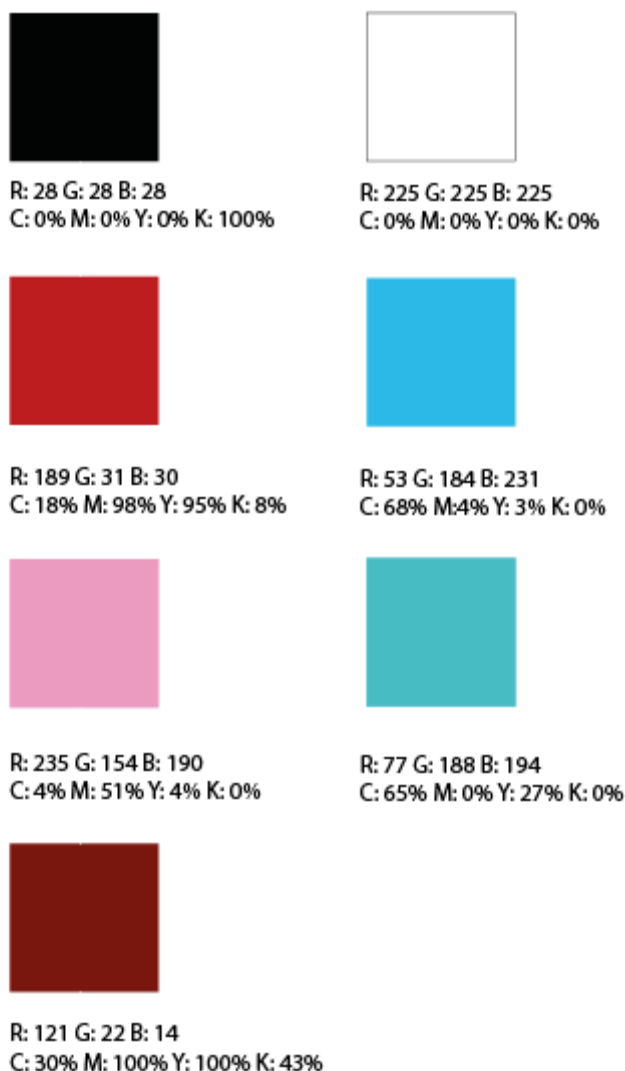


Figura 79. Cromática álbum

7.3.5 Tipografía

La tipografía utilizada para el álbum será la misma fuente que del logotipo Helvética Neue LT, ya que es la indicada para impresión y para que continúe teniendo una concordancia con la marca. La información de un concierto textualmente no es mucha por lo tanto no tendrá textos extensos, para eso se sugiere una tipografía con un ancho extenso. Para los títulos se utiliza TRACK para dar jerarquía y es la tipografía que predomina sobre otra. En el texto se utiliza Din bold, medium y regular para estandarizar y armonizar la legibilidad del texto.

Se debe utilizar tamaños mayores a 4pt. En álbum tendrá varios tamaños de los de textos van desde los 9pt, 11pt, 4pt, y 5pt. Ayuda a facilitar la lectura así como también jerarquiza con el tamaño de la tipografía. Además se usara lettering exclusivo para algunos segmentos del álbum.

Logotipo - Helvetica Neue LT Std

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA - DIN

Din Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Din Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Din Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Figura 80. Din Pro Condensed

Tomado de: Dafont, 2017

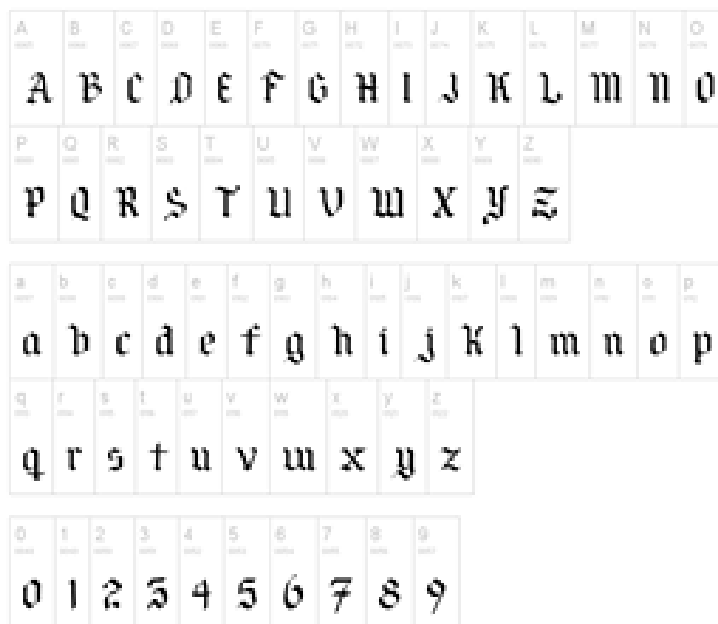


Figura 81. Tipografia Pirate One Regular

Tomado de: Dafont, 2017

Franklin Gothic Book
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJ
jKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz12
34567890!@#\$%^&*
()-=[];',./_+{}:"<>?\`|~

Figura 82. Franklin Gothic Book

Tomado de: Dafont, 2017

7.4. Opciones y alternativas

7.4.1. Formato Físico

Además del método y formato de grabación es necesario determinar un empaque que contenga el disco, existen varios tipos de cajas para este formato desde cajas estándar de papel hasta armado por piezas con mezcla de materiales

A continuación los ejemplos de formatos de cajas más usados en el medio musical, especificaciones, posibles opciones para el soporte definitivo:

- JEWELL BOX

Estuche fabricado en Poliestireno normalmente incluye libreto e Inlay/trasera. Permite insertar un libreto de hasta 32 páginas colores standard: Bandeja negra, blanca o transparente. Consultar Cantidad Mínima para otros colores específicos. Medidas caja cerrada: 141 x 124 x 10 mm.



Figura 83. Formato packaging CD jewllbox

Tomado de: (Artuacrilic, 2015).

- Digipack caja MULTI CD / MULTI BOX

Estuche fabricado en poliestireno, permite encelofanado o retractilado. Capacidad: 2, 3, 4,5 o 6 CDs o DVDs medidas caja cerrada: 142 x 124 x 24mm, portada/Libreto: 121 x 120mm (32pág.) Inlay: 151 x 118mm Bandejas: negra/blanca/transparente



Figura 84. Formato packaging caja multi CD

Tomado de: (Artuacrilic, 2015).

- Digipack TRIPLE BOX

Fabricado en Cartoncillo de 350 grs. Troquelada y engomada Impresión a 4/0 Caja de una sola pieza válida para prácticamente todos los estuches de CD o DVD capacidad para incorporar Libretos u otros componentes posibilidad de Plastificar con acabado Brillo/Mate u otros acabados



Figura 85. Formato triple box packaging

Tomado de: (Artuacrílico, 2015).

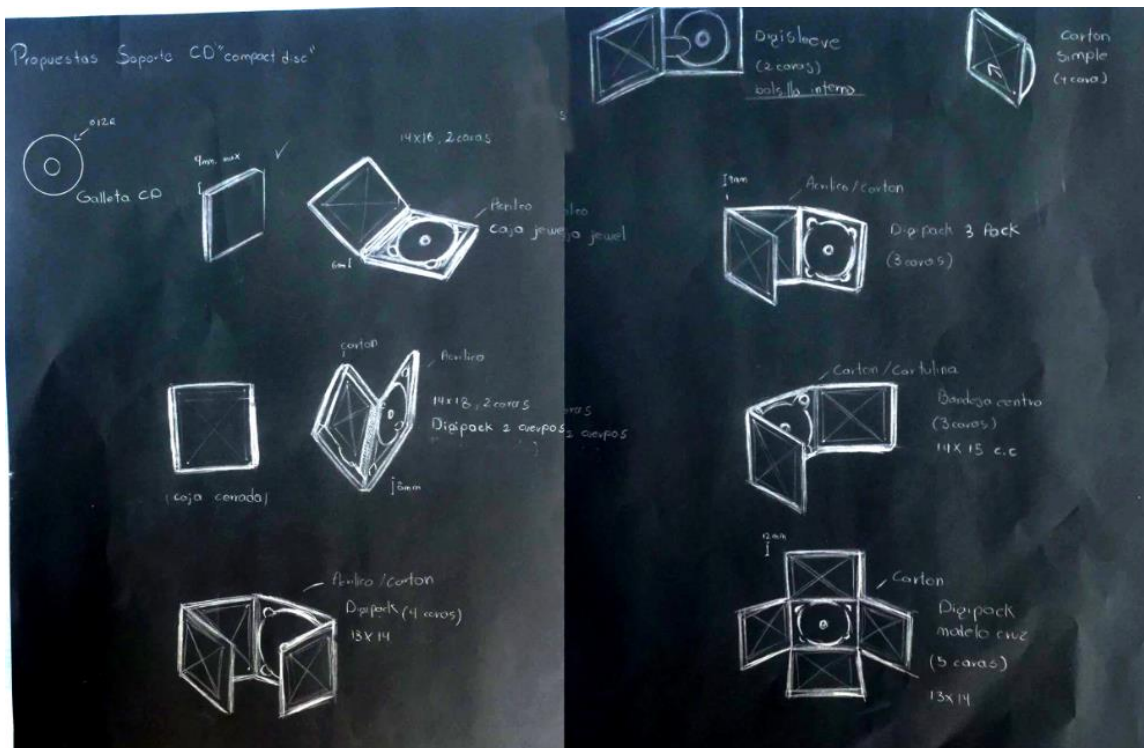


Figura 86. Borrador tipos de empaques CD

Soporte físico definitivo

Tabla 10.

Soporte físico

<i>Digisl 2 caras</i>	<i>Cartón Simple</i>	<i>Jewel 2 caras</i>	<i>Digipack 3 caras</i>	<i>Digipack 2 caras</i>	<i>Digipack 3 caras pandria central</i>	<i>Digipack 3 caras bandeja lateral</i>	<i>Digipack 4 caras</i>	<i>Modelo (cruz) 4 caras</i>	MODELO	SOPORTE FÍSICO
x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	x	<i>variedad y versatilidad de materiales para trabajar (material)</i>	
x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	<i>espacio visual amplio dentro de formato (tamaño)</i>	
✓	✓	✓	x	x	x	x	x	x	<i>factibilidad económica fabricación (costo)</i>	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	<i>se vende en tiendas musicales (comercialización)</i>	

Después de comparar las opciones de empaque se decidió que debido a los requerimientos específicos de este proyecto es necesario usar una combinación entre 2 tipos de cajas, ambas digipack de 3 y 4 caras de bandeja central de 14 x 13,5 aprovechando el espacio y soporte de estos empaques se podrá realizar un sistema complementario de elementos lúdicos de cartón plegable de 300gm para resistencia y facilidad de manipulación.

7.4.2. Diagramación

La diagramación es la manera, coherente y estética de colocar la información en el álbum, para este proyecto se probaron algunas alternativas para diagramar la información. Para este álbum se utilizó diferentes tipos para cada parte del mismo, para crear un orden en relación a los textos e imágenes.

En la primera cara utiliza una diagramación centrada en el texto y el logotipo, en el contexto que abarca la información interna es decir la bandeja del cd la diagramación está pensada para que el modo de lectura sea de derecha a izquierda llamando la atención del usuario por medio de las ilustraciones ubicadas en el lado derecho de la

hoja y maneja principios la ficha del lado superior izquierdo, al igual que utiliza recursos de diagramación libre en donde ilustraciones o fotografía se encuentran en toda la hoja, juego de diagramación para crear un álbum con armonía y equilibrio.

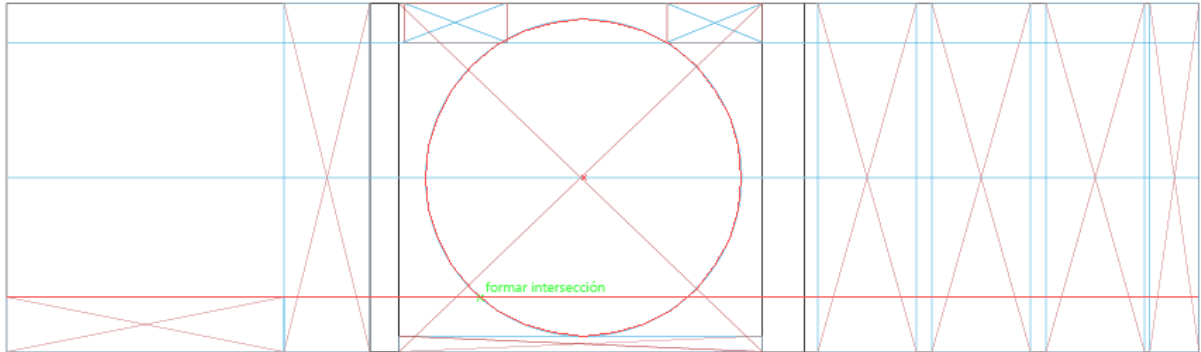


Figura 87. Formato opción 1 diagramación disco abierto frente.

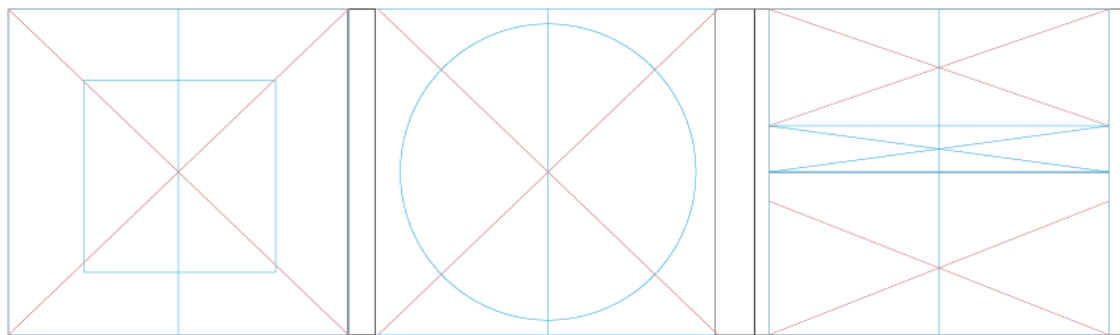


Figura 88. Formato opción 2 diagramación disco abierto frente.

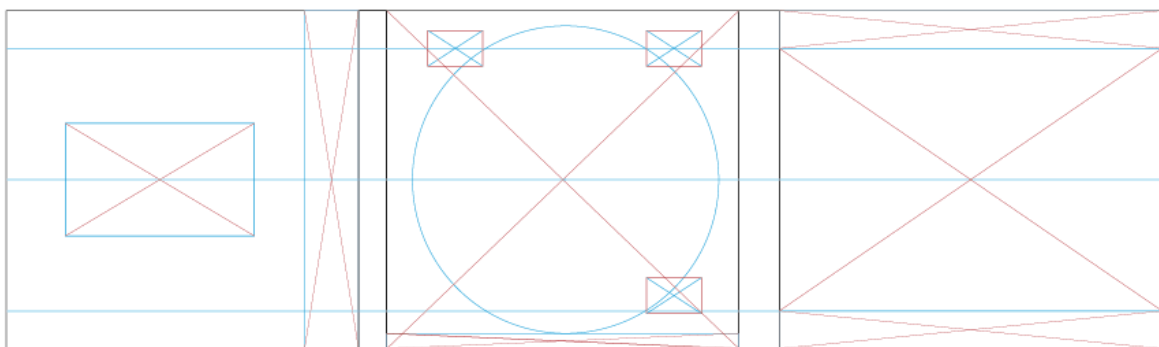


Figura 93. Formato opción 3 diagramación disco abierto frente.

Se decidió usar el formato de diagramación número 3 debido a que aprovecha el espacio y distribuye de manera coherente los elementos, creando un recorrido visual interesante en el disco y el álbum además distribuye de manera interesante los elementos más pesados para que no se sobrecarge de información el disco.

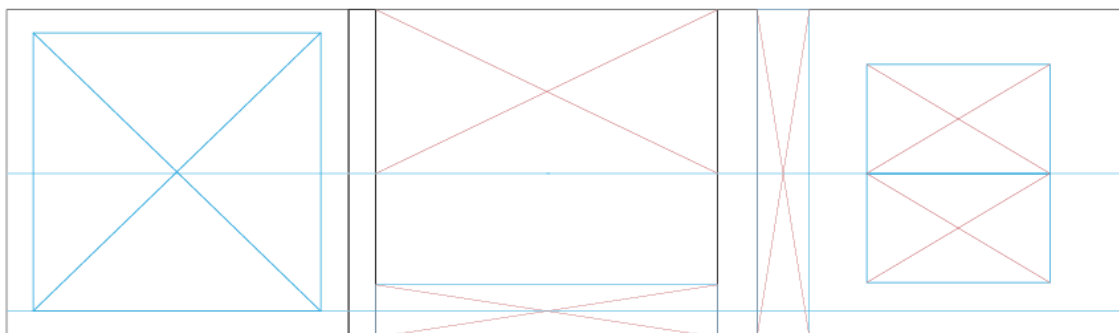


Figura 89. Formato opción 1 diagramación disco abierto posterior.

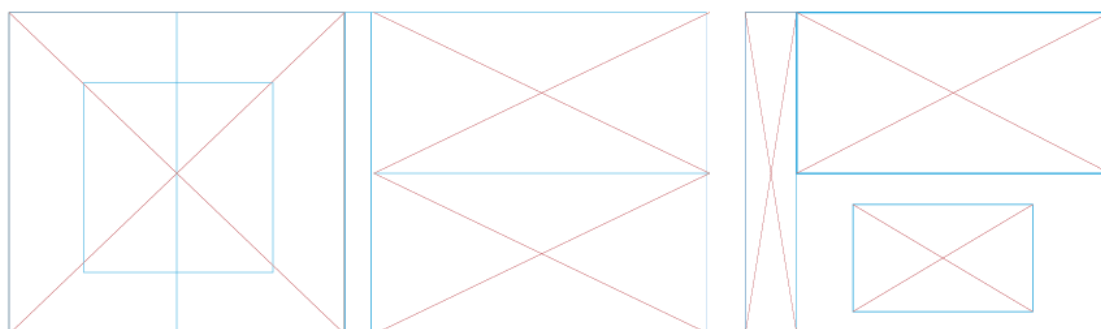


Figura 90. Formato opción 2 diagramación disco abierto posterior.

En cuanto a la parte posterior del álbum la diagramación es un poco más restringida existen elementos fijos que abarcan la mayor parte del espacio de trabajo la diagramación para esta sección del proyecto se eligió la opción número uno debido a que divide de manera equitativa la información de la portada contra portada y la primera cara del álbum.

- Diagramación Disco

Para la diagramación del disco se utilizó un proceso más libre debido a las normas de estandarización que se mencionan anteriormente se pudo trabajar con esta diagramación por medio de bocetos ideas muy sueltas y libres cuidando siempre que mantenga una concordancia con la estética formal de todo el disco



Figura 91. Arte Digital del disco



*Figura 92.*Arte final del disco

Finalmente la diagramación del disco la determino la propia naturaleza del album remontandose a la idea original de la reapreciación material se utilizaron recursos graficos para hacer paracere al disco como un LP de 45 esto para generar un sentimiento de empatía con ciertos usuarios que utilizaron este formato y para los que no es una estética agradable que va con la imagen de la banda y del ska en general.

7.4.3. Actividades Lúdicas

Sopa de letras

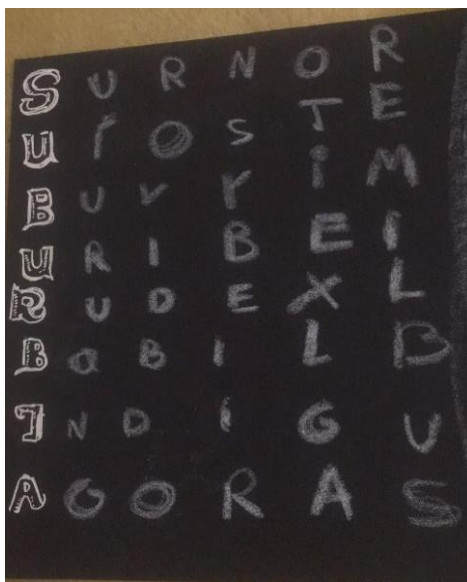


Figura 93. Boceto primera sopa de letras

La sopa de letras un complemento en el juego de espacios negativos con la ayuda de los troqueles se esconde la sopa de letras y solo es visible la palabra Suburbia, pero por si sola también es una actividad recreativa que fomenta la concentración y destreza lingüística del usuario. Para esta segunda actividad se empezó trabajando

desde el concepto de búsqueda, interés, esfuerzo y recompensa. La sopa de letras consta de 6 palabras clave referentes a la banda, el concierto y la cultura quiteña fácil de resolver sin necesidad de encerrar las palabras para no rayar el álbum ni frustrar al usuario

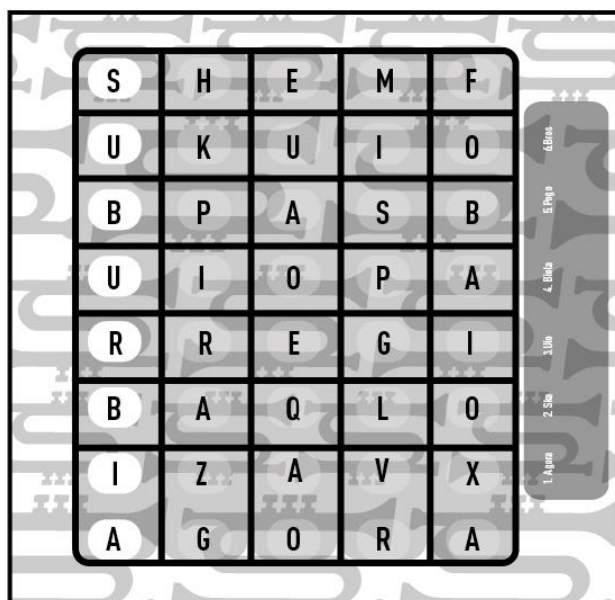


Figura 94. Sopa de letras

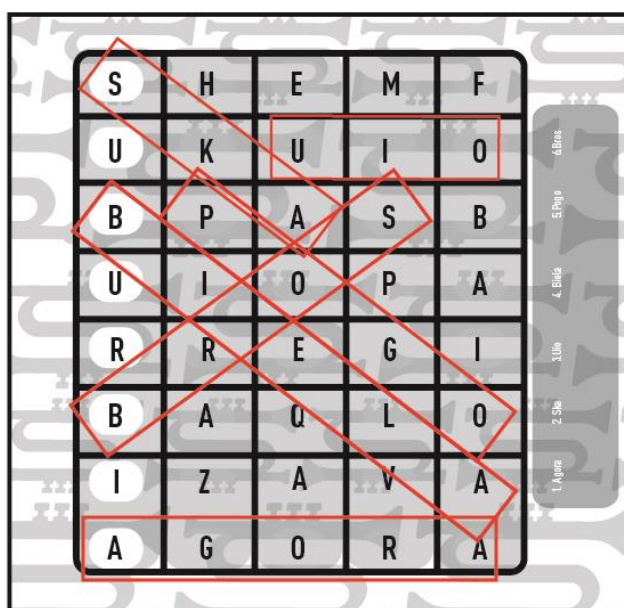


Figura 95. Sopa de letras respuestas



Figura 98. Mascara del concierto Suburbia Ska

Tomado de: (YouTube Suburbia, 2017)

Como parte del rediseño de material didáctico se realizó una ilustración de letras de las canciones de la misma banda de esta forma es una sorpresa encontrar después del primer troquel de la portada que las letras ya no son letras si no que estas conforman una ilustración basada en la imagen representativa de este concierto.

9.2.3 Lúdica óptica ilusión visual

Esta técnica es una ilusión visual que consiste en superponer una imagen encima de otra suprimiendo un canal de color "RGB" esta es sustituida por un elemento traslucido del color del canal que se quitó de esta forma al poner el material traslucido sobre la fotografía revela la imagen oculta.

Foto pruebas

Para el proyecto en curso se utilizaron dos fotografías de la banda una del 2005 y otra del 2017 el juego de saturación representa la trasciende la banda sus años de trayectoria que a pesar del pasar del tiempo y los diferentes cambien en la alineación del grupo estos continúan teniendo esa misma magia y energía.



Figura 99. Fotografía de antaño Suburbia 2005

Tomado de: (Suburbia, 2017).



Figura 100. Fotografía actual Suburbia 2017

Tomado de: (Facebook, 2017).

Para este efecto de saturación de color se privó de los canales rojo y verde poniendo un efecto de nitidez en las fotografías se logró el efecto de superposición sin perder del todo el detalle de las fotografías de esta forma se pudo mimetizar la fotografía de

forma orgánica, Conmemorando 4 años desde el concierto de ska-p y recién lanzando un nuevo disco esta ilusión óptica muestra también la transformación del logotipo.



Figura 101. Juego visual de saturación de color sin filtro



Figura 102. Juego visual de saturación de color con filtro

Este tipo de lúdica visual es muy atractiva, para la mayoría de usuarios es de reacción inmediata y produce un cambio en la forma de ver las cosas, aunque no sea así es solo una ilusión del cerebro que oculta los elementos de menor saturación y los expone al colocarse y volver a saturar con el material traslucido se necesitan varios procesos de texturización y tonalidad que se realizan con el programa de edición *photoshop* , también es posible saturar diferentes canales para jugar con distintas tonalidades en el juego de color siempre es necesario trabajar con mínimo dos canales .



Figuran 103. Pruebas de saturación opción de canales RG



Figura 104. Fotográficas Sturadas

Sistema de seguridad y liberación

Siempre se tuvo en cuenta un sistema que sujetará al disco y necesariamente necesite la interacción del usuario para ser liberado de esta forma guiado con el concepto de espacios negativos de colaboración dio como resultado un juego estético de movimiento simple que asegura el disco.

Los módulos de las fichas son el mismo del troquel para que en su construcción se optimice el material, dispone de 3 seguros cada uno con un movimiento de desplazamiento básico guiado por unos rieles y un sistema de topes internos, para lograr el sistema funcional se realizaron pruebas con diferentes materiales, cortes, formas y movimientos.

En un comienzo no se tenía ningún tipo de anclaje para el disco y se empezó a trabajar en capaz, como el formato de armado es en una sola pieza su fabricación se agiliza significativamente por el proceso industrial aunque algunas piezas del mecanismo necesariamente tienen que ser ensambladas a mano.

A continuación se los diagramas vectoriales y fotografías del sistema de anclaje lúdico y su funcionamiento.

- En el primer diagrama vemos la base troquelada (blanca) donde se colocan las fichas tope (marrón) encima de estas se colocan las denominadas fichas de movimiento (verde) debajo de color naranja es el esquema de la tapa que cubre todo el sistema y restringe hasta donde corren las fichas , todo el sistema fue pensado a partir del módulo geometrizado y la necesidad de una experiencia de movimiento lúdica para interactuar con el usuario

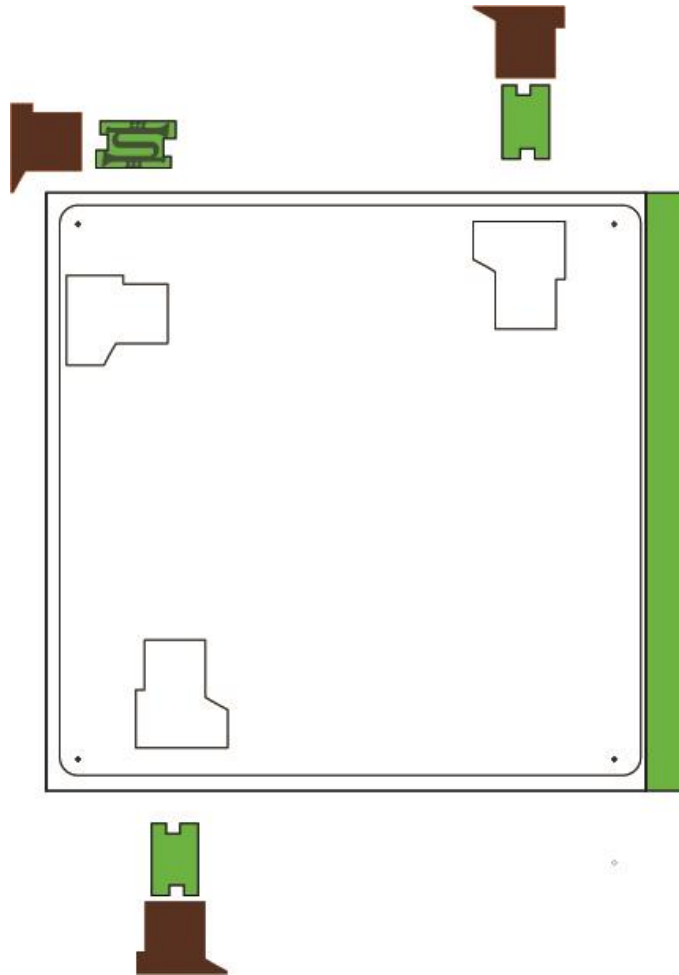


Figura 105. Sistema lúdico de anclaje desarmado

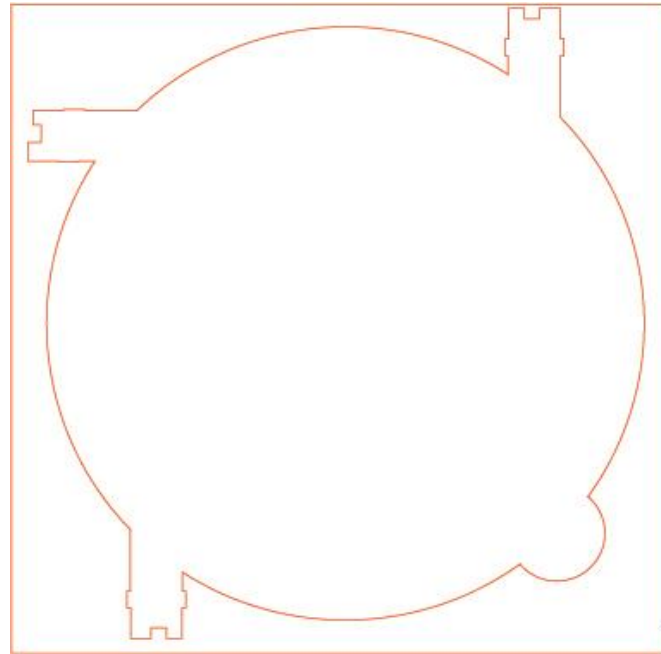


Figura 106. Tapa de sistema lúdico de anclaje

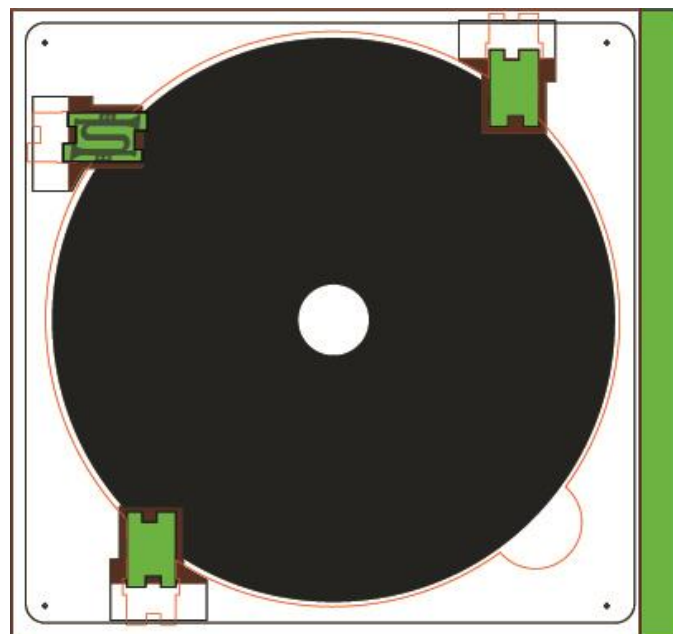


Figura 107. Esquemas Sistema lúdico armado

Se realizaron las pruebas del sistema primero en cartón y mdf para comprobar resistencia y espesores de los topes una vez corregido y comprobado la funcionalidad del sistema se procedió a trabajar en materiales más reales también por razones estéticas se hicieron pruebas en acrílico y acetato.

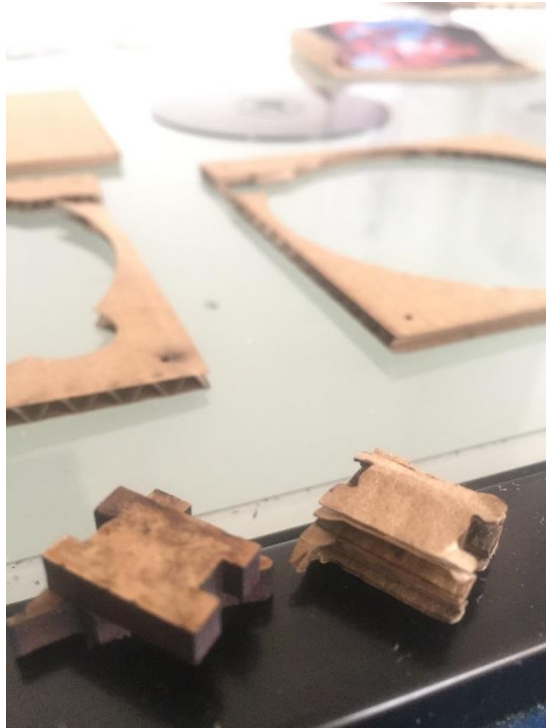


Figura 108. Fotografía fichas lúdico pruebas mdf.

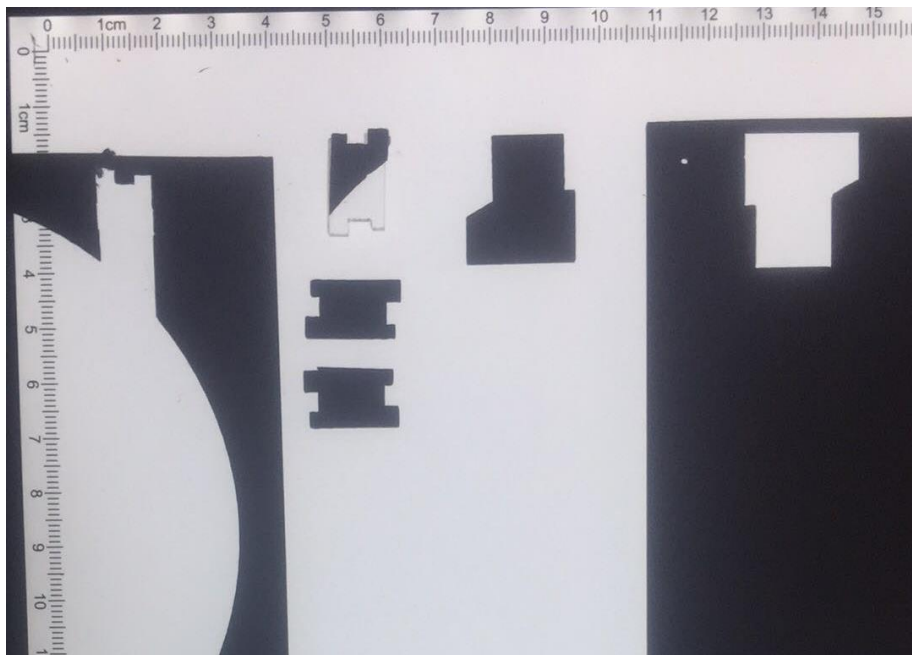


Figura 109. Fotografía fichas finales cartón ilustración 300gm

7.4.4. Medio de promoción adicional

ALTERNATIVA 1: Cancionero estilo cassette

Centrándonos en un sentimiento fijo del usuario este camionero tiene como propósito generar nostalgia por un formato que ha ido desapareciendo con el pasar del tiempo combinar este elemento con un cd no es un método tradicional pero funcionaria bien so adecuamos al espacio del cancionero con elementos extraordinarios como pop ups juegos de saturación o elementos fosforescentes.

ALTERNATIVA 2: Poster Personajes

Este es el cancionero tradicional de este formato de igual manera es necesario que tenga elementos de interacción para que no desentone con el resto del álbum se puede realizar pop ups, juegos de espacio negativo con troquel, lengüetas de movimiento, juegos gráficos, etc. Este tipo de formato impreso es ideal para implementar elementos con doblez como el origami.

ALTERNATIVA 3: Animación Digital

Este formato tiene una diferente relación con el usuario ya no se tiene un contacto directo pero tiene un espacio ilimitado para el almacenamiento de la información esto sin dejar de lado la experiencia placentera y personal con el usuario , además la tecnología está en un constante avance y no podemos negar que esto mejora nuestra calidad de consumidores musicales en este tipo de cancionero se pueden explorar animaciones promocionales , el video completo del concierto y vincular al usuario con las diferentes redes sociales que maneja la banda

Evaluación de alternativas

Opción 1: cancionero estilo cassette

Opción 2: Poster Personajes

Opción 3: Animación Virtual

Tabla 10.

Evaluación de alternativas

	Espacio	Interacción	Experiencia
Resultados pertinentes al análisis de alternativas	-Opción 1 y 2 limitado -Opción 3 ilimitado	Opción 2, 1. Interacción física directa - Opción 3 interacción mediante un dispositivo	Opciones 1, 2 y 3 Satisfactorias agradables para el usuario
Ventajas y desventajas de las determinantes	-Al disponer de un espacio limitado todo debe estar muy bien pensado para solo añadir lo verdaderamente fundamental al objeto, con un espacio mayor la cantidad de información que recibe el usuario es ilimitada pero él tiene mayor libertad para	-La interacción física era primordial antes se necesitaba de un objeto para relacionarse con el pero ahora gracias a los dispositivos electrónicos es posible interactuar con un elemento por medio de una pantalla se pueden generar interacciones personales	-La experiencia está dada por el contexto dejando de lado que todo el proyecto es un generador de experiencia el cancionero es un elemento que genera expectativa los usuarios esperan una experiencia agradable proveniente de este elemento

	decidir en que se quiere enfocar.		
--	-----------------------------------	--	--

Conclusión:

Finalmente después de comparar las opciones de conciertos se decidió optar por la solución virtual ya que se aprovecha la facilidad de obtención y vinculación de la información en la red además es mucho mayor la cantidad de elementos interactivos que se puede diagramar en un espacio virtual, al no tener un soporte fijo es posible compartir esta información del concierto con amistades sin perder ningún elemento del álbum. Adicionalmente este formato más amigable con el planeta ya que no tiene costo de producción ni un tiempo de duración limitado es decir no se convierte en desperdicio.

Propuesta definitiva

Finalmente se decidió realizar el álbum de lujo en el soporte de reproducción análogo vigente CD con un formato MP3 debido a que el dispositivo para su reproducción es más accesible, en cuanto al tipo de empaque se utilizara la triple box por la facilidad de armado en una sola pieza y la optimización de espacio para los elementos ilustrados y lúdicos, y se utiliza el espacio virtual para el concierto para generar una experiencia combinada entre lo análogo y virtual.

Suburbia Ska concierto 2014, apertura Ska-p gira de despedida

El material discográfico proporcionado por la banda caso de estudio es la grabación en vivo en el ágora de la casa de la cultura abriendo para a la banda española SKA-P en su última gira en el 2014 de por si este evento tiene una carga simbólica enorme.

La banda Suburbia cita: "Ah sido uno de los honores más grandes que hemos tenido como agrupación, el concierto está grabado desde hace 4 años pero lamentablemente se ha utilizado ese material". (Alex Muñoz 2017)



Figura 110. Primer Afiche concierto de despedida ska-p

Tomado de: (Facebook, 2017).

Fue un evento masivo al cual asistieron más de 5000 personas, particularmente este concierto se presta para ser trabajado como un elemento de colección o de lux gracias a su valor sentimental. Es ideal producir un álbum fuera de lo ordinario que conmemore este show. Generará un sentimiento de nostalgia y anhelo en el público que pudo disfrutar de esta experiencia en vivo, elementos para estimular la memoria del público ;los juegos de saturación de color simulan el espectáculo de luces y las ilustraciones están directamente basadas en la presentación de Suburbia en el escenario , en definitiva es un producto de deseo que tiene altas posibilidades de generar un sentimiento de aprecio directo con el usuario todo esto siendo reforzado con el experiencia lúdica que brinda el proyecto.



Figura 111. Aviso promocional del concierto

Tomado de: (Facebook, 2017).

Animación – Opciones de vinculación virtual.



Figura 112. Ejemplo de código QR

Tomado de: (Flicker, 2017)

“Un QR Code extiende los datos a disposición de cualquier objeto físico y crean una medida digital para las operaciones de marketing. Esta tecnología permite y acelera el uso de servicios web para móviles: se trata de una herramienta digital muy creativa.” (Velarde, 2014) Este código permite dentro del proyecto conectarse al cancionero virtual, el código se encontrar debajo del CD impreso con el arte, esto para enfatizar que es un trabajo principalmente tradicional – análogo el uso de códigos y elementos virtuales son solo un complemento.

Además de este servicio no es ninguna novedad pero actualmente existen formas de hacer vínculos virtuales a través de aplicaciones que pueden reconocer y definir ilustraciones impresas y con un celular al pasar la cámara lo envían a cualquier sitio web vinculado, son extremadamente interactivas y divertidas se adaptan perfectamente a la cultura actual y al formato del álbum propuesto.



Figura 113. Ejemplo APP hp reveal y aurasma

Tomado de: (Ficker, 2015)

Documentación del concierto

De aquí en adelante se presentara una propuesta para publicar la información del cancionero virtual por medio de imágenes representativas en diagramación y función

Es aquí donde los fanáticos que vivieron esta experiencia revivirán con ayuda de soportes visuales toda la experiencia de aquel show, esto también es un registro para la banda caso de estudio ya que incluye datos específicos de ese concierto.

Conexión otras redes sociales

Finalmente y aprovechando todos los beneficios de los medios digitales se encontrara una sección que conecta a los usuarios con todas las redes sociales y canales de comunicación de la banda este espacio hoy en día es vital para la promoción y publicación de cualquier marca en este caso particular de Suburbia Ska este panel es el más simple visualmente no contiene mucha información solo la necesaria para vincular este sitio con los otros espacios virtuales que disponga la banda.



Figura 114. El fantasma redes sociales

Tomado de:

7.5. Desarrollo de la Gráfica

7.5.1. Gráfica del producto

La grafica principal de este álbum se divide en dos partes como ya se ha visto a lo largo del desarrollo del proyecto este es un elemento de descubrimiento con varias interacciones ocultas que dependen de un usuario para ser activadas de la misma manera la gráfica continua este juego de contraste y transformación.

La parte exterior del disco es de un color negro mate con tonos de detalle en información ordenada y ninguna ilustración además del lettering y el logotipo en la portada del disco

Internamente el disco tiene varios elementos ilustrados combinados con fotografía y texto es una combinación de técnicas elementos pero no deja de tener una

dominancia el negro y blanco los demás son detalles complementarios pero la gráfica sigue siendo coherente en toda la estructura física y virtual

7.5.1.1. Logotipo de la banda

El logotipo de la banda es la imagen principal por medio del cual el público identifica y relaciona todos estos nuevos elementos gráficos, este al ser de contraste blanco y negro es altamente recordable y fácil de impresionar y permanecer en la mente de nuevos usuarios. Esta imagen se creó después del concierto sobre el cual se trabaja y no es un requerimiento que el disco siga esta línea visual pero por una petición de la banda se manejará y respetara esta nueva identidad gráfica.

7.5.1.2. Abstracción del modulo

Espacios negativo y positivo

Esto parte directamente del concepto de diseño del álbum el juego de espacios negativos y positivos es evidente a lo largo del álbum representado con la técnica de troquel, el modulo del troquel fue sacado de la geometrización y abstracción del logo actual de la banda , era necesario simplificar la naturaleza orgánica del logotipo original ya que para que el juego de troquelado y descubrimiento funcione correctamente el modulo debía ser lo más recto posible , se probaron varios módulos y combinaciones de troquel hasta encontrar el indicado, los módulos serán usados como objetos interactivos con el usuario siendo también las fichas del juego lúdico de liberación del disco .

- Módulos, bocetos geometrización y abstracción del logo original:

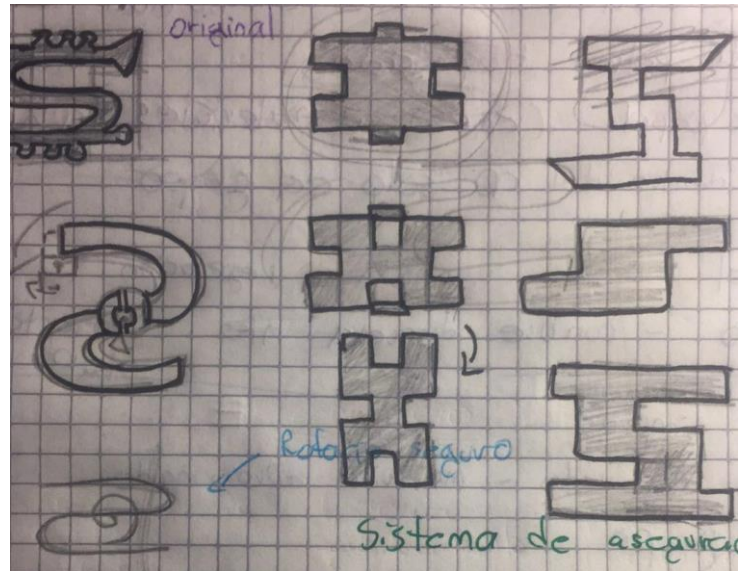


Figura 115. Primeros bocetos de lo que sería el módulo geométrico

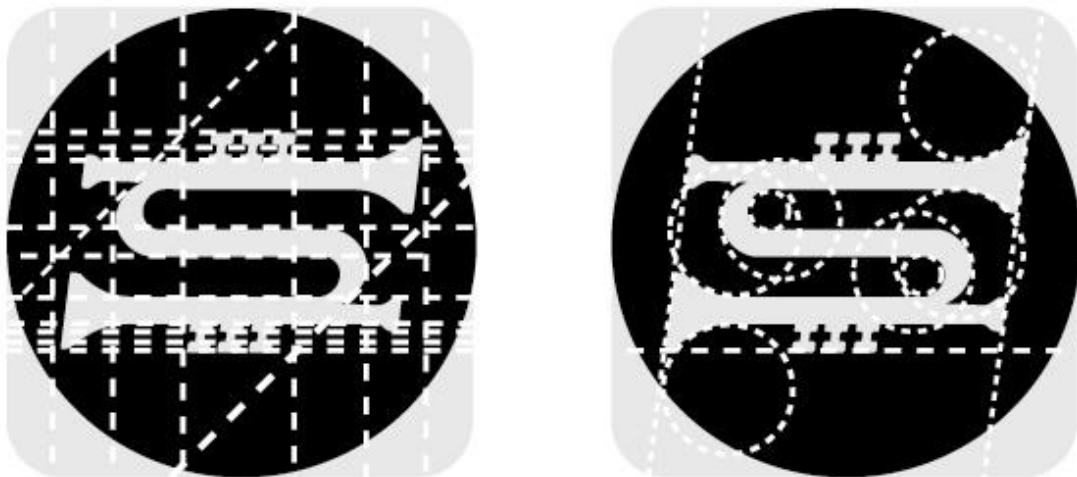


Figura 116. Geometrización del logotipo

Tomando las líneas y ángulos principales del logotipo se pudo ir haciendo una reducción de detalle hasta el punto de tener un módulo completamente recto que

respetar el estilo y forma del logo original. A partir de este módulo se crearán los juegos lúdicos de espacio negativo por troquel y el anclaje lúdico del disco

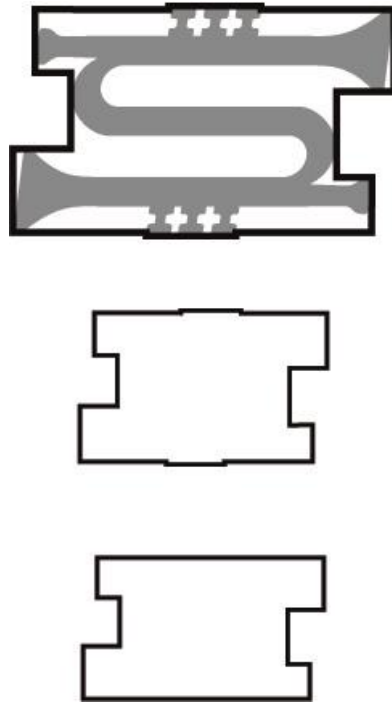


Figura 117. Módulo abstraído y su variación funcional para los sistemas del álbum.

7.5.1.3. Lettering del nombre del Cd

Para el nombre del álbum se utilizó un arte textual exclusivo hecho a mano para la letterista Sofía Basantes se conversó directamente con ella para la explicación del concepto y gráfica del disco para que esta arte sea acorde a las especificaciones se trabajó conjuntamente 1 semana antes de llegar a los bocetos finales y aplicables al álbum



Figura 118. Boceto lettering álbum

Tomado de: Sofía Basantes, 2017

Se decidieron para la cromática usar tonos de alto impacto blanco negro rojo para llamar la atención del usuario se cambió el estilo de la numeración para que sea más explosiva y represente de mejor manera la esencia alegre y bailable de este estilo de música.



Figura 119. Boceto color final lettering álbum

Tomado de: (Sofía Basantes, 2017)



Figura 120. Lettering Digital

7.5.1.4. Personificación de canciones

Los personajes son el alma de la gráfica ya que estos son los elementos visuales más atractivos se propuso desde un principio con la banda dar una personalidad visual algunas canciones se trabajó directamente con 3; *Beso de la mujer araña*, *el fantasma* y *el skacillo* se unieron conceptos como; la letra de la canción el título la emoción, la melodía y cambios musicales.

Se decide trabajar con estos temas porque son los que cuentan con características obvias para ser representados gráficamente se utiliza un estilo gráfico monstruoso ya que se prestan los conceptos para eso la transformación cambio y agresividad están muy presentes en estas canciones.

Y un personaje adicional con el que se trabaja es un diablo representado por una careta en el concierto de Suburbia en el 2014 este será el icono de este evento ya que solo aparece allí no es un personaje recurrente y fijo para la banda

Personajes:

- EL FANTASMA

Esta personificación sale directamente de la letra de la canción al ser una historia lineal es fácil crear un personaje que siga esta historia, se decidió un fantasma que se transforme debido a que la canción tiene dos ritmos muy marcadas es decir existe una evolución música de mismo modo el personaje tenía que sufrir una transformación.

Este sorprende en llamas ya que muere quemado en la historia de la canción

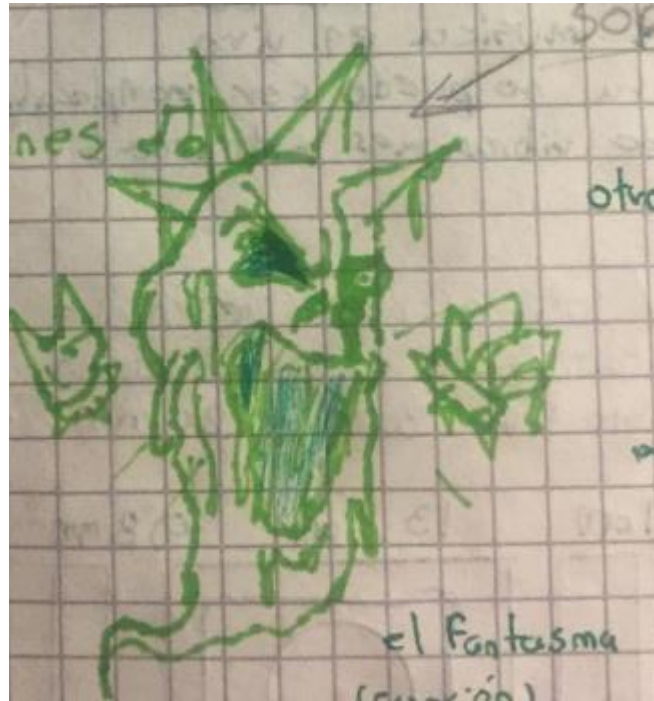


Figura 121. Borrador inicial personaje el fantasma



Figura 122. Sketch transformación el fantasma



Figura 123. Sketch forma final prueba de color el fantasma



Figura 124. Fantasma final

- SKACILLO

Este personaje aparece justamente con el título de la canción es una mezcla entre el Ska y el pasillo así que se tomaron rasgos característicos de cada elemento por separado y se unieron para dar vida a la ilustración del señor de edad avanzada con espíritu libre de rebelión, este personaje paso por un

proceso de creación bastante diverso se intentaron utilizar elementos de la letra de la canción para interpretarla pero finalmente lo que verdaderamente personifico esta esencia único del Ska quiteño fue la combinación de dos estereotipos.



Figura 125. Ilustraciones del Skacillo

- **Demonio Cuernos**

Por último el icono gráfico del concierto es el más difícil de dar una identidad al no tener un contexto amplio solo un situación se hace muy difícil personificar un objeto que para mucho no tuvo relevancia pero es el único elemento de apoyo gráfico utilizado en el show es por esto que se ha considerado pertinente reinterpretar este personaje hasta que logre calificar como imagen icónica y representativa.

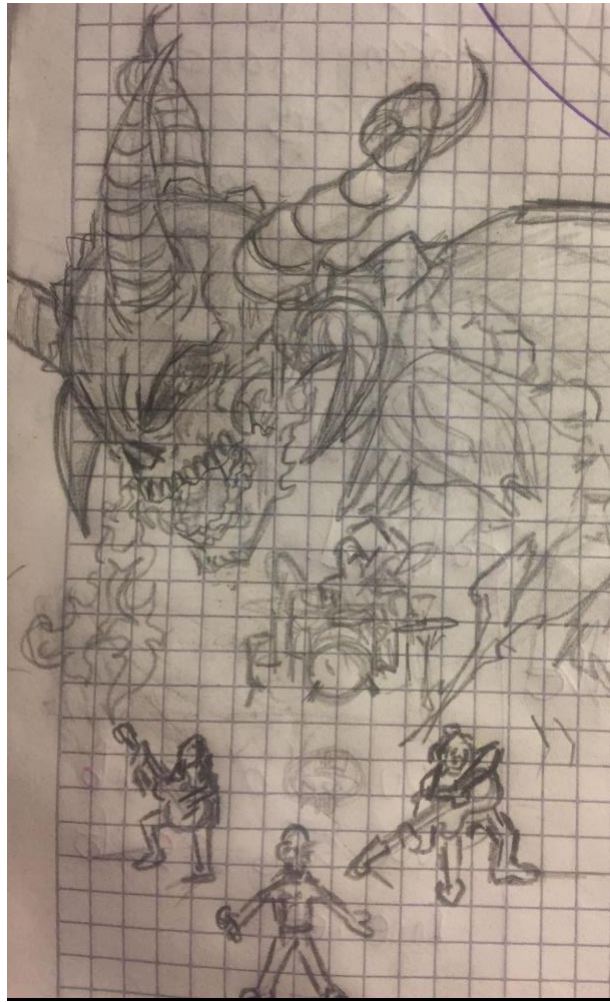


Figura 126. Borrador demonio detalle

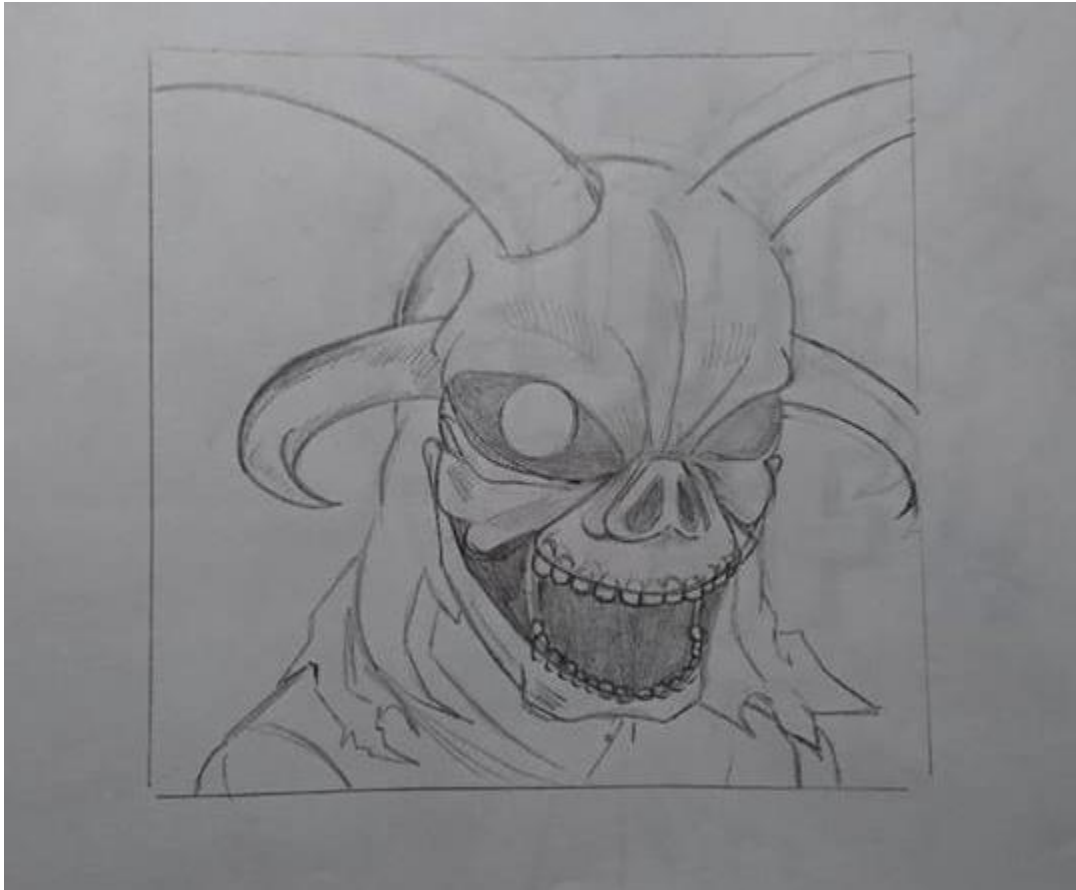


Figura 127. Ilustración demonio



Figura 128. Referencia personaje

Tomado de: (Flicker,2014)

7.5.1.5. Animación

Esta técnica consiste en dar movimiento y sonido a las imágenes propuestas será la primera impresión que les otorgué el cancionero virtual dejando una primera experiencia muy satisfactoria e inconscientemente dando al cliente una experiencia para el personalizada y totalmente centrada en el usuario, esta forma interactiva de presentar las imágenes ayudara a reforzar las ilustraciones dando un mayor nivel de aceptación para los usuarios que serán expuestos por primera vez a una personificación de las canciones.

Se decidió hacer la primera animación el clip promocional para el fantasma;

Tiene una duración de 15 segundos aproximadamente y se pobra ver por medio del código QR u otro medio de vinculación que lleva al cancionero virtual este se presenta con la animación del fantasma.

Consiste en una trasformación por parte del personaje hasta cambiar totalmente y se acaba con el título de la canción escrito en lettering y se promociona a la banda y sus redes sociales.

FONDO:

Se trabajaron con varios escenarios principalmente pueblos de la sierra ecuatoriana enfatizando en que sea un producto nacional como la música que representa se decidió trabar con la fotografía de una pequeña plaza en “Macachi” con elementos muy tradicionales de nuestra cultura.



Figura 129. Foto de referencia Machachi

Tomado de: (Ecuaturismo.es, 2017)

-Proceso de creación fondo

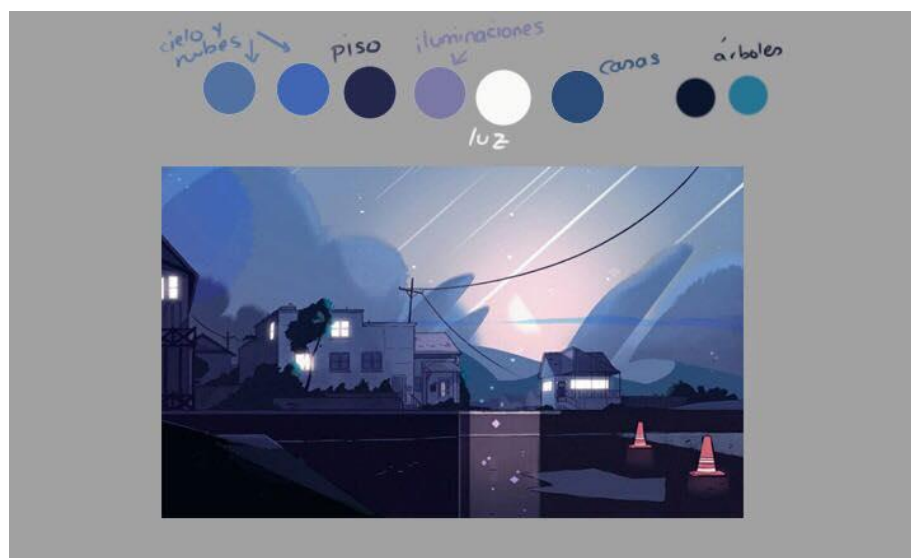


Figura 130. Selecciones de paleta de colores fondo

Tomado de: (Steven Universe, 2018)

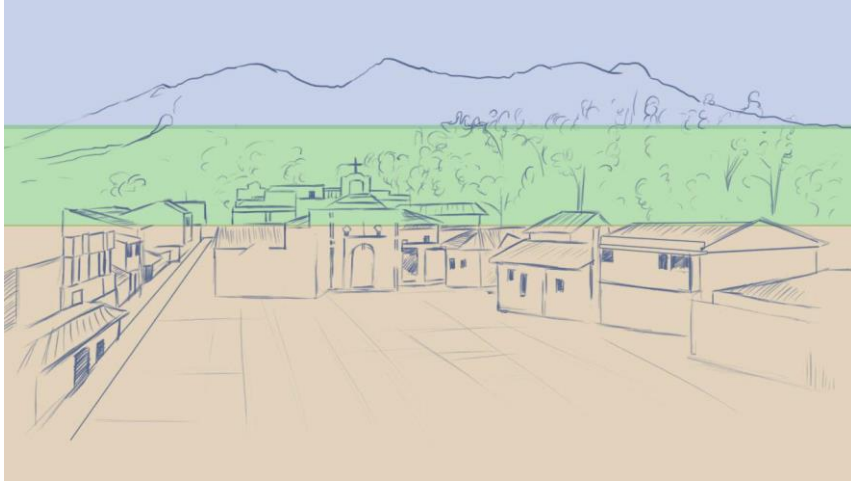


Figura 131. Primer sketch fondo



Figura 132. Avance primera capa de color fondo



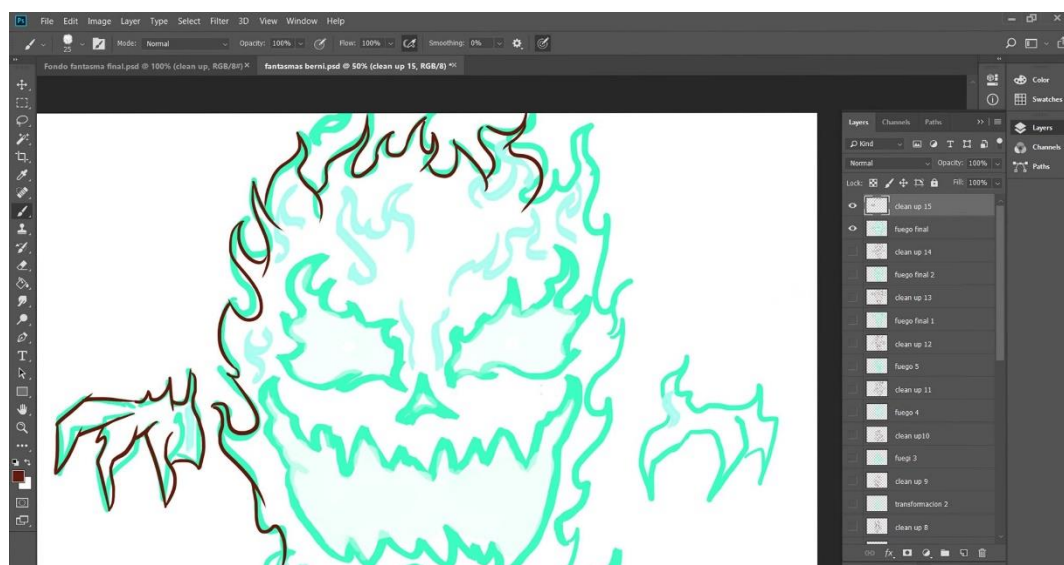
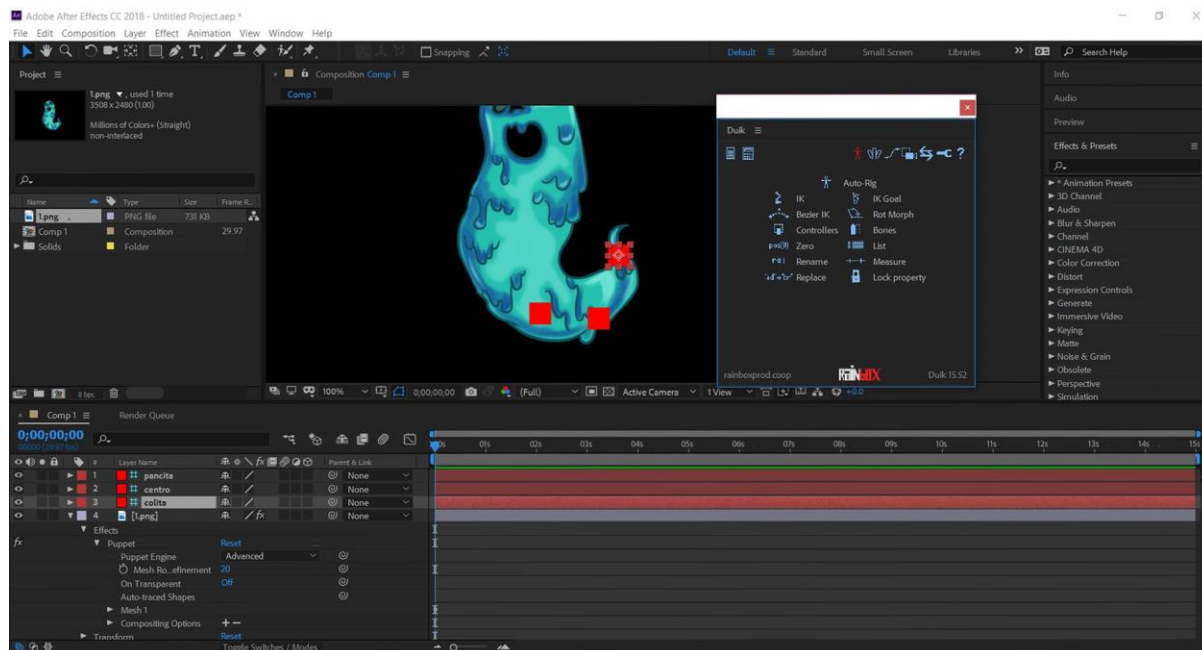


Figura 133,134,135. Proceso de Animación

El fantasma es una canción compuesta por Alejandro Burbano ex – cantante de Suburbia Ska, Como ya se ha mencionado antes el cancionero virtual se aprovecha para exponer formatos de animación el primer encuentro del usuario con el cancionero es una pequeña animación 2D de aproximadamente 15 segundos en la cual el fantasma llega al centro de la escena muta y se transforma en un fantasma más grande se trabajó todo desde 0 fondo, personajes y animación en *after effects*:

8. Proyecto de diseño

Para el desarrollo del PLAN DE TITULACIÓN que se denomina “PROPUESTA DE REAPRECIACIÓN MUSICAL DE MATERIAL DISCOGRÁFICO A TRÁVES DE LA CREACION DE UN ALBUM INTERACTIVO DELUXE PARA LA BANDA NACIONAL SUBURBIA SKA” el mismo que propone generar una nueva forma de empacar y exponer formatos analógicos de reproducción Además se pueden unir elementos virtuales para dar un valor agregado al producto , pero ampliar y maximizar la experiencia física y directa con el producto sigue siendo y será el enfoque principal de este proyecto de innovación existe un público a la espera de productos de esta índole



Figura 134. Evidencia de Maquetacion



Figura 135. Disco Final Portada



Figura 136. Disco final retiro 1



Figura 137. Disco Final abierto adelante



Figura 138. Disco fina retiro 2

Disqueras nacionales e internacionales

Se tuvo la oportunidad de presentar a nivel formal el proyecto de álbum lúdico a un gerente de bacalao records empresa discográfica ecuatoriana se vieron muy interesados en el proyecto diciendo que se podía explotar la venta de ese tipo de productos el material lúdico y las ilustraciones les parecieron de buen gusto y se obtuvo comentarios positivos del Álbum

Otras bandas interesadas en este tipo de formatos

Los posibles clientes que este tipo de proyecto puede necesitar son bandas que están empezando y quieren mostrar de manera diferente su imagen y su material discográfico sin embargo las bandas de renombre también pueden optar por este tipo de receptación es viable innovadora y llamativa nos acerca un poco a la olvidada cultura material y nos recuerda que los objetos también pueden generarnos sensaciones experiencias.

8.1. Plan de fabricación

Imprenta Industrializada “Don Bosco”

Este producto se puede realizar localmente por medio de imprentas industriales siempre y cuando el pedido sea superior a 1000 unidades del producto se garantiza un producto de calidad y funcional en su totalidad. El producto al requerir también una

intervención manual su cadena de producción es más larga y más costosa pero existen elementos dentro del álbum que justifican y reducen el costo de producción.

Paso 1. Entregar el diseño como plano lo que se requiera para crear un molde de troquel y una línea de ensamble óptima para el producto que la empresa tenga claras todas las partes móviles si es necesario entregar una especificación de partes y armado.

Pasó 2. Creación de una muestra por parte de la imprenta especializada después de haber entregado los diseños la empresa se encarga de crear el primer modelo este es enviado al cliente para una inspección de que cumple con las especificaciones dadas.



Figura 139. Líneas de producción imprenta

Tomado de (Imprenta mariscal , 2015)

Pasó 3. Creación e impresión del empaque con el arte final se envían los archivos digitales del empaque y los objetos de material adicional que tiene el proyecto, para que se pueda cotizar un producto final



Figura 140. Diagrama de flujo producción

8.2. Presupuesto producción en masa

Imprenta Don Bosco

El presupuesto se va a tomar en cuenta solo con los materiales y procesos que utilice la imprenta, se hará referencia a la producción de una unidad y 500 unidades

Costo total: 112, 53

Tabla 11.

Costo unitario

Costos de Producción Unitario				
<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor Unitario (\$)</i>	<i>Costo Total (\$)</i>	<i>%</i>
<i>Cartón Prensado (300gr)</i>	1 pliego	1,10	1,10	5
<i>Vinilo Adhesivo</i>	1	3	3	13
<i>Lamina de Acetato traslucido</i>	1 lamina (A3)	2,75	2,75	12
<i>Troquel</i>	1	50/min	5	22
<i>Tiempo de Diseño</i>	1	0,60/hora	100	44
<i>Mano de Obra</i>	1	0,40/hora 0,03/unidad	0,43	2
<i>Código QR</i>	1	0,1	0,1	1
<i>Plastificado</i>	1	0,15	0,15	1
<i>Gestión Legal (distribución)</i>	1	N/A	N/A	0

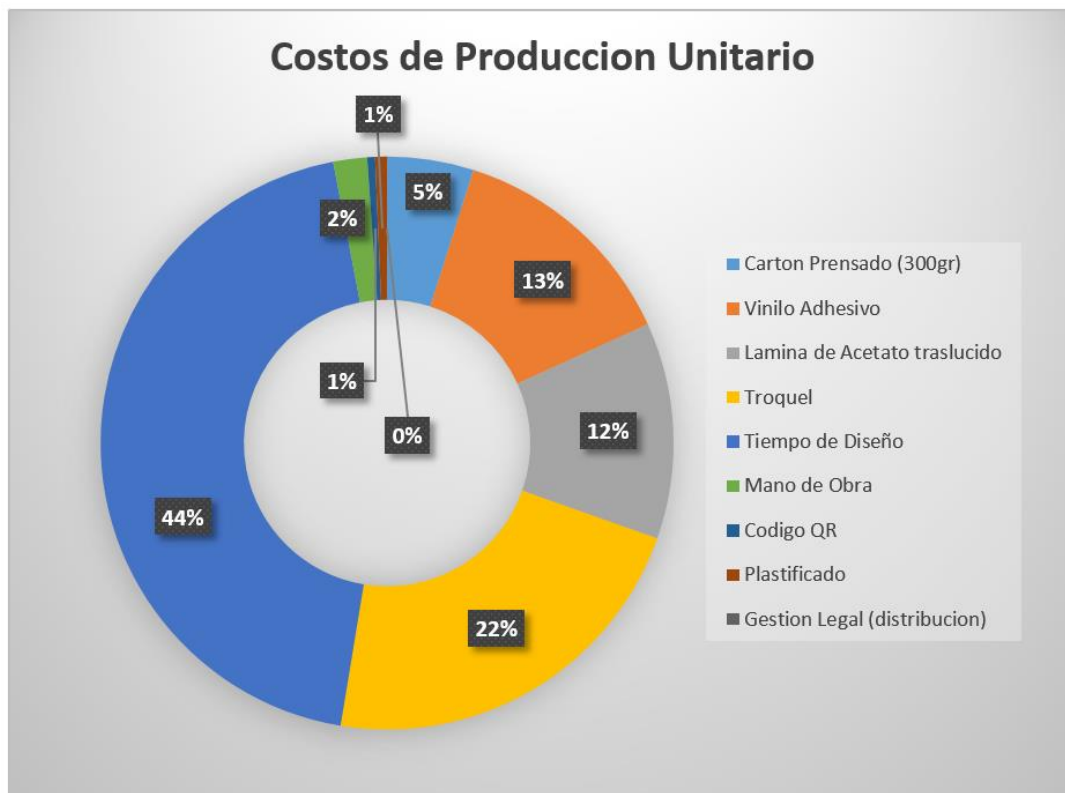


Figura 141. Diagrama de porcentaje

Tabla 12.

Costo 500 unidades

Costos de Producción por 500 unidades				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Costo Total (\$)	%
Cartón Prensado (300gr)	250 pliegos	1,10	275,00	16
Impresión en cartón	500	0,04	20	1
Lamina de Acetato traslucido	100 pliegos (A3)	2,75	275	16
Troquel	20 planchas industriales	2,00/corte	40	2
Tiempo de Diseño	500	250	500	29
Mano de Obra	500	0,40/hora 0,03/unidad	215	13
Código QR	500	0,03	15	1
Plastificado	500	0,07	35	2
Gestión Legal (distribución)	500	0,7	350	20

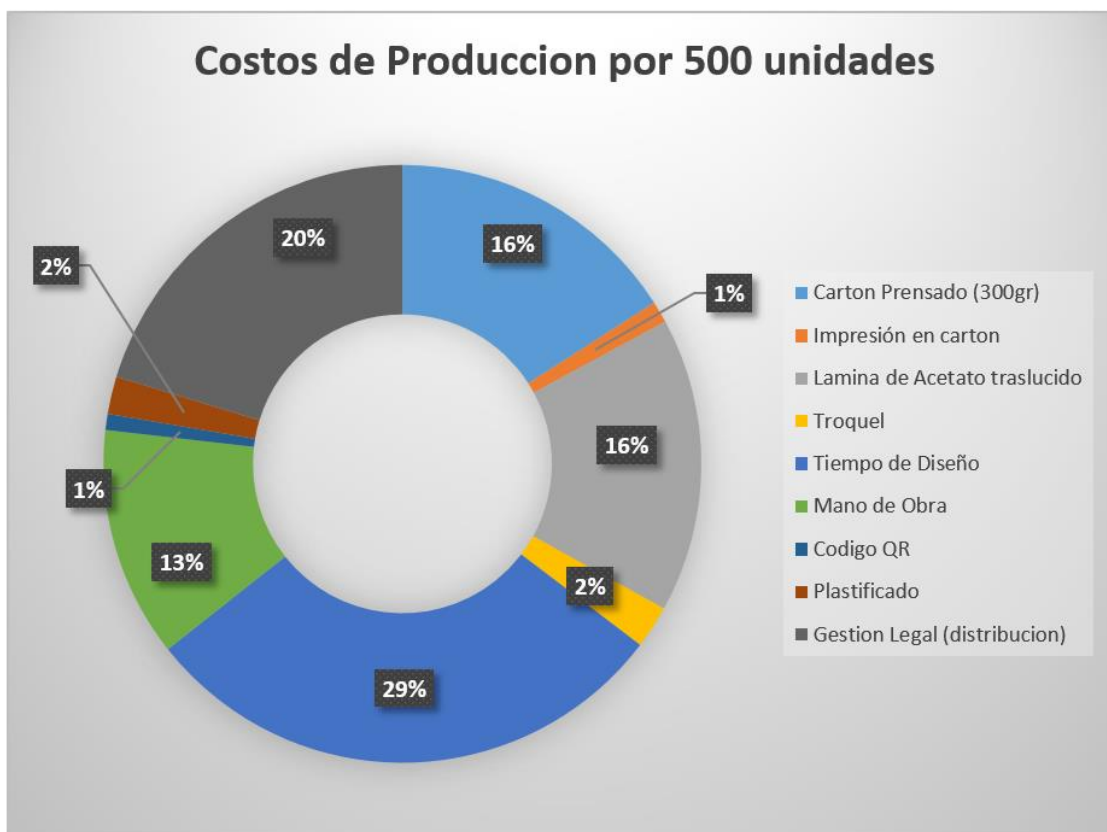


Figura 142. Diagrama de porcentaje

Tabla 13

Costos de Producción

Determinación del Costo de Producción								
Producto	En Vivo 2014							
Unidades producidas	1000							
Cantidad	Elementos del Costo	Relación Costo	Precio	Rendimiento	Costo unitario	Costo por unidades producidas	Subtotal Costos Fijos	Subtotal Costos Variables
1000	Materia Prima	Costo por unidad	\$ 1,10	0,00	\$ 0,00	\$ 1,10		\$ 1,10
1000	Molde Troquel	Costo por unidad	\$ 2,00	0,00	\$ 0,00	\$ 2,00		\$ 2,00
1000	Imprenta	Costo por unidad	\$ 2,80	0,00	\$ 0,00	\$ 2,80		\$ 2,80
1000	Mano de Obra	Costo por unidad	\$ 0,03	0,00	\$ 0,00	\$ 0,03		\$ 0,03
1000	Empaquetado	Costo por unidad	\$ 0,15	1,00	\$ 0,15	\$ 150,00		\$ 150,00
1000	Distribucion	Costo por unidad	\$ 0,12	0,00	\$ 0,00	\$ 0,12		\$ 0,12
1	Costo del Diseño	Costo por proyecto	\$ 2.000,00			\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
1	Registro de marca	IEPI	\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 400,00	
1	Arriendo coworking	Costo por semestre	\$ 900,00			\$ 900,00	\$ 900,00	
1	Convenio con Banda		\$ 400,00			\$ 400,00	\$ 400,00	
		Totales				\$ 3.856,05	\$ 3.700,00	\$ 156,05

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 3,70
Costo Variable Unitario =	\$ 0,16
Costo Total Unitario =	\$ 3,86

Tabla 14

Costo Total Operativo

Determinacion del Costo Total Operativo			
Determinacion del Costo de Comercialización CC			
Diseño Volante full color frente	1 arte		\$ 250,00
Impresión volantes	1800 Quito/ Guayaquil		\$ 700,00
Transporte	Quito / Guayaquil		\$ 60,00
Diseño catalogo de personajes	1 arte		\$ 450,00
Impresión de Catalogo	2500		\$ 1.200,00
Diseño afiche concierto	1 arte		\$ 200,00
Impresión afiche concierto	4000		\$ 700,00
Costo Total de Comercialización			\$ 3.560,00
Determinacion del Costo de Administración CA			
Costo por gestión y logística			\$ 400,00
Contabilidad			\$ 1.000,00
Costo Total de Administración			\$ 1.400,00
Determinacion del Costo Total Operativo (CC +CA)			
Costo Total Operativo (CTO)=	\$ 3.560,00	+	\$ 1.400,00 = \$ 4.960,00
Costo Unitario Operativo (CTO/Unid. Prod.)=	\$ 4.960,00	/	1000 = \$ 4,96

Tabla 15

Precio de Venta

Determinación del Precio de Venta						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
Producto	\$ 3,86	\$ 4,96	\$ 8,82	\$ 5,73	\$ 14,55	\$ 16,29

Porcentaje de utilidad	65%
------------------------	-----

IVA	12%
-----	-----

Tabla 16

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Nombre pro		En Vivo 2014		Precio Unitario		\$ 28,00	
Costos Fijos		Costo Variable Unitario					
Descripción	Valor	Descripcion	Valor	Cantidad	Importe		
COSTO FIJO	\$ 8.660,0	COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 0,16		
PUNTO EQUILIBRIO		311,0		Unidades			
				Unidades a producir		1000,00	
VENTAS		COSTOS		UTILIDAD		ROI	
TOTALES		TOTALES		TOTAL			
\$ 28.000,00		\$ 8.816,05		\$ 19.184,00		217,60%	
GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO							
<p>The graph plots four variables against quantity (x-axis, 0 to 1600) and monetary value (y-axis, -10000 to 45000). The blue line (VENTAS) starts at approximately 5000 at 200 units and rises linearly. The red line (COSTOS) is a horizontal line at approximately 8800. The green line (UTILIDAD) starts at approximately -5000 at 200 units and rises linearly, crossing the red line at 311 units. The purple line (UNIDADES) is a horizontal line at 0. The legend on the right identifies the lines: VENTAS (blue), COSTOS (red), UTILIDAD (green), and UNIDADES (purple).</p>							

8.3. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica la realizara por medio de la banda por medio de conciertos promocionando el material musical que contiene el álbum, la banda utilizara este formato para exigirlo como su primer álbum de lux, edición limitada.

Para realizar una comunicación estratégica más amplia se optara por anunciar el producto por medio de redes sociales, radio se buscaran auspicios para sortear algunos ejemplares y empezar a correr la voz, se tiene previsto una alianza con grupos o establecimientos afines a estas causas como es el caso de 1865 museo del rock ecuatoriano y bar donde Suburbia tiene su espacio este local es ideal para exhibir estratégicamente el proyecto.

Es imprescindible que se realice un concierto y espectáculos auditivos para promocionar este disco es la mejor manera de que este objeto llegue a los posibles clientes.



Figura 143. Vitrina de Suburbia ska dentro del museo bar del rock 1865





Figuras 144. Mercadería de Publicidad

9. Validación de propuesta

14.1 Presentación a la banda

Se realizó una validación con todos los miembros de la banda mostrando el modelo en blanco de la caja del álbum de lux y el arte en forma digital la banda pudo

interactuar con el modelo directamente vieron por cuenta propia que clase de experiencias puede despertar en el usuario y los comentarios en general fueron excelentes por parte de la banda hubieron unos pocos ajustes de cromática y diagramación, aparte de eso la propuesta fue aprobada y lista para la fase final de corrección de detalles y maquetado final .



Figura 145. Validación Banda

De manera simultánea se validó la propuesta con músico del género pertenecientes a otras bandas estos además de ser artistas y tener un criterio formado en cuanto a determinantes y restricciones del género aportan con un valiosa experiencia de satisfacción y gusto con el proyecto.

14.2 Validación con Usuario

Se realizó la una validación con los mismos parámetros que a la banda con el diseñador y artista conceptual Irving Ramo el cual destaco algunos elementos que para el sobresalieron del diseño como el sistema de anclaje lúdico por otro lado también critico mucho el concepto y modulo del diseño con el argumento de que con el modulo se habían perdido las características orgánicas del logotipo, también añadió que el estilo de las ilustraciones no eran de su personal agrado pero que funcionaban por último el título en lettering del Cd fue uno de los elementos más sobresalientes que se combinaba perfectamente con el estilo de la banda y sin decir mucho representaba toda la esencia del concierto.





Figura 146. Validación del usuario

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1. Conclusiones

En la etapa de investigación se optó por trabajar con el formato CD sin embargo el vinilo lp tenía una mayor interés por parte del público esto se debe a la actual tendencia de valorar lo antiguo y si bien se pudo trabajar con ese formato la gran diferencia fue el espacio de almacenamiento que tiene.

Dentro de la etapa de diseño y creación se pudo concluir que la participación de los usuarios con materiales lúdicos analógicos es mayor en personas de generaciones pasadas llámese por nostalgia o selección el producto tuvo mayor impacto con adultos y personas de mediana edad más que con jóvenes y niños los elementos interactivos llamaron más la atención a los adultos los niños y jóvenes en cierta medida no estaban interesado hasta que se mencionó el código QR para que puedan interactuar con son smartphones.

Finalmente en la validación se pudo observar ciertas fallas en partes específicas del diseño más errores de manipulación serán corregidos para el próximo modelo, probablemente el proyecto termine por reproducirse y salir al mercado como la banda caso de estudio.

10.2 Recomendaciones

Dentro del proceso de diseño se recomienda organizar toda la información recolectada para su continuo registro, se recomienda tener divisiones y sub divisiones de los temas con el fin de que el documento sea coherente y se queda evidenciar las decisiones tomadas en lo largo del proceso

En futuros proyectos de diseño musical y de experiencia como recomendación para los estudiantes de diseño la experiencia musical se aprecia mejor en vivo está bien que los métodos y normas guíen el trabajo por la parte lógica pero el mejor tipo de diseño musical proviene de experiencias musicales propias.

REFERENCIAS

- Alcina, J. (1987). Historia de la música: 1. Arte Precolombino. Madrid: Editorial Alhambra.
- Almeida, E. (2000). Ritmos Prehispánicos del Ecuador. Quito: Viajes Chasquiñan Cía.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2004). Formato. Barcelona: AVA Publishing.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2006). Bases del Diseño: Impresión y acabados. España: Bloomsbury Publishing.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2008). Retículas. Barcelona: AVA Publising S.A.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). Bases del Diseño: Metodología del Diseño. Barcelona: AVA Publising S.A.
- Barthers, R. (1971). Elementos de ritmología. Recuperado de <http://www.forma.forma-color.org/biblio/Barthes-Roland-Elementos-de-semiologia.pdf> el 28 de Diciembre de 2017
- Benítez L y Garcés, A. (2014). Culturas Ecuatorianas: Ayer y Hoy. Quito: ABYA-YALA.
- Bravomalo, A. (1992). Ecuador Ancestral. Quito: Artes Gráficas Señal.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Cultura. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf el 2 de Enero de 2018
- Chaves, N. (2001). El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienza. Barcelona: G. Gilli S.A.
- Eco, H. (1976). Tratado de Semiótica General. Recuperado de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=17 el 14 de Noviembre de 2017

- DANE. (2016). Censo colombiano: Población. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/planificacion-estadistica/planes-estadisticos> el 5 de Noviembre de 2017
- Delgado, J. (2004). Crónica de artistas y músicos. Quito: ABYA-YALA.
- Fornet, R. (2006). La interculturalidad a prueba. Recuperado de http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/799/Raul_Fornet_Betancourt_Interculturalidad_a_prueba.pdf el 26 de Agosto de 2017
- Frutiger, A. (2012). Signos, símbolos, marcas, señales. Barcelona: G. Gilli S.A.
- Gillam, R. (1951). Fundamentos del Diseño. México: Limusa.
- Gutiérrez, A. (1998). Dioses, símbolos y alimentación en los Andes: Interrelación hombre fauna en el Ecuador Prehispánico. Quito: ABYA-YALA.
- Haslam, A. (2007). *Book Design*. Barcelona: Blume.
- Iturralde, P. (2004). Duales y recíprocos: La comunicación visual del Ecuador. Quito: La Mariscal.
- King, S. (2001). Diseño de discografía pasos para conseguir el mejor diseño. Barcelona: G. Gilli S.A..
- Madea, J. (2006). *The Laws of simplicity*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Meyer, F. (1994). Manual de Ornamentos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Milla, Z. (1990). Introducción a la Semiótica del diseño andino precolombino. Perú: Asociación Cultural Amaru Wayra.
- Mindale. (2015). Catálogo de iconografía del Ecuador antiguo. Recuperado de http://mindalae.com.ec/proyecto/images/proyecto_mindalae/biblioteca/catalogo-de-iconografia-de-ecuador-antiguo.pdf el 12 de Mayo de 2017
- Moreno, S. (1987). Ecuador, simbolismo y música y cultura: La Cultura en el Ecuador perspectivas futuras. Quito: ABYA-YALA.
- Muller, J. (1986). Historia de la comunicación visual. Barcelona: G. Gilli S.A.

- Munari, B. (1976). *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología proyectual*. Barcelona: G. Gilli S.A.
- Phillips, P.y Bunce,G. (1993). *Repet Patterns: a manual for designers, artists and architects*. Barcelona: G. Gilli S.A.
- Quinatoa, E. (2013). *Representaciones discográficas y colores de la música: Diseños de los ritmos del Carchi*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- RAE. (2018). *Cultura*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX> el 28 de Diciembre de 2017
- Russell, D. (1990). *El libro del blanco y negro*. Barcelona: G. Gilli S.A.
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paídos.
- Samara, T. (2002). *Making and Breaking the grid: A Graphic Design Layout Workshop*. Barcelona: G. Gilli S.A.
- Sánchez, J. (1997). *Identidad Nacional, Cultura, y Globalización*. Quito: ILDS.
- Solórzano, A. (2012). *Semiótica: Diseño gráfico y cultura*. Colombia: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Swift, J. (2015). *Patrones decorativos: Decora cualquier superficie con fantásticos diseños creados por ti*. Barcelona: PROMOPRESS.
- UNESCO. (2013). *Indicadores de Cultura en el Ecuador*. Recuperado de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf el 30 de Diciembre de 2017
- Valencia, J. (2002). *Estética del disco*. Quito: CCE Fondo editorial.
- Vilaseca, E. (2008). *268 Motivos para diseñar patrones decorativos y texturas*. Barcelona: PROMOPRESS.
- Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Zappatera, Y. (2008). *Diseño editorial periódicos , revistas y discos*. Barcelona: G. Gilli S.A.

Zecchetto, V. (2002). La danza de las notas: Nociones de semiótica general.
Recuperado de
http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=abya_yala el 12 de Noviembre 2017

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista diseñador – artista conceptual

- ¿Cuál es el proceso de diseño que utilizas?

Irving comenta que todos sus diseños nacen desde un concepto utiliza una técnica donde se convierte este concepto en un personaje se le crean hábitos y gracias a esto se encuentra al público objetivo el usuario final que interactuara con el objeto dice “no puedes diseñar para todos diseña bien para algunos”. A partir de esto se empieza a bocetar ideas de formas, color elementos gráficos, diagramación se realizan pruebas prototipos hasta llegar al producto final.

- ¿De qué forma te manejas en el ámbito laboral?

Hablando de forma abierta con los clientes sabiendo exactamente que quieren comunicar, además del diseño de álbumes Ramo es escenógrafo, pintor, comunicador visual con un renombre en Ecuador además ha llevado su trabajo internacionalmente exponiendo obras en países como New York y Madrid está constantemente trabajando en nuevos proyectos.

- ¿Qué es lo más importante al trabajar con el diseño musical?

Lo más importante es saber que si estas representando a una banda el resultado tiene que ser perfecto ya te encargan su imagen, es muy importante que se reconozcan gráficamente como banda y el mensaje específico de ese álbum tiene que ser claro ya sea el diseño de todo el álbum físico o solo la ilustración de la caratula tiene que comunicar de otra forma no sirve.

El diseño con la música es algo muy libre es un proceso creativo muy activo y siempre está sujeto a cambios en todo el proceso es un diseño muy centrado en el usuario ya que la música despierta emociones y experiencias esto a su vez está ligado con los objetos que representan esta música.

- ¿Cómo determinas el concepto cuando diseñas?

El concepto parte de la idea que origina el proyecto en el caso específico del material discográfico “Somos” se origina por querer dar una personificación al *original monk*

describirlo y materializarlo poder explicar al público que es lo que representa este *hombre mono* se define con la palabra dualidad debido a que son dos identidades en una.

- ¿Qué técnicas utilizas al momento de diseñar?

Adobe Ilustrador y Tableta Wacom son las herramientas de este diseñador utiliza un lenguaje visual que el mismo creo utiliza referencias de otros diseñadores y es autodidacta al momento de aprender técnicas de fabricación. Tiene siempre una opinión por parte de los colegas del estudio todos expertos en su campo todos con relación a la industria creativa.

- ¿Cuál fue el proceso de elaboración para esta obra discográfica “somos”?

La definición del concepto (dualidad) la planificación de elementos, diagramación, colores, etc. Aprender sobre la exposición en canales RGB pruebas de impresión y material prototipos, maquetas finales, producto final y gira de promoción del disco.

- ¿Crees que la experiencia del mejoro gracias al diseño interactivo?

Mejorar no sería la palabra porque de todas formas iba a ser una experiencia agradable tal vez fue una sorpresa y esto crea una respuesta positiva por parte del usuario además una vez que interactúe con el álbum se generara una experiencia personal gracias a los elementos adicionales que acompañan al disco además de toda la música de los Swing Original Monks.

Además si el disco llegara a manos de una persona que no disfruta de esa banda por mas interactivo que sea el disco no va a generar un experiencia porque no existe interés por parte de la persona.

- ¿Cómo el contexto cultural afecta la compra y venta de formatos de reproducción físicos?

La digitalización sin duda se ha comido el mundo casi todos los aspectos la música no es la excepción pero al ser la generación de la brecha digital las personas todavía tienen apego por los formatos físicos y si bien nuestra cultura en su mayoría sigue la moda y el avance de la tecnología también existe ese público material además los discos siguen representando una cantidad de ganancia significativa para la banda especialmente durante las giras.

Además que toda moda es cíclica y así como ahora está de moda volver a comprar vinilos aunque estos sean formatos “obsoletos” de reproducción y ya casi nadie disponga de un toca disco se los compra por su valor sentimental y la carga simbólica que representan.

ANEXO 2

Entrevista banda – caso de estudio – cliente

Herramientas: Grabadora, Celular, Bocetero, Lápiz, Post Its.

Preguntas:

- ¿Qué quisieron transmitir con los discos que han sacado?
La identidad mestiza quiteña desde una fusión de ritmos nacionales con el ska y el reggae jamaicano. La urbanidad y la vida cotidiana en una ciudad tan particular como Quito.
- ¿Qué quisieran que este disco comunique?
La evolución artística de la banda tanto en lo musical como en lo lírico, siempre conservando el sonido honesto y particular característico de Suburbia.
- ¿Para elaborar un proyecto trabajan con un concepto?
Sí, aunque dentro del accionar de la banda hay varios tipos de proyectos y cada uno de ellos requiere una conceptualización diferente en función de lo que se quiera lograr. Es decir, no es lo mismo la grabación de un video que la producción de un concierto.
- ¿Tomarían como concepto principal para la elaboración este CD la experiencia de música en vivo es decir la experiencia de un concierto reflejada de forma interactiva en el álbum (sugerencia del diseñador)?
Si es un disco en vivo creería que es el mejor camino.
- ¿Conocen alguna banda que utilice material discográfico interactivo?
Locales muy pocas. La verdad personalmente no he visto el material interactivo pero conozco que existe.
- ¿Al ser este un nuevo Disco el que se va a diseñar, como les gustaría nombrar a este álbum?

No lo hemos considerado, creería deberíamos hacer un pequeño taller para conceptualizar esta idea en particular.

- Considerando que este es un proyecto de tesis: ¿les gustaría darle personalidad al álbum o prefieren darle libertad creativa al diseñador?

Creería que un balance entre ambas, claro que, por la naturaleza del proyecto, el diseñador tendría nuestra absoluta confianza para el desarrollo de sus propuestas.

- ¿Mantienen algún tipo de estándar fijo en cuanto al diseño gráfico de sus álbumes?

No tanto eso, pero si manejamos manuales de logo e isotipo, colores y demás.

- ¿Cómo les gustaría que el producto interactúe con el usuario?

Que sea sencillo, honesto y divertido.

- ¿Les parece interesante esta idea de hacer más atractivos los medios físicos de reproducción?

Siempre! Hoy por hoy hay nuevas opciones que permiten esto.

- ¿Con que Disquera trabaja la banda actualmente?

Independiente

- ¿Cuántos años tienen como banda?

15 años

- ¿Se identifican como una banda pionera del ska ecuatoriano?

Sí, no es que hayamos sido los primeros en tocar este género como tal pero sí la que no ha cambiado su propuesta desde un inicio, la de ser una banda de Ska ecuatoriano.

- Quiénes son sus referencias musicales?

Pues hay varias y de las tres olas del Ska. Así también cada miembro imprime sus referencias personales. Existimos individuos más rockeros, clásicos, que gustan de ritmos latinos, etc.

Anexo 3

Estudio de campo

-Herramientas: Computadora, Celular.



Figura 74. Musicalisimo C.C.I

Preguntas:

- ¿Cuál es el movimiento en la venta de CDs ahora que existen plataformas virtuales gratuitas?

La venta de CDs ha decaído muchísimo en los últimos años pero es por esto que la mayoría de tiendas de discos han cerrado pero aún existen clientes que les interesa venir y “ojear” los discos y en algunos casos los compran.



Figura 75. Estantes exhibición de productos Musicalísimo

- ¿Qué género musical es el que más se vende?

La Verdad se vende un poco de todo pero lo que más movimiento tiene son piezas clásicas de rock como *The DOORS*, *Pink Floyd* o *AC/DC*.



Figura 76. Distribuciones y separación géneros

- ¿En relación a años pasados como consideran que ha cambiado el mercado?

Obviamente en años pasados el mercado discográfico era muchísimo mejor estaba en su auge y no existía una mejor manera de acceder a la música y aunque siempre se han vendido diferentes cosas en las tiendas de música como camisetas y posters antes lo principal eran los CDs.

- ¿Cuál es la cantidad de stock de CD que dispone la tienda?

La tienda ya no cuenta con un almacenamiento interno para los discos como antes hoy por hoy el stock que ves en percha es lo único que tenemos.

- ¿Disponen de material discográfico interactivo?

Por el momento no pero si hemos tenido productos de esta índole muy pocos en verdad contados podrían ser unos 3 desde que yo recuerdo pero no es muy raro encontrarse con algo así.



Figura 77. Protección de acrílico discos de Musicalísimo

- ¿los artistas nacionales tiene la misma influencia de ventas que los internacionales?

La verdad en artistas nacionales es más común que se vendan pasillos, cantautores famosos incluso tecknocumbias pero no existe preferencia la mercancía que se lleva es tanto internacional como nacional.



Figura 78. Contraportada “cometa sucre”

- ¿Creen que con la digitalización de la música lleguen a desaparecer las franquicias de venta tales como musicalísimo?

Tal vez en un futuro si como te dije el negocio es lento pero existen otras actividades que permiten que musicalísimo aun este vigente como la venta de camisetas, los recuerdos, juguetes, venta de entradas de conciertos y dudo que eso vaya desaparecer.

- ¿Cuál el precio de venta promedio de su producto discográfico?

Varia muchísimo dependiendo de lo que busques tenemos LPS originales que pueden llegar a costar 100 \$ y también tenemos colecciones que su precio no supera los 10\$.

- ¿Poseen algún tipo de producto estrella?

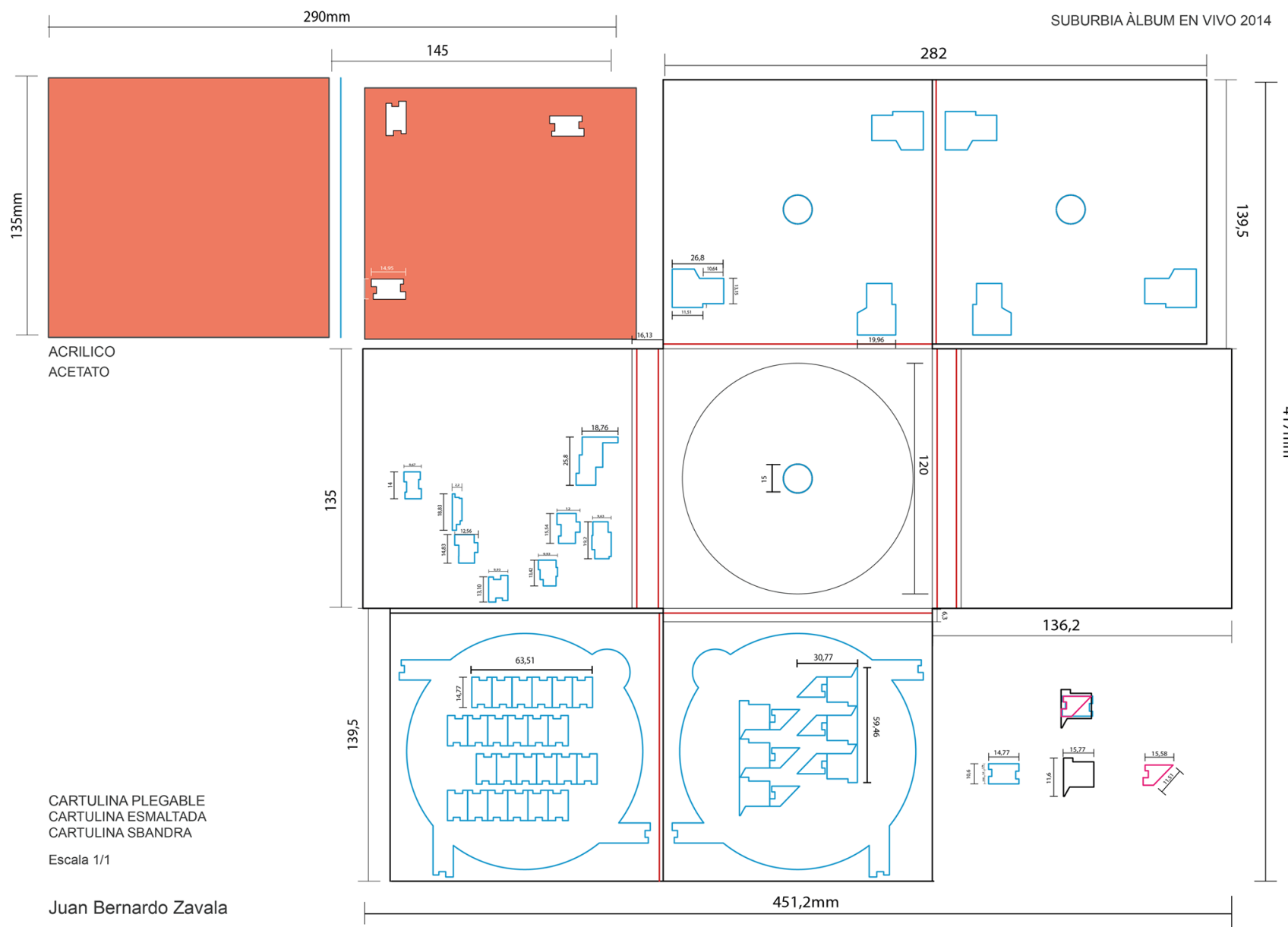
De hecho la mercadería que más se vende son las cositas que ves a tu alrededor los relojes, almohadas, figuritas, camisetas es lo que se vende bastante bien yo diría que ese es nuestro producto estrella me encantaría decir que son los discos pero no.

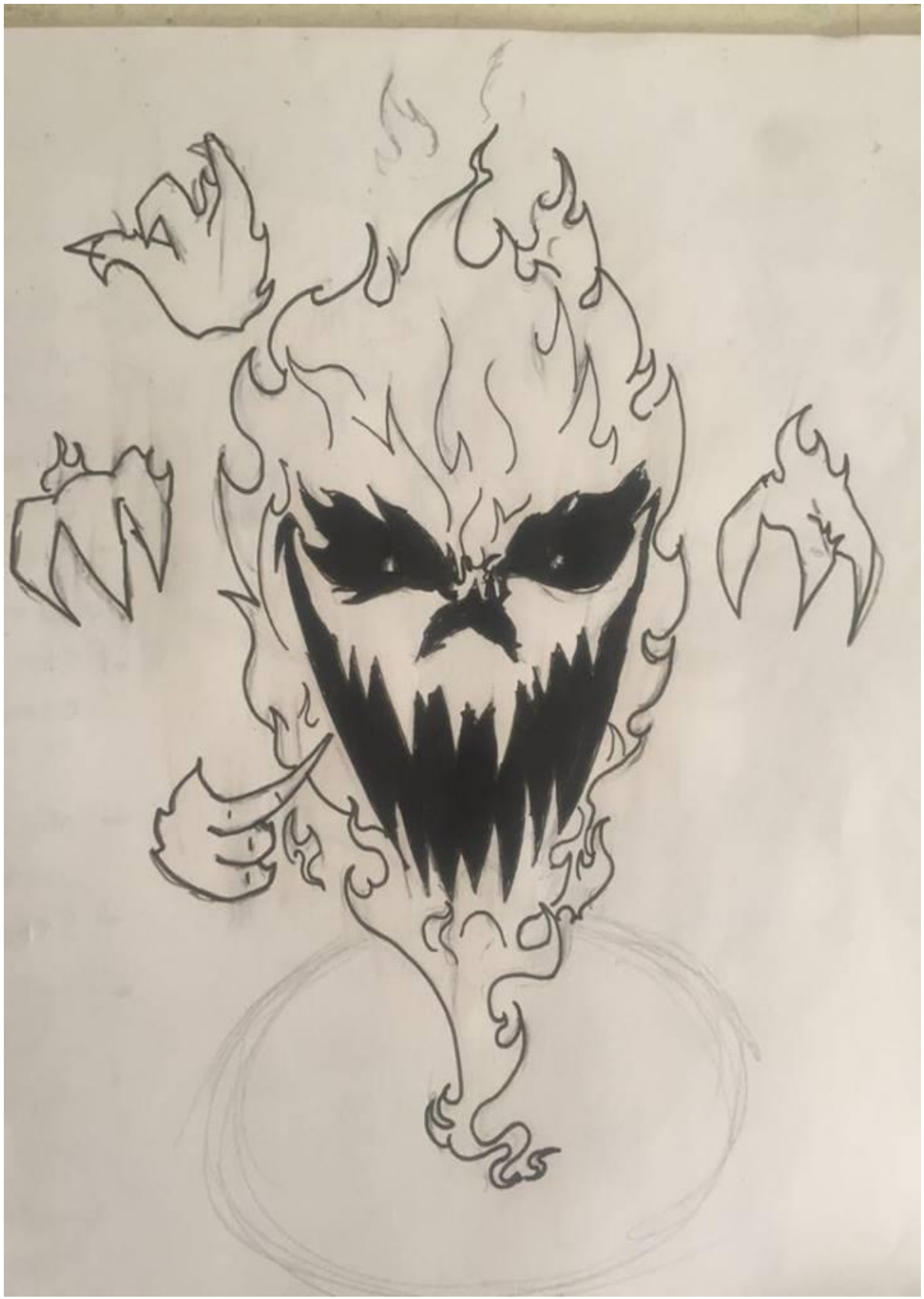


Figura 79. Productos adicionales de venta en Musicalísimo.

Anexo 4

SUBURBIA ÀLBUM EN VIVO 2014









Suburbia - Manual de Marca

DISCO LÚDICO
SUBURBIA SKA EN VIVO 2014
 CONCEPTOS / FUNCIONAMIENTO / GRÁFICA

Inicialmente este proyecto es dirigido hacia consumidores de vinilos melómanos (coleccionista de discos), texture de vinilo - LP 45



ESTILO.

El álbum basa su estilo en la combinación de elementos también con simplicidad y minimalismo el alto contraste forman parte del disco mezclándose con armonía con el arte orgánico la diagramación geométrica.



SUBURBIA

CONCEPTO.

Para este álbum se decidió pensar desde macro a micro tanto en el género musical como en la banda misma en busca de un concepto que identificara todo el proyecto, combinación, ritmo, agresividad, calma y ritmo por estos motivos se decidió que el concepto sea la anticipación a lo que el usuario espera la sorpresa la "inusualidad".



ILUSIONES / TRANSFORMACIONES.

Los elementos de este álbum juegan con ilusiones óptica para parecer que cambian de textura o sensaciones también existen elementos en el sistema mecánico los elementos se trasladan para crear formas de ilusión de cambio en las imágenes esto es posible a un sistema de riel que además de sujetar el disco le proporciona un valor estético. Elementos de sensación cromática están también la imagen superpuesta del arte sobre la fotografía para crear una tercera nueva imagen.



INSPIRACIÓN



SKACILO



PERSONAJES / HISTORIA.

Todos los personajes fueron creados en base a la imagen de la máscara que aparece en el mismo concierto este se lo personifico como Dr. Huma en honor a la tradición quefiera de la banda, este estilo mágico caballeresco es más utilizado para otros géneros musicales pero se logró conservar la esencia del ska en cada uno de los personajes invocados por Huma para tocar.

TROQUEL.

La figura del troquel proviene del módulo geometrizado con cambios para hacerlo semegante a un pentagrama con la escala de la clave de sol.



El Visor
 Es una pequeña pantalla transparente con una sorpresa allí.



Módulo Troquel

Módulo Ficha

Módulo Geometrizado



PROMOCIONALES.

Un aspecto importante de este disco es que el arte así como los personajes y el lettering pueden ser utilizados individualmente en: camisetas, pines, banners, etc. Para dar un segundo ingreso en base al mismo producto.



