

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



Música Descarada: Plataforma web sobre diseño discográfico para revalorar el diseño gráfico aplicado a proyectos musicales y contribuir a su desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte con mención en Diseño Gráfico que presenta:

Gabriel Morales Voltaire

Asesor:

Guillermina Victoria Ávalos Carrillo

Lima, 2024

Informe de Similitud


Yo, Guillermina Victoria Avalos Carrillo, docente de la Facultad de Arte y Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada:

Música Descarada: Plataforma web sobre diseño discográfico para revalorar el diseño gráfico aplicado a proyectos musicales y contribuir a su desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas del autor Gabriel Morales Voltaire

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **5%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **07/06/2024**.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 7 de junio de 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Paterno Materno. Nombre1 Nombre 2</u>	
DNI: 07897880	Firma 
ORCID: 0000-0001-6740-0752	

Dedicatoria

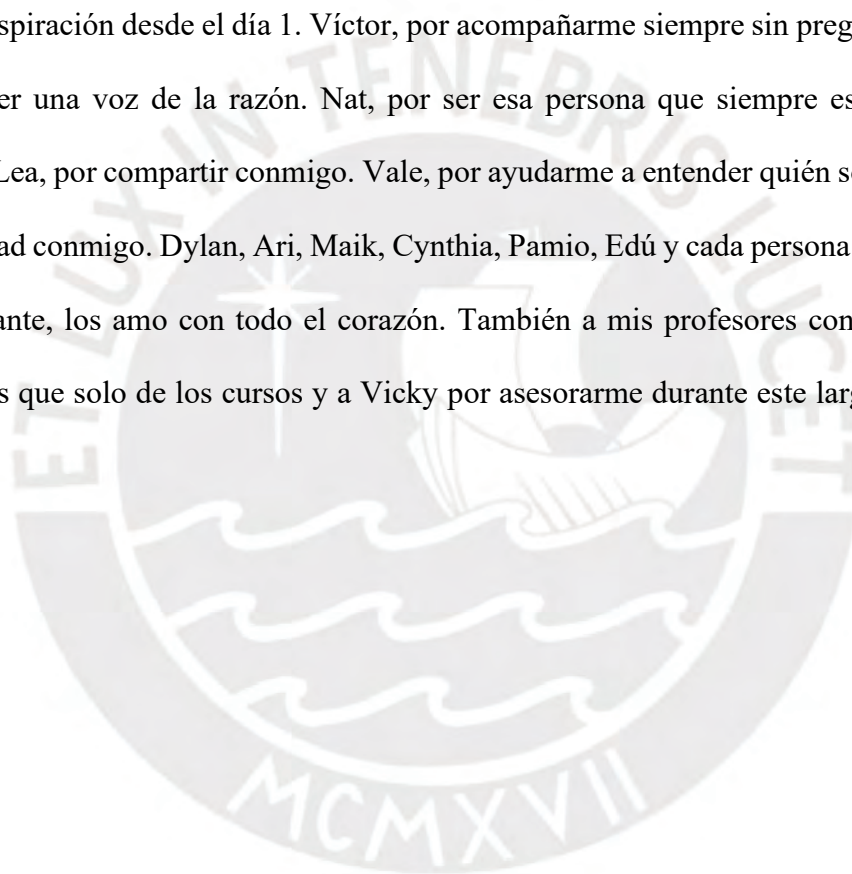
Quiero dedicar esta tesis a todos los que alguna vez subimos el volumen al máximo para escapar de este mundo injusto en el que sentir está mal visto. Sigamos sintiendo cada momento de sus vidas, las alegrías y las penas, sigamos siendo ustedes mismos y luchemos por vivir la historia que ustedes sueñan.

-They don't want to and don't fit in (Tom DeLonge)



Agradecimientos

Todo este documento está escrito en estricta formalidad para cumplir con los formatos requeridos, pero en este segmento quiero expresarme como realmente soy. Gracias a mis papás que me apoyaron siempre y por brindarme la oportunidad de estudiar esta carrera, los amo. A mis abuelos que me acogieron durante los 6 años que me tomó, gracias por la paciencia. A mi María por apoyarme e impulsarme con cariño cuando no sabía cómo continuar. A mis amigos. Sebitas, por estar ahí desde el primer día. Brenda, por ser la hermana que nunca tuve. Anderten, por ser una inspiración desde el día 1. Víctor, por acompañarme siempre sin preguntar a donde. Giorgi, por ser una voz de la razón. Nat, por ser esa persona que siempre estuvo ahí para escucharme. Lea, por compartir conmigo. Vale, por ayudarme a entender quién soy. Choto, por sentir de verdad conmigo. Dylan, Ari, Maik, Cynthia, Pamio, Edú y cada persona que me ayudó a seguir adelante, los amo con todo el corazón. También a mis profesores con los que pude conversar más que solo de los cursos y a Vicky por asesorarme durante este largo proceso, se logró.



Resumen

Con la constante digitalización de la música se facilita el acceso a diversos proyectos artísticos de bandas underground de rock y géneros relacionados. De esta manera el impacto puede ser considerablemente mayor que décadas atrás, no solo por el contenido sonoro/musical sino, también por el aspecto visual, evolucionando y convirtiéndose en una parte integral de cada propuesta que amplía el mensaje y las formas de llegar a su público objetivo.

Pero entre tantas nuevas herramientas muchas bandas que recién inician no encuentran la forma de centrar los esfuerzos para guiar su propuesta musical al ojo del público, pues centran casi la totalidad de la atención en el factor musical que descuidan el planeamiento para mostrar su producto el mundo, el trabajo de imagen para su proyecto, empezando por la pieza más indispensable; la portada discográfica.

Bajo este concepto se plantea Música Descarada, una plataforma web para la difusión y concientización de la relevancia del trabajo de imagen en proyectos musicales que permite a las propuestas emergentes aprovechar al máximo las herramientas digitales en la creación de una identidad gráfica para sus producciones, en donde se busca el uso óptimo de recursos con la intención de impulsar nuevos proyectos que buscan crear un nombre en la escena del rock nacional.

Así este espacio nace como un punto medio entre el rock y el diseño gráfico, potenciando el aspecto artístico útil de cada área y dando una mejora en las producciones que benefician a un público más entusiasmado con lo que puede consumir de la banda y agrupaciones que tienen un mejor impacto para enriquecer su trabajo sacándolo adelante.

Palabras Clave: Diseño discográfico, portada, música.

Abstract

With the constant digitization of music, access to various artistic projects from underground rock bands and related genres is facilitated. This way, the impact can be considerably greater than decades ago, not only due to the sound/musical content but also because of the visual aspect, evolving and becoming an integral part of each proposal that expands the message and ways to reach its target audience.

However, among so many new tools, many emergent bands struggle to focus their efforts to guide their musical proposal to the public eye, as they almost entirely concentrate on the musical aspect, neglecting the planning to showcase their product to the world, the work of image for their project, starting with the most essential piece; the album cover.

Under this concept, Música Descarada is proposed, a web platform for the dissemination and awareness of the relevance of image work in musical projects, allowing emerging proposals to make the most of digital tools in creating a graphic identity for their productions. Here, the optimal use of resources is sought with the intention of boosting new projects that seek to make a name in the national rock scene.

Thus, this space is born as a midpoint between rock music and graphic design, enhancing the useful artistic aspect of each area and providing an improvement in productions that benefits a more enthusiastic audience with what they can consume from the band and groups that have a better impact to enrich their work and move it forward.

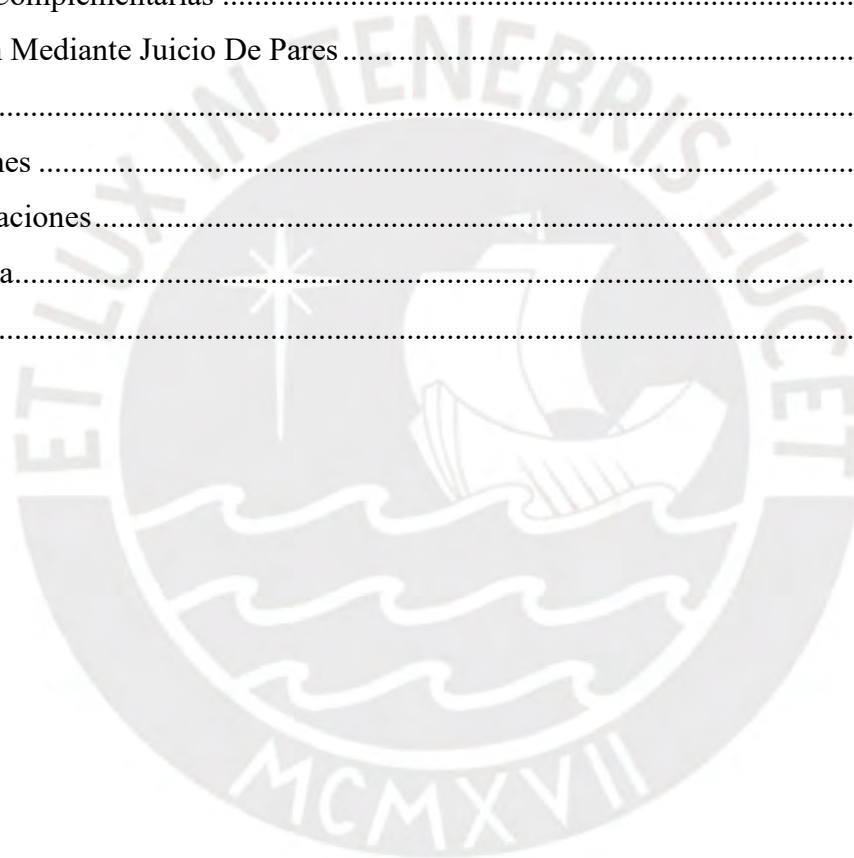
Key words: Discographic design, album cover, music.

Índice de contenidos

Introducción	1
1. Capítulo I.....	2
1.1. Definición Del Problema.....	2
1.1.1. Problema Principal	2
1.1.2. Problemas Secundarios	3
1.1.3. Citas Visuales Del Problema.....	3
1.1.4. Collage Resumen Del Problema	5
1.2. Justificación.....	5
1.2.1. Objetivo De La Investigación.....	6
1.2.2. Objetivos Secundarios de la investigación.....	6
1.2.3. Pregunta De Investigación	7
1.2.4. Hipótesis.....	7
2. Capítulo II	7
2.1. Marco Teórico Del Problema.....	7
2.1.1. Diseño Gráfico En La Industria Musical.....	7
2.1.1.1. Diseño De Portadas Discográficas	8
2.1.1.1.1. Evolución de los formatos físicos y el diseño gráfico al ámbito digital..	8
2.1.1.2. Diseño Gráfico Y Los Artistas Musicales de Hoy	11
2.1.1.2.1. Identidad gráfica de los grupos musicales.....	11
2.1.1.2.2. El manejo de la identidad en redes sociales.	15
2.1.2. Plataformas Musicales.....	16
2.1.2.1. Spotify	16
2.1.2.2 Otras Plataformas	18
2.1.2.2.1. YouTube.....	18
2.1.2.2.2. Radio	21
2.1.3. Desarrollo Económico A partir De La Identidad Gráfica De Los Grupos Musicales	21
2.1.3.1. Desarrollo Económico En Presentaciones Musicales	21
2.1.3.2. Desarrollo Económico A Partir De Ventas Físicas O Merchandising	24
2.1.4. Diseño de portadas discográficas	25
2.1.4.1. Definición De Portada Discográfica	25
2.1.4.1.1. Breve historia del diseño de portadas.	25
2.1.4.1.2. Técnicas más utilizadas en el diseño de portadas de disco	29

2.1.4.2. Diseño De Portadas Discográficas De Rock En El Perú.....	29
2.1.4.2.1. Portadas y procesos importantes del diseño en el rock peruano	29
2.2. Estado del arte	35
2.3. Metodología	39
2.3.1. Descripción De Los Actores	39
2.3.1.1. Banda De Rock Emergente	39
2.3.1.2. Miembros de la banda	39
2.3.1.3. Productor musical.....	39
2.3.1.4. Público en busca de nuevas propuestas.....	39
2.3.1.5. Diseñador/Ilustrador.....	40
2.3.1.6. Gestores Culturales	40
2.3.1.7. Comunidad De Rock Underground.....	40
2.3.1.8. Distribuidoras De Contenido En Streaming Musical.....	40
2.3.2. Descripción Del Campo	41
2.3.2.1. Plataformas De Streaming Musical.....	41
2.3.2.2. Redes Sociales.....	42
2.4. Metodología De La Investigación	42
3. Capítulo III	44
3.1. Concepto.....	44
3.2. Citas Visuales Del Concepto.....	45
3.3. Collage Resumen Del Concepto.....	46
3.4. Mapa De Palabras Asociadas	46
3.5. Descripción Del Proyecto De Diseño.....	47
3.6. Objetivos Del Proyecto	48
3.6.1. Relación Entre Público Objetivo Y Proyecto.....	48
3.6.2. Diseño De La Comunicación	49
3.6.3. Descripción Del Público Objetivo.....	50
3.7. Análisis De La Estética Del Diseño	51
3.7.1. Tipografías	52
3.7.2. Sistema De Color	53
3.7.3. Citas Visuales De Estética.....	54
3.8. Diseño: Desarrollo Del Proyecto.....	55
3.9. Diseño De Plataforma Web.....	55

3.8.1. Diseño Discográfico: Caso de Estudio.....	62
3.8.2. Creación De Diseño Discográfico Con Banda.....	66
3.8.2.1. Bocetos.....	66
3.8.2.2. Historias De Instagram.....	67
3.8.2.3. Posts De Instagram.....	68
3.8.3. Pruebas De Usuario En Plataforma Web.....	70
3.8.4. Perfil de Instagram.....	71
3.9. Marca.....	72
3.10. Pieza Principal.....	73
3.11. Piezas Complementarias.....	74
4. Evaluación Mediante Juicio De Pares.....	75
5. Discusión.....	76
6. Conclusiones.....	77
7. Recomendaciones.....	77
8. Bibliografía.....	79
9. Anexos.....	83



Lista de figuras

Figura 1. Repercusión en plataformas musicales	3
Figura 2. Collage de portadas de Los Carpinteros	4
Figura 3. Tarjetas promocionales	4
Figura 4. Moodboard del problema de investigación.....	5
Figura 5. Comparación de logotipo y portadas de Pxndx	13
Figura 6. Portadas de Blurryface era	18
Figura 7. Cosplay de enfermera de blink-182	19
Figura 8. Mascota de blink-182.....	20
Figura 9. Bang 4 en festival “Chabelos a la Carta	22
Figura 10. Mercancía con la mascota del último álbum de Los Carpinteros	24
Figura 11. Sobre de vinilo de Yessongs	25
Figura 12. Portada de Sticky Fingers	26
Figura 13. Portada de The Dark Side of the Moon y variantes	27
Figura 14. Portada y derivados de Nine Lives	28
Figura 15. “Etcétera.....	30
Figura 16. “Raíz”.....	31
Figura 17. “La Popular Global Sound!” y “Rompecaminos”	32
Figura 18. “Cocaína”	33
Figura 19. “Primera Dosis”	33
Figura 20. “POP” y “Cholo Visceral – Vol. II”	35
Figura 21. Captura de E-commerce vinyl online store redesign	36
Figura 22. Record Cover Archive	37
Figura 23. The album neck deep by the band neck deep and other bits.....	37
Figura 24. Spotify - HOT NOW.....	38

Figura 25. Mapa de actores	41
Figura 26. Mala recepción del álbum.....	45
Figura 27. Buena recepción del álbum.....	45
Figura 28. Collage de concepto.....	46
Figura 29. Mapa de palabras del concepto.....	46
Figura 30. Tipografías del proyecto de diseño.....	52
Figura 31. Paleta de colores	53
Figura 32. Moodboard de estética.....	54
Figura 33. Cronograma de proyecto.....	55
Figura 34. Bocetos de logo.....	56
Figura 35. Elección de logotipo	57
Figura 36. Variantes de logotipo.....	58
Figura 37. Mapa de sitio.....	59
Figura 38. Wireframes.....	59
Figura 39. Página Inicio	60
Figura 40. Página Proyectos.....	61
Figura 41. Página Bandas.....	61
Figura 42. Página Contacto y Nosotros.....	62
Figura 43. Perfil de Instagram de Cualquier Color Combina Con Negro.....	63
Figura 44. Bocetos de Logo de CCCCN.....	64
Figura 45. Portada de “Japón”.....	65
Figura 46. Boceto y Portada.....	66
Figura 47. Historias de Instagram	67
Figura 48. Posts de Instagram	69
Figura 49. Secciones de la plataforma web.....	70

Figura 50. Detalles secciones de la plataforma web 71

Figura 51. Instagram de Música Descarada 72

Figura 52. Logo de Música Descarada 72



Introducción

Con la constante digitalización de la música se facilita el acceso a diversos proyectos artísticos de bandas underground de rock y géneros relacionados. De tal manera que el impacto puede ser considerablemente mayor que décadas atrás, no solo por el contenido sonoro/musical sino, también por el aspecto visual, evolucionando y convirtiéndose en una parte integral de cada propuesta que amplía el mensaje y las formas de llegar a su público objetivo.

Desde la portada del álbum/Extended Play(EP)/single hasta el universo creado en torno a este, como la difusión en redes, afiches, personajes y contenido para diversas plataformas se aprovecha el factor digital para introducir nuevas técnicas que van desde la fotografía, ilustración, animación o técnicas mixtas; y nuevos métodos que permitan a las bandas emergentes generar el impacto inicial para despegar una carrera musical en un contexto dominado principalmente por artistas de salsa y cumbia u otros géneros más convencionalmente peruanos como lo son la chicha o el huayno (IEP, 2019).

Adicionalmente a no ser de los géneros principalmente populares en el Perú, la falta de enfoque en la escena rock y géneros relacionados termina por encerrar el uso y manejo de la imagen de estas nuevas bandas a ser encasillados en estereotipos existentes asociados a este género en búsqueda de captar al público que ya es seguidor del mismo.

Bajo este concepto se observa la oportunidad de ampliar, a través del diseño, estas opciones en los medios digitales para generar un acercamiento de propuestas nuevas, desde el diseño de portadas discográficas, a un universo gráfico completo que las impulse y explote en el aspecto conceptual y artístico, ya que la variedad de recursos utilizados por estas bandas emergentes suele verse estancada por una producción amateur que busca el rápido lanzamiento del proyecto sin explorar de manera óptima las herramientas que nos ofrece la multimedia moderna en diversos espacios, plataformas y formatos.

Capítulo I

1.1. Definición Del Problema

Las bandas emergentes de la escena rock underground del Perú se pueden separar en dos grupos basándose en sus objetivos: las bandas con pequeños públicos que disfrutan de su música en un contexto cerrado, por lo que su presencia y distribución musical se enfoca solo en este público ya existente; y las bandas que apuntan a entrar en la escena popular y crear un nombre reconocido tanto por el público underground como por los demás escuchas que se encuentran en la búsqueda de nueva música para consumir. (Narvaez, 2020)

La presente investigación va enfocada hacia el segundo tipo de bandas mencionado, el que busca entrar en la escena y consolidar su proyecto a la altura de las bandas clásicas que dominan casi en su totalidad el panorama del rock peruano y cuya necesidad es entonces resolver la falta de conocimiento sobre la creación gráfica de portadas discográficas que impulse esta propuesta musical.

Es en este punto donde muchas bandas se estancan y no logran desarrollar el universo conceptual de la propuesta. Al quedarse solo en el aspecto musical, muchas de estas pierden visibilidad y oportunidades de alcanzar nuevos oyentes (Méndez, 2020), pues por más que sean reconocidos entre una parte de la audiencia que existe alrededor de una banda underground, esto termina encasillando, y no logran resaltar para captar la atención de nuevos oyentes o quedan olvidados, pues en una época digital y de consumo veloz, el impacto visual es un factor clave para la recordación de un proyecto y así evitar la pérdida de oportunidades económicas que suele llevar a la disolución o cancelación de proyectos de este tipo.

1.1.1. Problema Principal

La falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas.

1.1.2. Problemas Secundarios

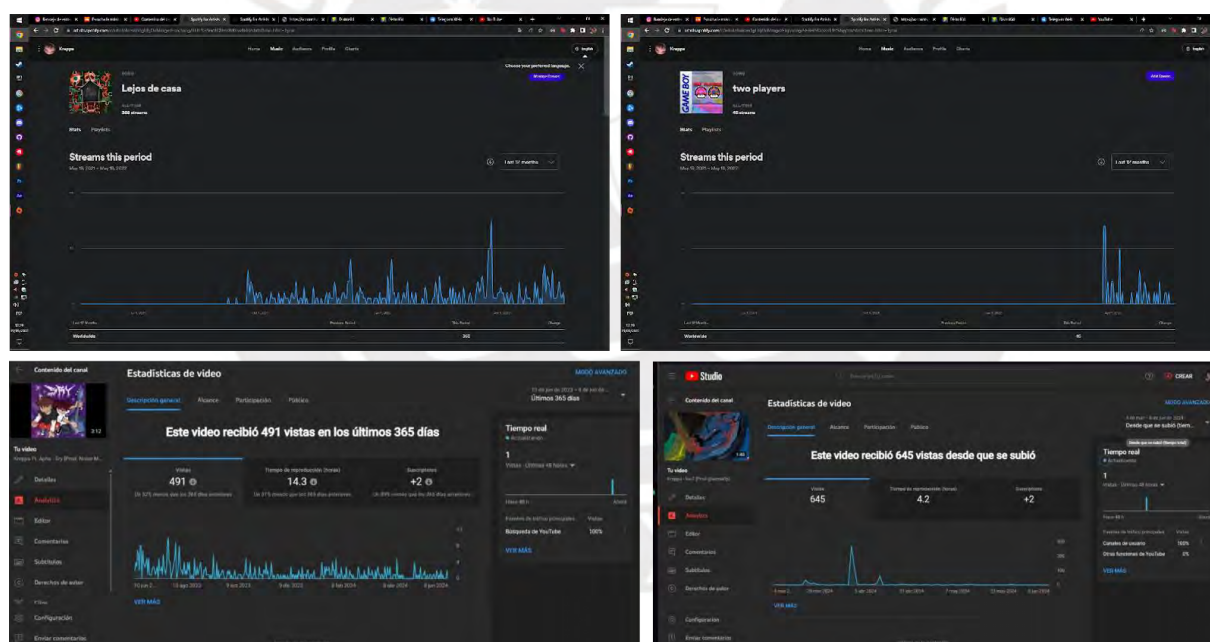
Baja visibilidad en redes sociales por la falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas.

Pérdida de oportunidades económicas debido a la falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas.

1.1.3. Citas Visuales Del Problema

Figura 1

Repercusión en plataformas musicales



Nota. Captura de pantalla de datos de repercusión del artista Kreppa. Elaboración propia (2022)

Se observa la comparación en repercusión de un sencillo de imagen trabajada, en la izquierda; y un sencillo de imagen improvisada por el mismo autor, en la derecha. En este caso el pico de impacto y la duración de difusión es mayor en el caso de imagen trabajada.

Figura 2

Collage de portadas de Los Carpinteros



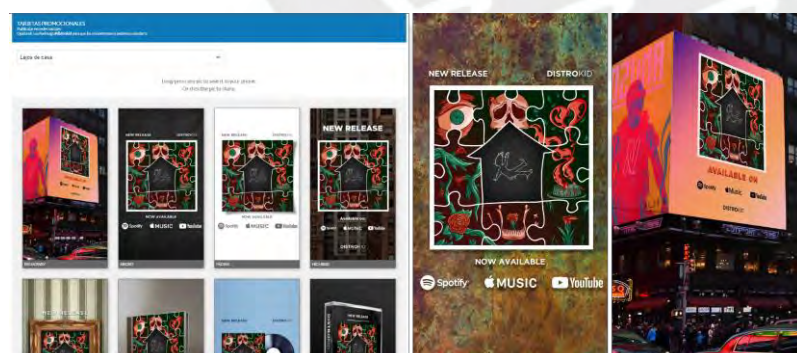
Nota. Portadas del álbum LGANTE NOMAZ y los singles “Insoportable” y “Dale”. Tomado del Facebook de Los Carpinteros, 2021, Facebook

(<https://www.facebook.com/loscarpinterosbanda/photos>)

En la figura 2, se presenta de, izquierda a derecha, la portada del álbum “Lgante Nomaz” de Los Carpinteros, acompañado de las portadas de los sencillos previos al lanzamiento. Como se puede observar, la imagen de estos ha sido extraída directamente de la portada del álbum.

Figura 3

Tarjetas promocionales



Nota. Captura de pantalla de herramientas predeterminadas de distribuidora musical.

Elaboración propia

En la figura 3, se observa el sistema de generación de imágenes para promoción de producciones por parte de las distribuidoras musicales. Estas plantillas son de libre disposición

para todo aquel que use el servicio de distribuidora, lo que produce una repetición de imágenes genéricas sin conexión a la gráfica de la producción.

1.1.4 Collage Resumen Del Problema

Figura 4

Moodboard del problema de investigación



Nota. Moodboard acerca de la falta de importancia para el diseño discográfico. Elaboración propia.

1.2 Justificación

El tema tratado en esta tesis presenta un campo nuevo en el diseño de portadas al expandir la investigación a las propuestas de bandas emergentes y sus producciones, con la creación de su imagen visual junto a las oportunidades que esto brinda dentro del diseño.

Se aborda un problema que gira en torno de la música, donde se observa la relación de las bandas con el público oyente que consume a diario este contenido y que encontrará un beneficio en la mejora de calidad integral de las propuestas que emergen a diario, ya no solo por la música sino también por la gráfica. La colaboración música-diseño significará una experiencia más gratificante al enriquecer el mensaje y calidad de las entregas respecto a un género que parece haberse estancado en la zona de confort por el consumo de las clásicas bandas que lo dominan desde décadas atrás (Vargas. 2017).

En este sentido, el interés de las bandas emergentes en la escena limeña contemporánea se ve complementado con el interés del diseño gráfico en abordar propuestas que permitan explotar el factor artístico de los proyectos musicales underground peruanos.

Por otra parte, este trabajo representará un gran aporte para todos aquellos músicos emergentes que buscan generar mayor impacto en la escena musical peruana y consolidar un nombre con su proyecto. Desarrollar una propuesta gráfica coherente permitirá ofrecer mejores productos al público y la oportunidad de adquirir relevancia, ya no solo en el factor musical, sino también en la gestión de imagen como parte integral del proyecto, otorgando valor al factor gráfico para expandir el trabajo conjunto en las propuestas de arte visual y escénica. (Pichon, 2012).

1.2.1 Objetivo De La Investigación

Describir la falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas que limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas emergentes de rock limeñas.

1.2.2. Objetivos Secundarios de la investigación

Informar sobre la pérdida de desarrollo en redes sociales por la falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas que limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas.

Señalar la pérdida de oportunidades económicas debido a la falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas que limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas.

1.2.3. Pregunta De Investigación

¿En qué medida el diseño de una plataforma divulgativa sobre el valor del diseño discográfico promueve el desarrollo de las bandas emergentes de rock en Lima a través de las redes sociales?

Hipótesis

El diseño de una plataforma de creación y divulgación sobre el valor del diseño discográfico promueve el desarrollo de las bandas emergentes de rock en Lima a través de las redes sociales.

Capítulo II

2.1 Marco Teórico Del Problema

2.1.1. Diseño Gráfico En La Industria Musical

El diseño gráfico aplicado a la industria de la música, conocido también como diseño discográfico, está directamente ligado a la función que el diseño siempre ha propuesto, comunicar desde la imagen. Es por lo que desde su nacimiento se ha notado una clara diferencia en la forma de transmitir que tiene en la música, pues ya no se trata solo de lo que se escucha, sino que muestra también la importancia que tienen las piezas gráficas en sí mismas al llevar un fuerte potencial comunicacional a través de las diversas formas de interactuar con ellas y, al igual que con la mayoría de los productos que se consumen diariamente, interactúan con los usuarios primero desde la vista.

Esto tiene su origen documentado en 1939, cuando Alex Steinweiss crea la primera portada discográfica y sólo meses después, Columbia Records vio cómo las ventas de sus vinilos se dispararon un 800% (Alandete, 2011). Steinweiss se encargó de crear una pieza para convertir lo que en aquel entonces se denominaba “portada lápida”, por su carácter poco

atractivo, en un elemento que comunique el valor de la producción e invite a su compra (López, 2014). Es así cómo se transformó la industria entera y hoy en día es imposible imaginar un álbum, EP, o sencillo sin una imagen.

De esta manera, según Carro (2017), la imagen se volvió parte integral de cada producción en el momento en que gráfica y música encuentran su vínculo artístico. Se crea una relación entre la parte visual que cada pieza musical conlleva y sirve para reconocerla y recordarla, para conectar más de cerca con cada propuesta.

2.1.1.1. Diseño De Portadas Discográficas

2.1.1.1.1 Evolución de los formatos físicos y el diseño gráfico al ámbito digital. El avance imparable de la tecnología ha revolucionado la forma en la que se hacen las cosas diarias y la música no es ajena a este cambio. No es ninguna sorpresa escuchar historias del siglo pasado sobre cómo la experiencia de escuchar música era todo un evento social, pues no todos tenían la capacidad de acceder a siquiera a un Long Play (LP) y, mucho menos a una amplia biblioteca musical como la que se puede obtener hoy en día en solo unos minutos mediante cualquier plataforma digital de streaming.

Este proceso de digitalización de la música fue dándose a pasos agigantados con la aparición de diversos formatos que reemplazan progresivamente a los anteriores. La llegada del cassette permitió llevar la experiencia privada al espacio público (Yúdice, 2007) por lo que no es extraño imaginar las conversaciones con respecto a cada pieza que se tomaba fuera de casa. Ya no sería necesario las reuniones privadas entre personas para apreciar grupalmente las nuevas adquisiciones musicales, sino que se puede llevar a cabo distintos intercambios y préstamos de estos objetos de manera más práctica y eficaz. Así, esta nueva forma de compartir música incluye todos los aspectos que cada producción presentaba. En una encuesta realizada para esta investigación se entiende como esto dio paso a una nueva forma de disfrutar las

producciones, ya no se trata de solo la música sino también de todo el arte que la acompaña y, que en ocasiones es más recordado que el nombre de la pieza musical (Anexo 7).

El siguiente gran salto para la industria musical, y por ende también para el diseño discográfico, se da con la llegada del disco compacto (CD) en 1982 (Yúdice, 2007). Un formato más resistente que el cassette y a la vez más práctico que el vinilo. Este permitió recuperar el lienzo cuadrado que tenían los vinilos, a diferencia de los cassettes cuyos empaques cambiaron la diagramación por un formato rectangular, pero redujo también las dimensiones con las que se trabajaban de 30x30 a 12x12 (López, 2014). No obstante, siguió abriendo paso para que el diseño discográfico se desarrollara de diversas maneras. Pasar de un sobre cerrado a una caja con diversas opciones de diseño, desde la misma portada y contraportada hasta elementos únicos de cada presentación, como el libro de letras o artes conceptuales del disco. Tener la opción de crear presentaciones especiales al facilitar estas creaciones por su tamaño más manejable, ediciones coleccionistas de más de un disco, cajas especiales y propuestas de packaging que se atreven a desafiar los límites del empaque musical son elementos que dieron al CD la relevancia que incluso hoy en día lo mantiene, a su modo, vigente ante el siguiente paso en el desarrollo de la industria, la música en formato MPEG Audio Layer 3 (MP3).

La música en formato digital sería el paso definitivo para la comodidad de escuchar, compartir, agregar, borrar, descubrir y prácticamente cualquier interacción musical; sin embargo, sacrifica la materialidad que tenían todos los formatos anteriores en cuanto a sentir en manos propias una nueva producción.

Estos formatos se aprovechan principalmente en plataformas digitales como YouTube o algunas específicamente musicales como Spotify, Apple Music, entre otras, donde junto con el incremento del uso del internet ha podido facilitar la distribución y masificación del material musical y de sus portadas adjuntas. Para el diseño discográfico, el primer cambio significativo a tomar en cuenta con la llegada de la música en MP3 serían las nuevas dimensiones por

manejar. Como se observó previamente, según López, el cambio de LP a CD modificó el tamaño del disco, el cual se redujo a menos del 50% pero no dejó de ser un tamaño apreciable a simple vista. Ahora, en la versión digital, el tamaño está en constante adaptación entre la miniatura de un celular, tamaños más visibles como en una tablet o incluso en gran resolución para ser visto desde un ordenador. Por todo esto es lógico pensar que la llegada del formato digital sería un factor que aleje a la industria musical del diseño discográfico, pero en realidad ha sido una puerta abierta para seguir explotándolo y descubrir nuevas formas de aplicar el diseño a este cambio constante, ya que sin importar el tamaño en el que se vaya a presentar, nunca ha sido dejado de lado por ningún artista. Sea clásico o moderno, independiente o perteneciente a una multinacional, la portada está, en diferentes calidades, presente en cada proyecto.

Este factor clave se debe a que, cada plataforma maneja a su manera el contenido que alberga, haciendo que se estandarice y se presente bajo la misma estructura, tipografía y diagramación. Esto hace que resalte de mejor manera, la portada discográfica, pues esta se convierte en la forma que tiene cada artista de destacar entre la infinidad de contenido que aparece cada día, la forma de mostrar en una sola imagen una razón para escuchar una propuesta de tres minutos (Seydel, 2016).

Tras este repaso sobre cómo se ha desarrollado la música y sus diferentes formas de llegar al público actual, el diseño se mantiene presente en todas las ocasiones, tanto física como digital y sigue siendo un elemento necesario para la difusión y comunicación de la música, uniendo los mensajes que trae su valor artístico (Rodríguez, 2017)

2.1.1.2. Diseño Gráfico Y Los Artistas Musicales de Hoy

2.1.1.2.1 Identidad gráfica de los grupos musicales. El rol del diseño discográfico manejado en esta investigación gira en torno al diseño de portadas discográficas, por ser las principales piezas en la comunicación visual de la música. La expresión musical siempre ha surgido de la personalidad de sus creadores y el diseño gráfico no es ajeno a esto, pues la identidad gráfica de los grupos musicales también nace del mismo punto.

La imagen proyectada al público por estas agrupaciones es un ejemplo de cómo el diseño es parte clave del éxito de una banda y esta surge de la esencia de los artistas y su forma de expresarse con su audiencia (Pichon, 2012).

La consistencia y continuidad que las bandas ofrecen a los fans en el aspecto gráfico es esencial para que estos puedan conocer mejor el proyecto y se identifiquen con la propuesta artística.

La forma en la que los artistas se muestran ante su público en la era digital configura parte del éxito de la banda al momento de llegar a sus oyentes y a nuevos espacios, pues la alta velocidad de consumo de contenido beneficia las propuestas con un lenguaje visual atractivo para un descubrimiento más a fondo, ya que en este punto la llegada no ocurre sólo mediante la música y sus plataformas, sino por todos los medios disponibles como las redes sociales o las plataformas de video que pueden compartir el proyecto.

En el rock peruano, según lo investigado por Méndez (2020), las bandas emergentes que definen su identidad de modo organizacional tienen un mayor éxito de recordación con su audiencia pues generan un código visual lógico que los seguidores pueden reconocer a la hora de interactuar con ellos. En una encuesta realizada por el mismo autor, con respecto al enfoque organizacional, un 78.9% de la audiencia prefiere esta forma de manejo y resalta cómo los medios digitales de comunicación brindan a las bandas la oportunidad de exponer el lenguaje visual como parte de su imagen. Este aspecto guarda relación con la forma de crear las portadas

discográficas. Recoge la esencia de los miembros de la banda y de sus propuestas creativas para crear un lenguaje que permite a su público identificarse más fácilmente con su música a través de la imagen. Entonces es vital entender la conexión de estos artistas con el trabajo de los diseñadores gráficos al momento de crear las composiciones musicales y al plasmar de manera visual el mensaje del proyecto, pues esto construye una sensación de comodidad por parte de los oyentes quienes integran lo que escuchan, lo que ven y lo que dicen los creadores de este contenido.

Esto influye también en el manejo interno de la banda, pues guía a los integrantes para crear un concepto global que permite al público conectar con el mensaje independientemente de quiénes forman la agrupación.

La relación de la gráfica de la banda y su música se debe al rol del diseño como agente comunicador y se puede observar a partir de la función del branding en proyectos artísticos, los cuales tienen una diferencia marcada con el enfoque corporativo convencional de una marca por la flexibilidad que presenta el concepto como eje de la propuesta (Neyra, A. comunicación personal, día 31 de octubre del 2022). En el caso de una propuesta convencional, los lineamientos gráficos suelen ser más estrictos con relación a la comunicación de un mensaje fijo, mientras que un proyecto de banda se presenta de manera flexible en relación con la situación de esta. Como ya se ha visto anteriormente, el público prefiere ver a la banda con un enfoque organizacional, el cual se amolda según lo que los miembros planteen como la “etapa de la banda” y no como integrantes independientes. Esta se entiende como el mensaje que la agrupación plantea según la situación en la que se encuentran para cada producción. Se ve en el estilo que maneja una discografía con múltiples temas en cada lanzamiento, ya sea un cambio de algo alegre a algo oscuro o caótico y el cómo se adapta la imagen a cada producción. De esta forma, la portada discográfica se convierte en una base para el desarrollo de la línea visual de la etapa. Este caso es diferente al manejo del logotipo de una marca corporativa, pues no se

trata de una imagen fija, sino que es un reflejo del cambiante mensaje conceptual que la banda proyecta en cada etapa. Este cambio de propuesta se muestra en primer lugar en el logotipo, que en ocasiones implica adaptarlo a la nueva visión que la banda quiere transmitir con un nuevo material.

En la siguiente figura se observa a mejor detalle la relación de imagen de banda con la etapa en la que se encuentra, y cómo se aplica a la portada del álbum.

Figura 5

Comparación de logotipo y portadas de Pxndx



Nota. De Discografía #PXNDX, de _irm__...♥♥ HD'z, s.f. Pinterest

(<https://www.pinterest.com/pin/540994973972694611>)

Nota. De Discografía #PXNDX, de Estuardo Ajú , s.f. Pinterest

(<https://www.pinterest.com/pin/540994973972694611>)

La discografía de “Pxndx” muestra de forma explícita la relación de la etapa de la banda con la portada del álbum y su efecto en el logo. Se tiene la aplicación de un estilo animado y amateur en su primer álbum, plasmado en colores vivos con elementos lúdicos y un logo tipográfico artesanal e infantil, seguido de una época más oscura con una portada fotográfica

intervenida de forma brusca y un logotipo de tipografía caótica, lo que cambia la esencia del logo al punto que alterar la “A”, convirtiéndola en una “X” que continuará en modificaciones en las siguientes presentaciones con propuestas más serias y orgánicas o incluso de serif recto y dinámico. Estas constantes variaciones en la línea gráfica evidencian la importancia de definir un concepto para representar a una banda. En este sentido se puede decir, que el rol del branding dentro de un proyecto musical no fija los conceptos de la imagen, sino que los guía según el mensaje que la banda quiere transmitir.

Otro factor para tomar en cuenta en la construcción de la imagen de una banda de rock es el conjunto de códigos conceptuales y visuales que le servirán para diferenciarse. Teniendo en cuenta que esta clasificación musical no es solo en el aspecto compositivo sino también en el social, cada uno responde a un contexto y situación histórica que funda los valores del concepto principal de cada estilo musical. Aunque estos valores pueden variar según la propuesta de cada artista, se denota una esencia base que da forma a los diversos géneros a la hora de componer música y esto a su vez, genera los elementos que dan forma a su imagen.

Siguiendo la línea del branding, cada banda debe identificar a su público objetivo y con ello identificar la forma de ser reconocible en su género en el momento de comunicarse con la audiencia, pero con la suficiente originalidad para destacar de las propuestas que aparecen a diario en plataformas musicales y redes sociales. La banda en conjunto con el diseñador, deben entender el propósito del mensaje que quieren transmitir, así este varíe en cada etapa de la misma (Cáceres, 2021). Así como no es lo mismo producir un álbum de éxitos bailables de un proyecto de cumbia o un álbum conceptual de una banda de emo punk, tampoco es igual la forma de plantear la imagen que acompañará a dichas propuestas ni el uso de elementos tanto en la portada de la producción, como en la campaña de lanzamiento del álbum o el estilo comunicativo de la banda en los diversos canales de difusión.

2.1.1.2.2. El manejo de la identidad en redes sociales. El trabajo de imagen mencionado en el punto anterior se lleva a cabo principalmente en redes sociales. Esto no es solo una respuesta lógica al uso masivo de las nuevas tecnologías, sino también al manejo que los miembros de las bandas tienen con respecto a estas herramientas. Estos tienen conocimiento de los principales aspectos respecto a la publicidad y formas de distribución de contenidos disponibles (Méndez, 2020). Muchas veces los miembros de estas bandas conocen los aspectos básicos de publicidad, aunque no en todos los casos de la manera más efectiva por no contar con una estrategia de comunicación definida para cada campaña y terminan distribuyendo su contenido de manera intuitiva o desorganizada (Vargas, 2017). Contar con una persona a cargo del manejo de imagen en redes sociales es una nueva necesidad de las bandas para mantener en movimiento las ideas y la renovación de piezas en la difusión del proyecto (Cáceres, 2021).

Nuevamente se hace clave conocer al público objetivo, es algo necesario para las bandas al definir la dirección y forma que tomará la difusión. Entonces es necesario entender lo que el público quiere ver en cada proyecto, además de reconocer el espacio dónde irá a verlo, pues no todos los públicos se aproximan a sus bandas por los mismos canales (Neyra, A. comunicación personal, día 31 de octubre del 2022) y para una banda emergente el aprovechamiento adecuado de recursos es vital para mantener un proyecto que lucha por ser relevante para la audiencia.

Ya sea con experiencia o no, las bandas están conscientes del poder de las redes como una herramienta clave para mantener una relación con los fans, pero que a la vez les permite tener conexión con otras bandas. Pueden encontrarse con propuestas que manejan estilos similares al propio y así generar alianzas que podrían resultar vitales en el desarrollo de diversas actividades económicas como tocadas en pequeños festivales de bandas emergentes o incluso encuentros con los fans para disfrutar de propuestas variadas de manera más conectada y eficaz. Así las redes permiten a las agrupaciones mantener contacto con la comunidad rockera en la que participan y brinda ese espacio a los pequeños proyectos emergentes que los medios

tradicionales ignoran (Gilardi, 2014) puesto que medios como la radio o la televisión se estancan en producciones clásicas y premian la imitación antes que a nuevos talentos (Vargas, 2017), cerrando puertas a la innovación y crecimiento de un género reconocido por ser una voz de protesta y rebeldía frente a lo establecido. Así es importante para las bandas de rock emergente crear y distribuir de manera coherente propuestas que reconozcan su valor artístico sin perder organización y desarrollar un universo gráfico que plasme y comunique al público por qué vale la pena escuchar proyectos nuevos. Este acercamiento permitirá un mejor desarrollo y sostenibilidad a una banda que es escuchada por sus fans de manera intencional y no aleatoria.

2.1.2. Plataformas Musicales

Si bien en esta investigación se ha centrado la mirada en la necesidad del desarrollo gráfico de las bandas para generar la conexión necesaria con el público al que apuntan, no se debe perder el desarrollo musical como la base conceptual para la creación del ámbito visual y los lineamientos de comunicación gráfica por parte de estas agrupaciones. Es en este punto en el que resulta importante entender la funcionalidad de las plataformas musicales que son el principal medio de escucha para el material producido por las bandas y conocer así cómo se desarrolla la propuesta de forma diferenciada según el canal utilizado con estrategias acordes a su forma de distribución. Los principales medios son las plataformas digitales de streaming como Spotify o de consumo más audiovisual como Youtube, que han desplazado incluso a la radio en la búsqueda de canales accesibles para poder difundir su arte (Bustíos, 2002).

2.1.2.1. Spotify

Se encuentra en un gran puesto de popularidad en el campo de las plataformas de streaming musical a nivel mundial, contando con 433 millones de usuarios activos y 188 millones de suscriptores en el segundo trimestre del 2022 (Brenes, 2022). En Perú para el año

2019 esta plataforma contaba con 14 millones de usuarios de los cuales el 69% eran millennials (Osorio, 2019). Este último dato resulta importante por la relación que maneja la banda con su público objetivo. Este público millennial presenta dos características útiles para comprender la forma en la que acercarse a ellos puede ser más efectivo, son multitaskers y nativos digitales (Regalado, 2019).

Las bandas deben prestar atención al factor digital y las opciones y limitaciones que esta brinda para generar campañas de comunicación lo suficientemente impactantes que permita encajar en un grupo de gente que escucha música mientras realiza el resto de sus actividades y que, además, presenta un rango de atención reducido a tan solo 8 segundos (Escuela Europea de Dirección de Empresa [EUDE], 2020).

Si bien es importante para las bandas captar la atención de estos grupos de oyentes mediante estrategias coherentes con sus actitudes y formas de interacción, también es necesario entender que este espacio servirá para la difusión de su contenido musical, más no como la fuente de ingresos para llevar el proyecto a un nivel sostenible. La forma en la que Spotify maneja la retribución monetaria es conocida como “Pro rata” (Umaschi, 2019). Este método indica que las ganancias totales de la plataforma se distribuyen porcentualmente a las reproducciones mediante la distribuidora del artista, es decir que, si alguien consiguió el 1% de las reproducciones de Spotify, los dueños de los derechos son quienes reciben el 1% de las regalías.

Teniendo a las bandas emergentes como actor de estudio, es claro que el 1% está muy lejos de ser posible de alcanzar frente a las millones de propuestas que existen en la plataforma, de las cuales la gran mayoría son figuras consolidadas a nivel global y se reparten en las tres grandes corporaciones, Universal Music Group, Sony Music y Warner Records (Vega, J. comunicación personal, día 19 de mayo del 2022).

Por ende, las bandas tienen que apuntar a llegar a su público mediante las herramientas reales que tienen para convertir al oyente casual en un fan del proyecto. Este público más cercano no escuchará de manera absoluta su música todo el tiempo, pero sí tendrá una mirada más constante al proyecto, revisará sus redes sociales, estará atento a nuevos lanzamientos y a las presentaciones en vivo.

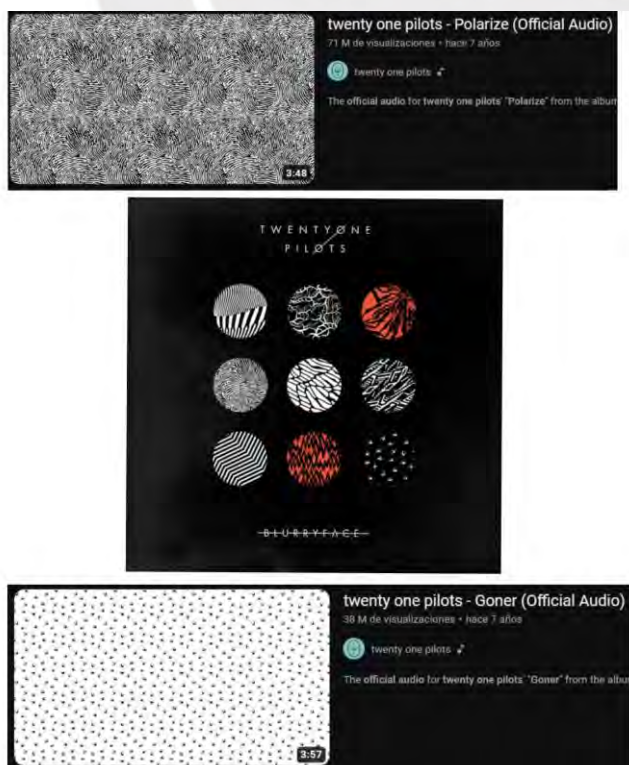
2.1.2.2 Otras Plataformas

La mención de diferentes opciones como Apple Music, Pandora, Deezer, Amazon Music, Tidal o Soundcloud se deja en segundo plano tras haber revisado el caso de Spotify por lo que el contenido puede ser extrapolado a estas diferentes plataformas, sin embargo existen otras dos opciones más a tener en cuenta para esta investigación.

2.1.2.2.1. YouTube. Esta plataforma, si bien no es netamente musical, sirve como opción para distribuir la música de las bandas a través de videos musicales.

Figura 6

Portadas de Blurryface era



Nota. Adaptado de Portadas de Youtube de “Polariza” y “Goner” y el álbum Blurryface. Tomado del canal de Youtube de Twenty One Pilots, 2015. Youtube (https://www.youtube.com/results?search_query=blurryface)

Un ejemplo del uso de los videos desde el manejo de imagen discográfica es el trabajo de la banda Twenty One Pilots, transportando la iconografía de la portada de su álbum “Blurryface” hacia las miniaturas de sus videos de audio oficial en Youtube, ignorando la tendencia a solo usar una imagen y el nombre de la canción, la banda asignó una textura a cada canción al momento de publicarlos, generando expectativa en los fans por las conexiones conceptuales que hay en cada canción.

Figura 7

Cosplay de enfermera de blink-182



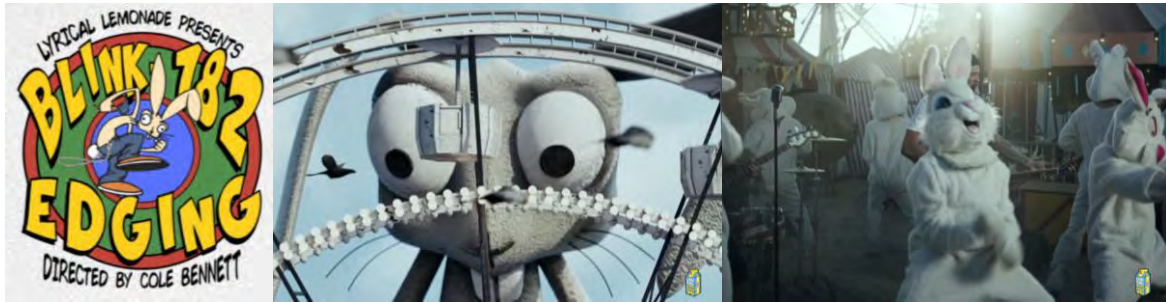
Nota. Riley Reid Revives Iconic Nurse in 'Enema of the State' Teaser, de XBIZ, 2019, Twitter (<https://twitter.com/XBIZ/status/1149089682778546176/photo/1>)

Otro ejemplo en el que la imagen de la banda puede ser aprovechada es en la promoción de una gira o el aniversario de algún álbum anterior. En este caso se muestra cómo a partir de la protagonista de la portada del tercer álbum de estudio de la banda blink-182, “Enema of the

State”, se creó un spot actualizando al personaje con una modelo más moderna, expandiendo así el universo conceptual de la banda que invita a los fans a revisar producciones pasadas para mantener vigente su valor.

Figura 8

Mascota de blink-182



Nota. Capturas de pantalla de blink-182 - EDGING (Official Video), Tomado del canal de Youtube de blink-182, 2022, Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=7MI3buZedOw>)

Finalmente, está el aprovechamiento de los videos musicales para promover el concepto que maneja la banda en cada una de las etapas en la que se encuentra. En este ejemplo la banda blink-182 utiliza su conejo mascota para celebrar el lanzamiento de una nueva canción y el regreso del guitarrista original, quien hizo del conejo un símbolo de la agrupación.

2.1.2.2.2. Radio. Este medio es el más alejado a los abordados previamente, pero no deja de ser un campo de oportunidad por la conexión con los organizadores y productores de eventos más grandes, que si bien están estancados en propuestas clásicas de décadas pasadas, en ocasiones tiene algunos espacios para propuestas nuevas que puedan ser puntos de despegue para las bandas emergentes. Aun así se mantiene como una opción menos cercana por ser considerada obsoleta por los millennials, principal público consumidor, que es más difícil de satisfacer. Las estaciones radiales casi no se adaptan a las tendencias actuales (Mamani, 2019), caso contrario ocurre con las plataformas de streaming que facilitan de manera inmediata la posibilidad de escuchar nuevos lanzamientos además de herramientas para adquirirlos antes de su lanzamiento mediante el pre guardado.

2.1.3. Desarrollo Económico A partir De La Identidad Gráfica De Los Grupos Musicales

2.1.3.1. Desarrollo Económico En Presentaciones Musicales

El aspecto económico es vital para la sostenibilidad de cualquier proyecto, en especial los de carácter artístico por la relación que tienen con las actitudes de la audiencia consumidora. Con la era digital se terminó de perder la batalla contra la piratería, pues es ya incontrolable los infinitos medios que aparecen a diario en internet que dan paso libre al consumo de cualquier producto audiovisual, pero es la misma era digital la que brinda diversas herramientas para utilizar esto a favor. La inmediatez de plataformas como Spotify o Youtube a la hora de escuchar el último lanzamiento de una banda, da ventaja frente al trabajo de conseguir una copia pirata en internet, pero a la vez hace repensar la forma de distribución de la misma. La audiencia moderna espera obtener acceso absoluto al amplio abanico de opciones musicales que brindan los servicios de streaming con un único pago mensual, o incluso mediante la versión gratuita de esos sistemas, por lo que ya no están dispuestos a pagar por el contenido, la gran mayoría

espera conseguir el contenido gratis y es acá donde las bandas deben encontrar nuevas oportunidades de convertir esto en opciones de remuneración (Gilardi, 2014), siendo la principal de estas opciones las presentaciones en vivo (Vega, J. comunicación personal, día 19 de mayo del 2022).

Estas presentaciones se nutren de una audiencia que paga por oír la música en vivo, pero también disfruta la experiencia de ver a sus artistas favoritos cara a cara, por lo que es necesario explotarla mediante la puesta en escena y las herramientas de apoyo, ya sean pantallas con videos o imágenes de la banda, vestuario de los integrantes y la actitud de estos durante su actuación.

En el caso de las imágenes o videos usados durante la presentación, las bandas suelen tomar la línea gráfica manejada como parte de su identidad visual para generar una conexión en dos sentidos: con la audiencia conocedora que mejora su experiencia reconociendo elementos gráficos de la banda con los que se identifica y, atrayendo a audiencia nueva que mediante la gráfica pueda reconocer a la banda en redes y plataformas musicales.

Figura 9

Bang 4 en festival “Chabelos a la Carta”



Nota. Utilización de pantalla de presentación con el nombre de la canción que se toca.

Elaboración propia

El segundo caso se puede ejemplificar con el uso de la imagen por parte de la banda Bang4, quienes aprovecharon las pantallas del festival “Chabelos a la Carta” para dar a conocer al público nuevo el nombre de las canciones que estaban tocando.

Esta audiencia externa a la banda se da principalmente por el manejo de los headliners que en la mayoría de ocasiones son acompañados por bandas de menor recorrido. En una entrevista con el productor de eventos Pierre Cardenas (Comunicación personal, día 30 de mayo del 2022), se resalta el beneficio para los proyectos emergentes que logran un mejor impacto al encontrar público potencial entre los fans de estas bandas establecidas.

El entrevistado impulsa a las bandas a presentarse en la mayor cantidad de eventos posibles, ya que así suman personas a su audiencia y generan un boca a boca que hace que las personas vayan a verlos.

Pero también es clave entender la forma en la que estas bandas se vuelven parte de diversos eventos. Cárdenas menciona que, si bien el factor principal es la musicalidad de la banda, claramente por la índole del evento, muchas veces las propuestas que llegan a la vista del productor son bandas que tienen una presentación que se nota trabajada y demuestra el entusiasmo de estas bandas por participar de la escena. Así no sea el factor decisivo, aumenta las posibilidades de ser tomados en cuenta para una presentación y así aumentar su experiencia presencial.

El manejo de imagen frente al productor de eventos también es importante pues el trabajo conjunto de la banda con la producción es vital para lograr un producto que pueda representar de manera correcta a las bandas y al tipo de evento que se va a realizar, ya que este maneja a la vez un concepto propio. Si bien es cierto que muchas veces es la banda principal la que da forma a la gráfica de promoción, es necesario entender a las demás bandas para que su manejo visual pueda encajar en la promoción del evento, facilitando que la audiencia nueva conecte con todas las propuestas.

Las bandas deben saber manejar el alcance obtenido en cada presentación, compartiendo contenido relacionado en sus redes, tanto como fragmentos del concierto mismo,

reacciones del público o destacando interacción entre banda y audiencia, lo que aumentará el alcance hacia los oyentes nuevos.

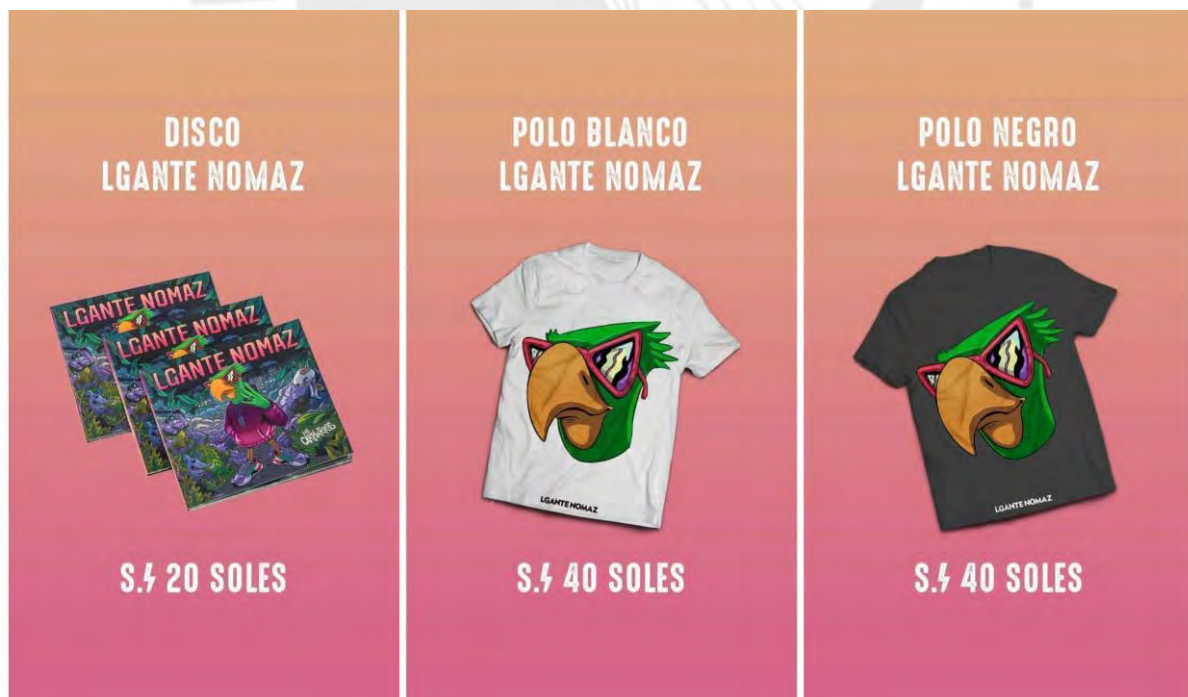
2.1.3.2 Desarrollo Económico A Partir De Ventas Físicas O Merchandising

En el ámbito de las ventas físicas es necesario reconocer el potencial del material digital para así aprovechar el aún existente valor de la producción física. Muchas veces estas piezas son apreciadas solo por fans fieles a la banda, quienes están dispuestos a invertir en un recuerdo físico de alguna presentación o, para los fans acérrimos, en una versión física del álbum que escuchan a menudo.

Es por esta razón que el buen manejo de la gráfica de la banda puede contribuir a generar piezas de valor con mayor calidad y complementar la continuidad que estas desarrollan en sus diversos espacios.

Figura 10

Mercancía con la mascota del último álbum de Los Carpinteros



Nota. Historias destacadas de Los Carpinteros. Tomado del perfil de Instagram de Los Carpinteros, 2021, Instagram

En la figura 10 se aprecia mercancía de “Los Carpinteros” con imágenes tomadas de la portada de su quinto álbum “LGANTE NOMAZ”, muestra a la mascota de la banda aplicada a piezas de merch coherentes con la personalidad de la mascota según el concepto actual de la banda de forma que los fans dispongan de piezas que puedan adquirir para tener una conexión más directa con la agrupación.

2.1.4. Diseño de portadas discográficas

2.1.4.1 Definición De Portada Discográfica

2.1.4.1.1. Breve historia del diseño de portadas. Ya revisado el origen de las portadas discográficas con Steinweiss, es necesario revisarlas ahora centrando la atención en el género en el que se enfoca en esta investigación. El rock progresivo proponía un nuevo nivel conceptual en el que se buscaba resaltar el virtuosismo de un género aún en formación, y de la mano se desarrollaron piezas de diseño discográfico que estuvieran a la altura del trabajo conceptual que llevaban estos álbumes.

Figura 11

Sobre de vinilo de Yessongs



Nota. Yessongs: la ambiciosa fantasía sónica y visual de Yes. Tomado de Revista Ladosis, 2018, Ladosis (<https://revistaladosis.com/yes-yessongs>)

Con propuestas de packaging para discos de vinilo de más de una tapa, se empezó a trabajar una identidad que abarcase integralmente la producción, la portada y sus extensiones, las calcomanías en el mismo vinilo e incluso los carteles promocionales tenían una unidad gráfica que ayudaba a conectar las piezas dando como resultado un trabajo de mayor calidad comunicativa (Duque, 2006).

Figura 12

Portada de Sticky Fingers



Nota. THE ROLLING STONES - STICKY FINGERS (1971). Tomado de Magnetófono, 2021, Magnetófono (<https://magnetofono.com/los-discos-de-nuestra-vida/item/the-rolling-stones-sticky-fingers-1971>)

El desarrollo de portadas no solo se dio en la conceptualización de la imagen de bandas sino también en las propuestas disruptivas que aparecieron innovando el packaging como objeto de colección. Tal fue el caso del álbum “Sticky Fingers” de The Rolling Stones, el cual, bajo el diseño de Warhol, presentó una cremallera real que acompañaba la imagen de la portada, dándole un valor único de colección para la época.

Figura 13

Portada de The Dark Side of the Moon y variantes



Nota. The Dark Side of the Moon. Tomado de Storm Studios, 2024, stormstudiodesign (<https://www.stormstudiosdesign.com/#/203933/2445340/view/>)

También resulta pertinente mencionar al estudio Hipgnosis como uno de los más importantes en la creación de diseño discográfico, teniendo en su catálogo una de las portadas más icónicas en la historia del rock: The Dark Side of the Moon de Pink Floyd y diseñado por Storm Thorgerson. Es un claro ejemplo del elemento de recordación, ya que, a pesar de no haber sido elemento principal en posteriores portadas, se volvió uno de los iconos visuales más importantes de la banda, siendo replicada en infinidad de formatos e incluso por su creador original.

Figura 14

Portada y derivados de Nine Lives



Nota. portada y derivados del album Nine Lives. Tomado de GARY ROCKS, 2024

(<https://garyrocks.wordpress.com/2009/04/26/aerosmiths-nine-lives-these-cats-live-forever/>)

Finalmente, el trabajo de Sagmeister para Nine lives, álbum de Aerosmith, cuya conceptualización que dio como resultado un personaje, otro elemento de uso efectivo en portadas como se ha revisado previamente, el cual fue de fácil adaptabilidad para una posterior reedición de la portada y permitió explotar su potencial en piezas de merchandising e incluso utilería para la difundir la producción.

2.1.4.1.2 Técnicas más utilizadas en el diseño de portadas de disco. Desde su nacimiento, las portadas discográficas se han manejado desde la funcionalidad comercial con la intención de llamar la atención hacia un álbum diferenciándolo del otro y, seduciendo al comprador para que elija, pero este trabajo se centró más en la estética sin tomar en cuenta el factor conceptual de la producción (Pérez, 2015). No obstante, los diseñadores en la industria discográfica siempre han mantenido la relación entre el arte visual y la música haciendo que compartan un mismo idioma desde diferentes expresiones (Meggs, P., Purvis, A. 2020). De ahí resulta lógico que a lo largo de la producción de diseño aplicado a la música se haya abarcado tantas técnicas como ha sido posible, respondiendo a las tendencias del arte y sus conceptos sociales, a través del trabajo de arte fotográfico, tipográfico, ilustración, collage, etc. Se ha explorado todo estilo gráfico que ha existido, ya que la música y las artes visuales han reflejado los contextos en los que se han desarrollado, recogiendo diversas exigencias gráficas a la hora de plasmar un estilo que represente lo que el álbum lleva por dentro. Es en parte por este factor de conceptualización que desde el inicio del diseño discográfico muchas de las portadas icónicas tengan como soporte la técnica de ilustración, acompañado del trabajo tipográfico (Roldán, 2020), pues este impulsó la unificación de concepto musical y visual al crear un nuevo imaginario capaz de ser compatible con las tendencias de la época.

2.1.4.2 Diseño De Portadas Discográficas De Rock En El Perú

2.1.4.2.1. Portadas y procesos importantes del diseño en el rock peruano. Para este punto se han tomado en cuenta diversas fuentes a partir de su valor representativo para la cultura como la relevancia técnica en el proceso de desarrollo de este arte.

Figura 15

“Etcétera”



Nota. Portada de “Etcétera” de la banda Laghonia. Tomado del perfil de Deezer de Laghonia, 2014. Deezer (<https://www.deezer.com/es/album/284643832>)

En la exposición de arte “¡Mira qué lindas!”, realizada en Madrid en el 2009, se mostraron 250 portadas de rock latinoamericano, de las cuales dieciocho pertenecen a producciones peruanas (Andina, 2009), donde destaca “Etcétera” de Laghonia, por la representación bizarra que tiene del pensamiento de la banda acerca de las decisiones humanas desde una mirada pesimista pero aprovechando colores estridentes sin caer en el cliché de las portadas psicodélicas de la época.

Figura 16

“Raíz”



Nota. Portada de “Raíz” de la banda Laghonia. Tomado de Amazon, 2008. Amazon (<https://www.amazon.com/Raiz-Dolores-Delirio/dp/B001FXHR02>)

También se destaca el trabajo de Luis Chumpitazi en el álbum “Raíz”, de la banda Dolores Delirio, por su representación, con un estilo fotográfico, de la pasión musical clásica de la época mezclada con las nuevas tendencias tecnológicas, esta vez desde una mirada optimista con nuevas opciones para el desarrollo de la música.

Figura 17

“La Popular Global Sound!” y “Rompecaminos”



Nota. Portada de “La Popular Global Sound!” de la banda Barrio Calavera. Tomado de Discogs, 2008. Discogs (<https://www.discogs.com/release/16186235-Barrio-Calavera-La-Popular-Global-Sound>)

Nota. Portada de “Rompecaminos” de la banda Inyectores. Tomado de rockPERU, 2008. rockPERU (<https://www.rockperu.com/noticias200307.html>)

¡Por otro lado, se rescata el trabajo tanto en “Rompecaminos” de los Inyectores y de “La Popular Global Sound!” Barrio Calavera. Estos álbumes de punk y rock fusión respectivamente, representan el buen trabajo técnico y de síntesis aplicado a géneros conocidos por la producción amateur en caso del primero y, de imagen popular en caso del segundo, dando muestra de cómo se puede trabajar una imagen de calidad sea cual sea el espacio que se explore.

Figura 18
“Cocaína”



Nota. Portada de “Cocaína” de la banda Cocaína. Tomado de Discogs, 2018. Discogs (<https://www.discogs.com/release/11441511-Cocaína-Cocaína>)

Fuera de la exposición, pero en el mismo sentido, la portada de “Cocaína” de la banda del mismo nombre recoge una pintura clásica con una ligera intervención moderna, contrastando nuevamente el estilo musical con la calidad de la imagen de la producción.

Figura 19

“Primera Dosis”



Nota. Portada de “Primera Dosis” de la banda Narcosis. Tomado del perfil de Spotify, 2019. Spotify (<https://open.spotify.com/artist/1hi819DM1zXWOjV3Y2frzL?si=ijAOjuZSTFmNjCfx12-z9g&nd=1>)

Otra pieza para destacar en la producción de rock peruano es la portada de “Primera Dosis”, de la banda Narcosis, diseñada por Jaime Higa; quien aprovechó un recorte de propaganda nazi brindada por el baterista de la banda, convirtiéndolo en un referente de la estética diy ligado al género punk al que pertenece la banda. De mano de este mismo artista se desprenden trabajos para Ataque Frontal, Campo de almas y Dolores delirio, entre otros (Andina, 2016).

También es pertinente resaltar el trabajo de Ricardo Barandiarán, alias Galleta, por su trabajo en portadas discográficas con múltiples bandas como Smokin’ Pipe Band, Diazepunk, Nicolas Duarte, Eutanasia; o de diseño con Bang4, 6Voltios, Difonía, Los Outsiders, Pax y muchos otros. Es reconocido por su participación en proyectos de diseño discográfico desde la dirección de arte, por lo que su enfoque en proyectos de estilo artístico resalta por plasmar con coherencia los conceptos y símbolos propios de cada género.

Además, también destaca el trabajo de Aldo Estrada, creador de la portada de “L-GANTE NOMAZ” referenciada previamente como un ejemplo de aprovechamiento de recursos y personajes como elemento de continuidad para la banda Los Carpinteros.

Por otro lado, el trabajo de Andrea Nakasato, ilustradora con una fuerte influencia de estilo oriental, mezclado con terror y rock, ha sido plasmado en trabajos propios y en conjunto con bandas como Satánicos Marihuanos y Los Nuevos Valores.

Figura 20

“POP” y “Cholo Visceral – Vol. II”



Nota. Portada de “POP” de la banda Diazepunk. Tomado de Movida21: Diazepunk y los colores del pop, 2021. Peru21 (<https://peru21.pe/cultura/movida21-diazepunk-colores-pop-454466-noticia/>)

Nota. Portada de “Cholo Visceral – Vol. II” de la banda Cholo Visceral. Tomado de Discogs, 2018. Discogs (<https://www.discogs.com/release/8834345-Cholo-Visceral-Vol-II>)

Un detalle a tomar en cuenta con respecto a la digitalización de la música, y por ende también de las portadas, es que elementos vitales como el nombre de la banda o incluso de la misma producción dejó de ser un elemento necesario para el diseño de la carátula, pues independientemente de la popularidad del artista, la plataforma que alberga el lanzamiento brinda la información del mismo al oyente (La Rosa, 2020). Esto se aprecia en portadas como la de “Cholo Visceral - Vol. II” de Cholo visceral o “POP” de Diazepunk, hecha por la ilustradora Pamela Espino.

2.2 Estado del arte

En cuanto a la revisión de proyectos ya existentes se resaltan dos por su relación con el proyecto a desarrollar.

Figura 21

Captura de E-commerce vinyl online store redesign

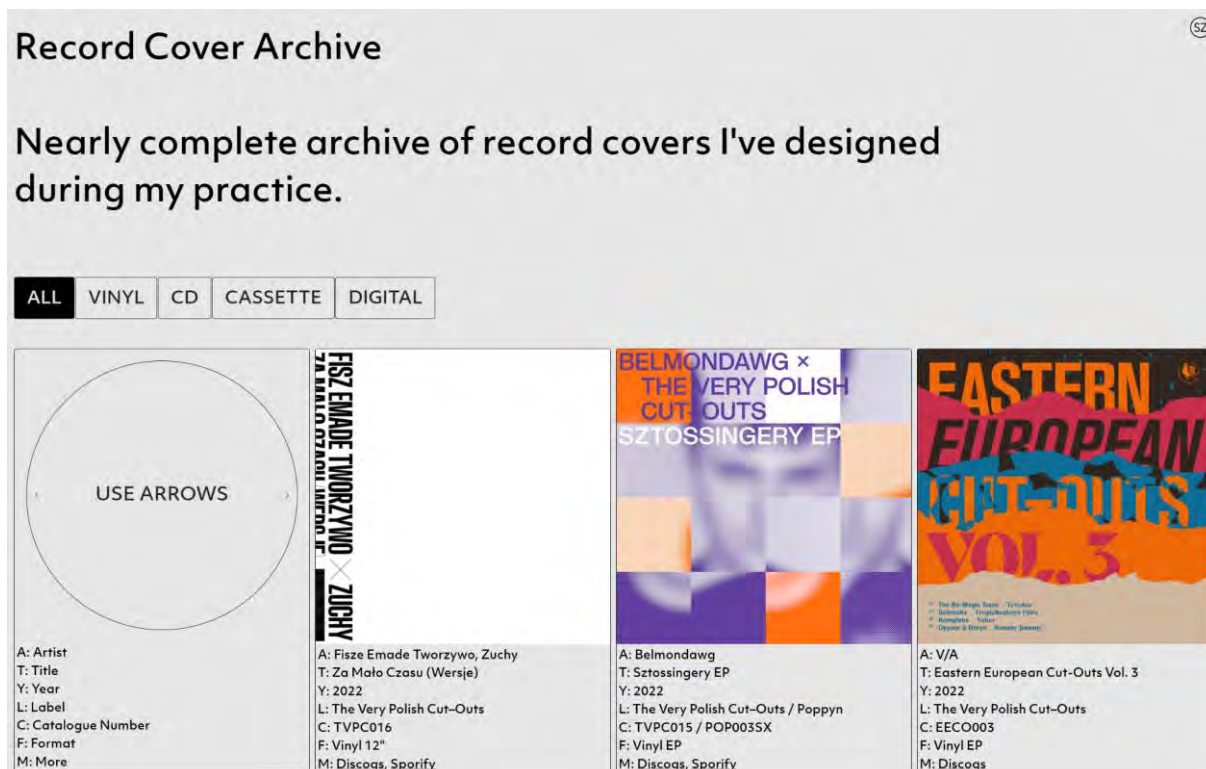


Nota. Captura de pantalla de E-commerce vinyl online store redesign, de Polina Mysiura, 2022, Behance (<https://www.behance.net/gallery/146636531/e-commerce-vinyl-online-store-redesign>)

E-commerce vinyl online store redesign es un proyecto de rebrandeo de la página web de una tienda digital de música retro, a partir de la estética que brinda el estilo de música retro en vinilo, pero adaptado a un público moderno. A pesar de que el proyecto no aborda directamente el diseño discográfico, no deja de ser diseño gráfico aplicado a la industria de la música.

Figura 22

Record Cover Archive



Nota. Captura de pantalla de Record Cover Archive, de Bartosz Szymkiewicz, 2022, Szymkiewi (<https://www.szymkiewi.cz/work/record-cover-archive/>)

Por otro lado, está Record Cover Archive, una página web a manera de portafolio que reúne las portadas de creación del diseñador Bartosz Szymkiewicz donde se aprecian las diversas caras de cada proyecto realizado y la información completa de cada uno.

Figura 23

THE ALBUM NECK DEEP BY THE BAND NECK DEEP AND OTHER BITS

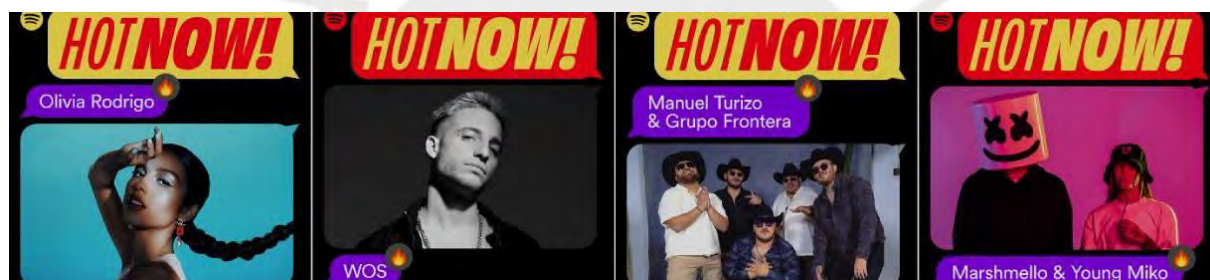


Nota. Captura de pantalla de THE ALBUM NECK DEEP BY THE BAND NECK DEEP AND OTHER BITS, de Evan Weselmann, 2024, Szymkiewi (<https://www.behance.net/gallery/192602643/Neck-Deep>)

Además, se resalta el caso de la portada del álbum homónimo de la banda Neck Deep, la cual fue trabajada por Evan Weselmann, mostrando el inicio del concepto con los personajes y las diferentes caras del mismo disco, para luego desplegar el estilo gráfico en piezas como escenografía de conciertos y posters de la gira donde se presenta mediante la ilustración a los músicos como personajes de su propio universo.

Figura 24

Spotify - HOT NOW



Nota. Captura de pantalla de Spotify - HOT NOW, de Vasava Studio, 2024, Szymkiewi (<https://www.behance.net/gallery/192249359/Spotify-HOT-NOW>)

Finalmente es destacable el trabajo Spotify - HOT NOW de Vasava Studio, donde se busca resumir los últimos lanzamientos de la música actual. Esta es una playlist dinámica por lo que el tratamiento gráfico debe ser independiente del contenido expuesto y aun así logra recoger una identidad clara tanto para los artistas representados como para el servicio de streaming al combinar la estética propia de Spotify con el estilo de texting dando la sensación de inmediatez a los oyentes. Así recupera la importancia de la portada en la plataforma más usada de streaming musical para plantear nuevos lenguajes que acercan al público con el contenido.

En este sentido, el proyecto de esta investigación resalta por la forma dinámica de invitar a las bandas a la creación de piezas gráficas, además de exponer y difundir el proceso realizado de la mano con ellos. A diferencia de los proyectos revisados anteriormente, esta plataforma no solo es un espacio de exposición para trabajos de diseño discográfico, sino que concientiza al público sobre la forma de trabajarlo, su importancia y participación dentro de cada proyecto.

2.3. Metodología

2.3.1. Descripción De Los Actores

2.3.1.1. Banda De Rock Emergente

Actor principal que envuelve a los integrantes del proyecto y los presenta como una unidad frente al público para generar la conexión con este último.

2.3.1.2. Miembros de la banda

Encargados de la música y tocar en las presentaciones aparte de coordinar el aspecto visual y mantener la organización de la banda.

2.3.1.3. Productor musical

En el caso de bandas emergentes suele ser un miembro de la banda que a la vez cumple este rol. Es el encargado de la producción musical y publicación de dichas producciones, junto a la parte gráfica, en las plataformas musicales.

2.3.1.4. Público en busca de nuevas propuestas

Refiere a los principales consumidores del proyecto. Abarca a todo el público oyente del género rock emergente, con énfasis en los más cercanos a la escena underground por su proximidad con las nuevas propuestas; y también a quienes se integran al género. Rondan entre los 15 y 35 años principalmente.

2.3.1.5. Diseñador/Ilustrador

En el caso de bandas emergentes suele ser un miembro de la banda que a la vez cumple este rol o se recurre a un diseñador o artista en algunas ocasiones. Es el encargado de crear la parte gráfica del proyecto basándose principalmente en la propuesta musical y el concepto de la banda.

2.3.1.6. Gestores Culturales

En el aspecto de las presentaciones musicales, siendo estas las principales fuentes de retribución económica, las bandas que generan más recordación suelen ser las que gestionan una imagen en torno a su propuesta. Esto se ve explotado por los espacios que brindan presentaciones musicales y se benefician con eventos mejor producidos.

2.3.1.7. Comunidad De Rock Underground

Público que brinda especial atención a propuestas nuevas por su conocimiento de la escena emergente. En ocasiones forman proyectos de bandas y están al pendiente de las pequeñas y medianas propuestas que surgen.

2.3.1.8. Distribuidoras De Contenido En Streaming Musical

Son servicios de terceros que manejan en mayor parte el sistema de derechos de autor de las obras publicadas y se encargan de la retribución a los artistas asociados a las mismas.

Figura 25

Mapa de actores



Nota. Mapa de actores del problema principal y secundarios. Elaboración propia

2.3.2. Descripción Del Campo

2.3.2.1 Plataformas De Streaming Musical

Es el espacio donde se genera la exposición de la producción musical como del diseño discográfico de las bandas.

Manejan un sistema de publicación libre y accesible para cualquier usuario directo o mediante servicios de terceros que pueden ser gratuitos o tener un costo. La distribución en la página se puede llevar a cabo no solo en los perfiles de los artistas, sino también existe el sistema de playlist donde algunas bandas con exposición mediana pueden ingresar según sus lanzamientos para alcanzar mayor público mediante las recomendaciones que realiza la plataforma a los usuarios oyentes.

2.3.2.2. Redes Sociales

Tras la publicación en plataformas de streaming, el mayor movimiento y difusión se da mediante redes sociales por la interacción más directa con los fans, principalmente en Instagram y en algunos casos Facebook.

2.4. Metodología De La Investigación

De acuerdo con las características del problema abordado y la solución propuesta, la naturaleza de esta investigación es mixta. Se han usado la entrevista y la encuesta como herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer a mayor profundidad a los actores y la forma en la que se relacionan con el contexto de la investigación. Tras la revisión de la literatura y el análisis de los resultados de entrevistas y encuestas, se pasó a la etapa de conceptualización mediante la herramienta nube/mapa de palabras para finalmente validar el proyecto mediante juicio de pares.

A partir de las entrevistas realizadas se puede notar como, en diferentes medidas, la imagen manejada por las bandas representa una importancia similar al aspecto musical.

En cuanto al productor musical se puede ver que, según la estadística, el impacto generado por las producciones con una gráfica definida y coherente aporta mucho al alcance de esta y crean un elemento de recordación para una próxima escucha (Vega, J. comunicación personal, día 19 de mayo del 2022).

Esto coincide con la visión interna de la banda, donde se desarrolla tanto el concepto gráfico como el musical para que puedan encajar y generar conexión con el público que ha apoyado al desarrollo de esta: genera expectativa, identifica al público con un personaje que representa el concepto de la banda y permite la interacción de estos en los eventos presenciales (Palomino, J. comunicación personal, día 29 de octubre del 2022).

Estos eventos priorizan el factor musical debido a que es esta la oferta que se entrega por parte de los productores, por lo que el trabajo de imagen queda en un segundo plano. Sin

embargo, la gráfica que proyectan las bandas no deja de ser un factor de impacto importante para la diferenciación entre los abundantes proyectos musicales que acuden a estos productores, además de ser de mayor importancia en la promoción previa y posterior al evento, y servir como elemento de recordación para el nuevo público (Cardenas P. comunicación personal, día 30 de mayo del 2022)

Desde el enfoque de creación de portadas y piezas afines, la función de la portada discográfica es la de transmitir el mensaje de la producción musical (Huayamares, O comunicación personal, día 23 de enero del 2023), puesto que es el complemento visual de impacto rápido que acompaña al consumo de la obra, misma que puede durar más tiempo del que el oyente está dispuesto a usar. Además, para estas bandas es vital contar con un trabajo que les permita desprender piezas secundarias y explotar la gráfica para promocionar tanto el disco como a la banda y así aumentar la conexión con el público oyente y nuevos fans a través de las redes sociales, el merch o la performance en conciertos (Estrada, E. comunicación personal, día 24 de enero del 2023).

Finalmente, algo que coincide tanto en entrevista con ilustradores y diseñadores enfocados al área del branding, es la diferencia en el tratamiento de las bases de la línea gráfica. Al ser la banda un proyecto más artístico que corporativo, suele tener variaciones en momentos específicos, como el uso del branding que guía la imagen según los fundamentos que la agrupación plantea (Neyra, A. comunicación personal, día 31 de octubre del 2022).

Por otra parte, se realizó una encuesta entre personas de 18 a más años. Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados presenta interés en encontrar nuevas producciones de manera cotidiana: el 51% de los encuestados busca música desde su interés personal, seguido por ampliar su biblioteca y conocer acerca de las nuevas tendencias (Anexo 1); mientras que de este grupo se divide en búsqueda regularmente frecuente (39% una vez por semana) y búsqueda esporádica al no tener opciones nuevas a la mano (36%) (Anexo 2).

Los encuestados demuestran que casi la mitad de ellos utiliza las playlist elaboradas por plataformas digitales, en su gran mayoría Spotify, mientras que un segundo grupo se encarga de una búsqueda personal según sus propios gustos (Anexo 3). No obstante, en cuanto a la búsqueda digital, 71% de los encuestados señala que el principal factor que determina qué bandas escoger para escuchar se da por la imagen (Anexo 4), además, el 86% de encuestados consideran importante la portada discográfica en su búsqueda (Anexo5).

De los 119 encuestados, setenta y cuatro buscan que la portada discográfica sea original, separando a la banda del resto de propuestas; mientras que setenta encuestados señalan que el storytelling también es un factor importante, pues permite conectar y ampliar con el concepto de la canción o álbum. Por otro lado, solo veintiún personas dan importancia a la calidad de la portada, abriendo espacio a la creación de imágenes con una intención más lúdica. (Anexo 6)

En este mismo sentido, el 90% de encuestados mencionan que son capaces de recordar una canción o álbum por la portada, incluso el 58% menciona que suelen recordar la portada antes que el nombre de la canción misma (Anexo 7), demostrando el valor de conectar a la banda con su público, ya que muchas veces es la portada la que los lleva a conocer la producción completa y no solo una escucha casual, tal como lo señalan sesenta y un encuestados. (Anexo 8).

Capítulo III

3.1. Concepto

El concepto propuesto para la marca tiene como ejes principales lo LÚDICO y el ROCK, en busca de una imagen activa y enérgica, por parte del rock, pero que al mismo tiempo no pierda el carisma y diversión que el proceso creativo lúdico brinda. De esta forma, se acerca a las bandas emergentes ayudándolas a nutrir su proyecto y desarrollar una imagen que les permita conectar con su público dentro de la escena de rock peruano que representa la intención

rebelde y activa de enfrentarse a lo establecido y hacer oír su voz con ritmo, energía y trasgresión.

3.2. Citas Visuales Del Concepto

Se trabajaron dos secuencias de ilustraciones que aprovechan el estilo gráfico del concepto usando los principales colores de la marca y el tono de comunicación lúdico en el tratamiento gráfico y narrativo para expresar el proceso de creación e impacto.

Figura 26

Mala recepción del álbum

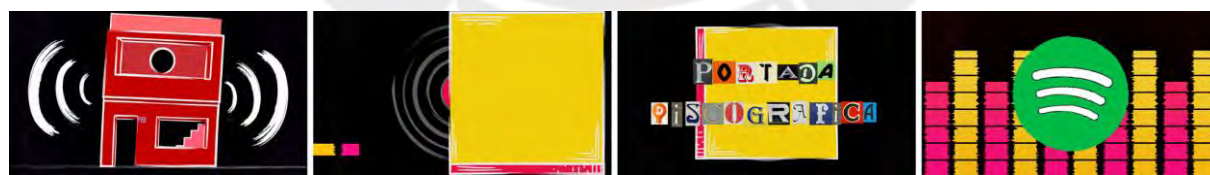


Nota. Citas visuales de problema secundario. Elaboración propia

En la primera secuencia se lee desde que la banda se reúne a escribir su música y el disco va directamente a las plataformas musicales donde, sin un planteamiento previo de diseño, se desmorona su propuesta en cuanto a impacto y repercusión.

Figura 27

Buena recepción del álbum



Nota. Citas visuales de problema secundario. Elaboración propia

En la segunda secuencia en cambio, el disco encuentra su camino a una estrategia de imagen planeada por la banda y dando a la producción una mejor recepción por parte del público, mayor notoriedad y repercusión en las plataformas.

3.3. Collage Resumen Del Concepto

Figura 28

Collage de concepto



Nota. Moodboard del concepto del proyecto de diseño. Elaboración propia

3.4. Mapa De Palabras Asociadas

Figura 29

Mapa de palabras del concepto



Nota. mapa de palabras del concepto Lúdico+Rock. Elaboración propia

3.5. Descripción Del Proyecto De Diseño

El proyecto, producto de la investigación realizada será la creación de una plataforma para el diseño de portadas discográficas e identidad visual de las bandas de rock emergente donde además se informará la importancia de estos aspectos en el desarrollo de los proyectos musicales.

Para la creación de la plataforma se realizará, a manera de piloto, una portada discográfica para una banda emergente de la que se desprenderán diversas piezas comunicativas. Esto se llevará a cabo mediante un proceso previo de análisis general de la banda elegida de manera que se pueda identificar sus principales aspectos conceptuales. A partir de esto se definirá una vista general que servirá como guía para los principales conceptos a comunicar y a partir de ello se planeará la creación de la portada discográfica como pieza principal dentro de la plataforma. Esta tendrá además un personaje que puede servir como “mascota” de la banda para representarla junto al concepto propio de la producción. Este personaje mascota será a la vez la base para la construcción a futuro de una continuidad que permita a la banda destacar diversos momentos de su trayectoria y generar un elemento visual reconocible para el público.

A partir de esta pieza principal, se desarrollará una lista de elementos visuales que servirán para construir las diferentes piezas de comunicación que la banda podrá usar en redes para promocionar la producción musical y en Spotify para expandir la experiencia del usuario a la vez que permita reconocer fácilmente a la banda.

De esta manera, con la portada discográfica como pieza principal para el desarrollo de una imagen gráfica para la banda, se plasmará la manera en la que esta gestionará la comunicación gráfica, logrando una carrera que les permita consolidarse y crear un nombre en la escena rock limeña.

Dicha plataforma mostrará los trabajos de diseño discográfico realizados mientras que se difundirá también a través de un perfil en Instagram que conecte a bandas y público general con el servicio.

3.6. Objetivos Del Proyecto

El proyecto de diseño planteado tiene como objetivo principal evidenciar la importancia de la imagen de banda a partir de las portadas discográficas, pues es necesario que las bandas reconozcan la necesidad del impacto visual en la época moderna de consumo acelerado. También busca mostrar la falta de conocimiento de las bandas de rock emergentes en diseño gráfico aplicado a sus proyectos, rescatando que, si bien existen nociones de manejo de técnicas y estrategias, estas suelen quedar difusas frente a la manera en la que las bandas manejan su contenido e imagen.

Por otro lado, busca motivar el uso de la gráfica aplicada como factor de impulso para el proyecto musical y valorar el lenguaje gráfico desde el uso y adaptación de símbolos planteados para la imagen de un proyecto musical, pues necesario abordar con coherencia el manejo de imagen desde el concepto y mensaje para llegar al público con un lenguaje integral que logre captar su atención para que formen parte activa del proyecto de banda.

3.6.1. Relación Entre Público Objetivo Y Proyecto

Teniendo en cuenta que el problema principal es la falta de conocimiento sobre diseño gráfico aplicado a portadas discográficas que limita el desarrollo en plataformas musicales de las bandas de rock limeñas, es coherente tener como actor principal a la banda como unidad, ya que permite generar una imagen global del proyecto que conecta a los integrantes con el público. Así el objetivo es reconocer, plasmar y explotar, desde el diseño gráfico; las características conceptuales que los miembros de la banda pueden expresar a nivel de organización y relacionarlos con los conceptos que tienen desde el aspecto musical. De esta

forma se puede crear un lenguaje útil como eje comunicativo que se plasma desde la creación del primer contacto de la banda al unir la música y la gráfica: la portada discográfica. Esta cumplirá la función de ser la voz de la banda en las plataformas digitales de streaming musical (Seydel, 2016), por lo que es necesario realizar un trabajo que aborde cada concepto y pueda servir de eje para el desarrollo de la imagen de la banda. Este proceso responde a la intención del proyecto de diseño como solución al problema analizado a lo largo de este trabajo de investigación, revisando desde la experiencia de músicos y diseñadores la forma en la que estas artes combinadas pueden dar un mejor resultado en la creación, ejecución y desarrollo de un proyecto como carrera musical, lo que beneficia a ambos campos al impulsar a la creación de mejores piezas discográficas, más consecuentes tanto con la banda como con el contexto en el que se desarrollan y permitirá un mejor producto de cara al público.

3.6.2. Diseño De La Comunicación

El proyecto contará con dos espacios de difusión relacionados directamente a la plataforma, la cual es en sí misma un medio más para dar a conocer los trabajos realizados.

En primer lugar, se trabajará un perfil de Instagram visualmente vinculado con la plataforma web en cuanto a su tratamiento estético. Este medio está conectado directamente con el público consumidor de rock y sirve para impulsar a propuestas nuevas de diversos músicos que están en el inicio de un proyecto musical, a la vez permite que las bandas revisen los proyectos trabajados para reconocer la importancia que hay que brindar al aspecto gráfico y generar una conexión correcta con el público.

También se buscará crear conexiones con bandas que llevan un tiempo en la escena, tanto bandas pequeñas como con otras más consolidadas, que den testimonio de cómo desarrollaron el aspecto gráfico del proyecto, cuánto tardaron en enfocar esfuerzos en la imagen o si tuvieron una estrategia desde el inicio y cómo han podido trasladar eso a presentaciones,

merch o diversos medios. Estos testimonios se podrán exponer en diversas entrevistas o backstages de las bandas tanto como en videos hechos para la página de Instagram.

De esta forma el perfil de instagram Tendrá un desarrollo orgánico enfocado en 3 temas principales: proyectos realizados, para conocer el funcionamiento de conceptualización, creación y estrategia; ejemplos de ejecución de diseño discográfico y sus repercusiones tanto en bandas nacionales como internacionales, para apoyar la teoría de la necesidad de llevar a cabo este proceso como parte del proyecto musical; y noticias relevantes sobre la escena del rock limeño y en general, para generar más interés además de abarcar público que no se relaciona directamente con los procesos mencionados, pero le interesa estar al tanto o conocer más acerca de ello. Se planea manejar publicaciones 3 publicaciones por semana de forma orgánica para poder repartir los temas de forma no saturada, además se impulsará la difusión publicitando los posts basados en el modo de consumo de redes sociales del público objetivo, manteniendo una de las 3 publicaciones en circulación a lo largo de la misma semana.

3.6.3. Descripción Del Público Objetivo

Existen distintos tipos de bandas de rock emergente de acuerdo con las variaciones de estilo según el subgénero al que pertenezcan, aunque cada vez es más difusa la línea entre un género y otro y comparten diversos símbolos para la representación de su imagen. Son agrupaciones de gente joven que busca empezar un sueño musical con una energía que, según la respuesta del público, suele mantenerse o terminar por disolver la banda Este factor se refleja en una motivación inicial por usar todas las herramientas posibles en las diversas plataformas, aunque a veces no tengan un concepto ni una estrategia definida para llevar a cabo su proyecto. Por su relación directa en beneficio del producto a realizar es factible revisar una buena cantidad de información en bibliografía puesto que esta agrupación es parte esencial de diversas investigaciones acerca de la música y su aspecto visual, de cómo se consume y hace que las

bandas se adapten en la era digital moderna y como esto finalmente repercute en la escena musical

3.7. Análisis De La Estética Del Diseño

Partiendo del concepto “lúdico + rock”, la estética del proyecto es enérgica y a la vez divertida, con una composición regulada que expresa dinamismo desde los colores y elementos gráficos, para así mantener el orden de la información mostrada sin generar un excesivo movimiento de retícula entre proyecto y proyecto desarrollado.

Los ya mencionados elementos gráficos tendrán un estilo dinámico para aportar energía al proyecto, tales como el resaltado de textos para evitar párrafos monótonos. También tendrá texturas sutiles en los fondos para un aspecto más áspero y rebelde sin tener que ensuciar la propuesta y el uso de imágenes intervenidas serán piezas claves para comunicar desde el estilo visual, la importancia del valor de la gráfica para las bandas que visiten la plataforma.

Sumado a esto, la tipografía principal para títulos mantiene la relación con los elementos mencionados, un cuerpo que envuelve a las letras a manera de estencil remite al resaltado en los cuerpos y a la vez las texturas dentro y fuera de los caracteres acompaña la propuesta rebelde. La tipografía resulta clave tanto para el logo como para toda la estética de la marca, es un referente punk aplicado a una marca que usa el rock como concepto base.

Además, se plantea el aprovechamiento del isotipo como una letra D que se asemeja sutilmente a un cráneo sin expresión y será utilizado en diferentes momentos clave como mascota de la marca: un personaje sin cara que busca en una página desarrollar una imagen.

En conclusión, la marca recoge de forma sintética y moderna, una expresión visual de tiempos clásicos del rock para acercarse al público de manera profesional pero amigable.

3.7.1. Tipografías

Para la propuesta tipográfica del proyecto se plantea el uso de dos tipografías, separándose en “White On Black”, para títulos principales; y “Overpass”, para párrafos de texto.

En cuanto a “White On Black” tenemos una tipografía con carácter decorativo, ya que utiliza caracteres de gran peso al ser un negativo sobre una textura de impresión tradicional que remite a la apariencia de afiches urbana, ligado al lenguaje fuerte, rebelde y enérgico del rock, será utilizada para los títulos principales pues puede generar un fuerte impacto visual tanto por su reconocimiento semiótico como por su tamaño y magnitud.

Por otro lado, se usará “Overpass” como tipografía de párrafos, ya que esta nos presenta una tipografía sans serif con cortes estilizados en los bastones ascendentes y descendentes de la mayoría de sus minúsculas. Esta cualidad es clave, ya que si bien acerca la tipografía a un lenguaje visual más formal y legible en los párrafos tanto otros como largos, no pierde el detalle diferencial y dinámico que conecta con el concepto del proyecto. Además, brinda gran cantidad de variables en pesos e itálica para poder variar y resaltar palabras y líneas clave en los textos realizados dando mucha versatilidad sin cambiar de tipografía.

Figura 30

Tipografías del proyecto de diseño

WHITE ON BLACK

ABCDEFGHIJKLMNÑOPRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
1234567890
.,:()¿?!%'"&\$€£-

Overpass

aaaaa^{aaaa}
 AAAAAAAAAA

aAbBcCdDeEfFgGhHiljJkKlLmMnNñÑoO
 pPqQrRsStTuUvVwWxXyYzZ áÁéÉíÍóÓúÚ
 1234567890,,:()¿?!%'"&\$€£-+

Nota. Tipografías White on Black y Overpass en todas sus variantes de peso e itálica.
Elaboración propia

3.7.2. Sistema De Color

Para este proyecto se busca tener una paleta que vibre visualmente para apoyar la idea activa y de movimiento, pero sin abusar en la cantidad de tonos para no caer en un exceso de color que genere una rompa el concepto de la estética rock.

En ese sentido se busca usar un magenta y amarillos vibrantes, acompañados de un rojo controlado en su saturación para poder atenuar la vibración entre los dos primeros cuando esto sea necesario. Además, serán acompañados de blanco, negro y gris medio para poder mantener el balance mencionado previamente en donde el uso de los colores saturados sobre fondo oscuro permita generar un fuerte impacto visual con los colores ya seleccionados.

La selección de colores también utiliza a su favor sus significados en conjunto, usando amarillo y negro como señal de atención y alerta, como elemento activo dentro de la composición; acompañados del rojo y magenta que aportan el valor pasional por la cercanía y carga artística tanto por la labor visual como musical del proyecto que recoge esta intención por amor al arte y por la necesidad de alerta en la mejora del proceso creativo.

Figura 31

Paleta de colores



Por otra parte, los elementos gráficos que no estén catalogados como ilustración tendrán diversas texturas y tramas que propiciarán una atmósfera general a la plataforma web para conectar con la esencia rockera que envuelve a la comunidad a la que pertenece.

3.8. Diseño: Desarrollo Del Proyecto

El desarrollo del proyecto se separó en etapas paralelas para la plataforma web y diseño discográfico que se colocará dentro de la primera etapa. Posteriormente se realizará pruebas de la página misma y se creará el perfil de Instagram para su difusión.

Figura 33

Cronograma de proyecto

ETAPA	DETALLES
Concepción y creación del proyecto	Concepto y naming del proyecto web
	A: Diseño de Plataforma Web
	Definición de paleta de colores y tipografía
	Creación de logo
	Creación de elementos graficos: texturas, patterns, iconos, etc..
	Diagramación de página web
	B: Diseño discográfico con la banda seleccionada
	Análisis de principales características de la banda elegida para el primer proyecto
	Crear las bases y conceptos claves para el branding/rebranding de la banda emergente
	Definir el logo para la producción de la banda
Crear una portada discográfica ilustrada digitalmente para la primera producción de la banda elegida	
Creación de piezas en redes sociales como promoción del lanzamiento de la producción musical	
Pruebas de usuario en plataforma web	Prueba de publicación de la plataforma de difusión
	Prueba de publicación del primer proyecto
Perfil de Instagram	Creación y publicaciones en el perfil de Instagram vinculado

Nota. Cronograma de etapas de desarrollo de proyecto. Elaboración propia

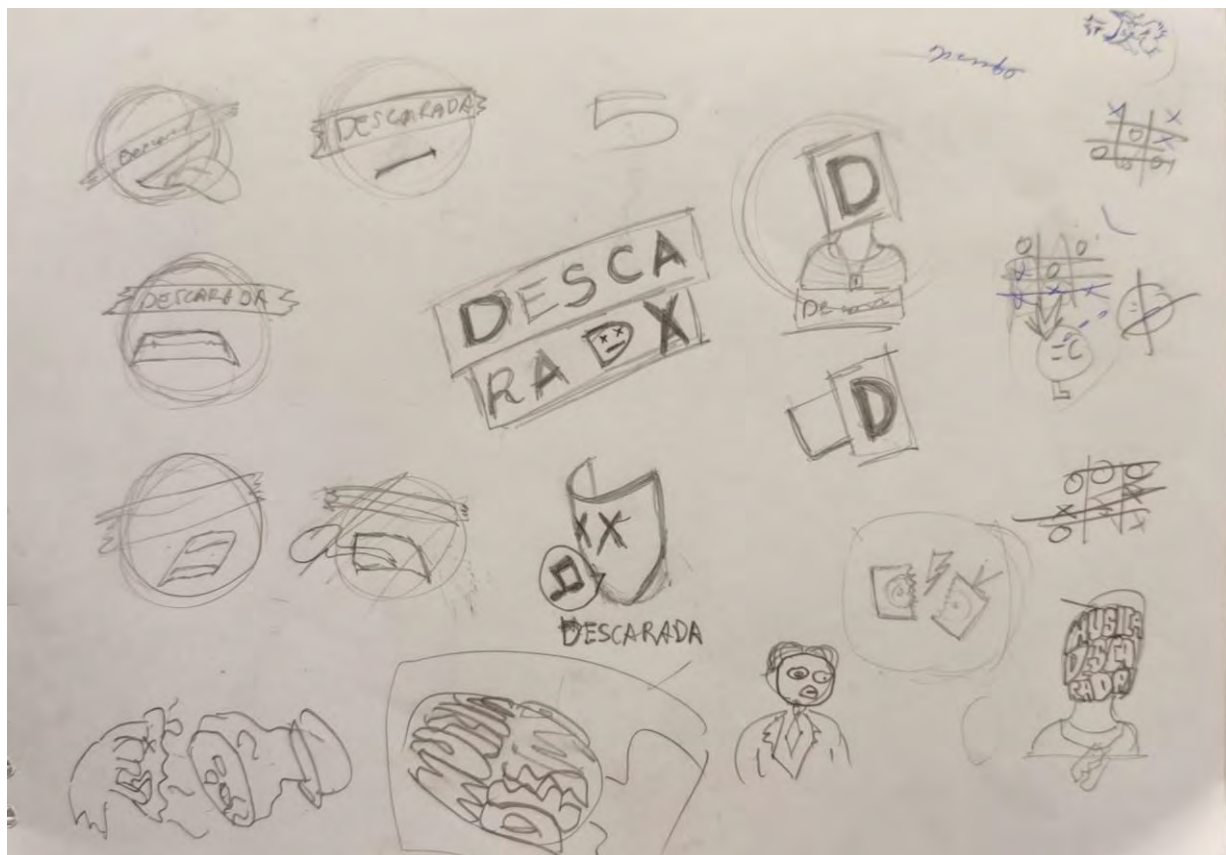
3.9. Diseño De Plataforma Web

Tras haber aterrizado el concepto con las palabras clave Lúdico + Rock y definir las tipográficas y paleta de color, se inició el proceso de boceto para el logo de la plataforma web,

a través del recojo de elementos característicos de la cultura rock, más específico de clásicos del punk, con intención de mantener presente la idea de rebeldía y energía lo suficientemente cercano para las bandas como para el público en general que gusta de propuestas de este tipo.

Figura 34

Bocetos de logo



Nota. Bocetos para definición de logo de Música Descarada. Elaboración propia

Luego se eligió el boceto que más acerca la propuesta a la intención deseada para pasar a readaptar en digital y colocar los elementos claves en color y tipografía que terminan dando forma al isologo de la plataforma Música Descarada.

Figura 35

Elección de logotipo



Nota. Boceto seleccionado y logo final. Elaboración propia

Este isologo consta de una adaptación de la tipografía “White on Black” donde se ha ajustado el kerning y la inclinación del texto, brindándole un dinamismo que propone más energía en la lectura al escapar de la alineación ortogonal. Además, se ha reemplazado la segunda “D” por una adaptación de la letra con “X” a manera de ojos y una forma triangular a manera de cavidad nasal en un cráneo sin expresión, lo que representa la falta de un “rostro” a

los proyectos musicales y así crear conciencia de la importancia del factor gráfico de forma dinámica y entretenida para invitar a las bandas a mejorar sus propuestas..

A partir de este isologo se crearon las versiones alternas para positivo y negativo, además de adaptaciones del isotipo de la “D” en diversas combinaciones de los colores de la marca para su posterior uso en diferentes secciones secciones de la plataforma o publicaciones en redes sociales.

Figura 36

Variantes de logotipo



Variación de isotipo

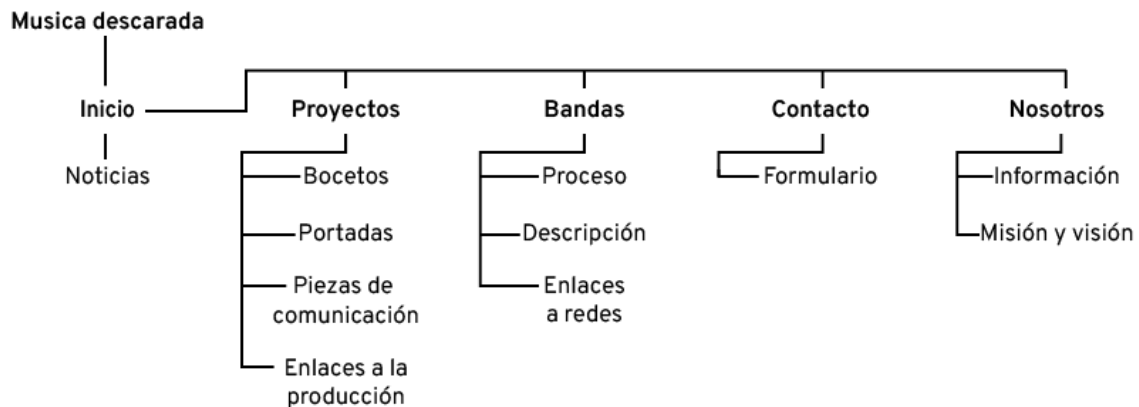


Nota. Variantes de logo e isotipo en color y fondo. Elaboración propia

Así se dio paso a la diagramación del mapa de sitio de la plataforma web que consta de las secciones Inicio, Proyectos, Bandas, Contacto y Nosotros.

Figura 37

Mapa de sitio



Nota. Mapa de sitio de páginas en la plataforma web. Elaboración propia

Este flujo se plantea priorizando un mayor uso de imágenes con respecto al texto para que tenga un importante impacto visual, el cual se plasma en el diseño de wireframe de las secciones mencionadas.

Figura 38

Wireframes

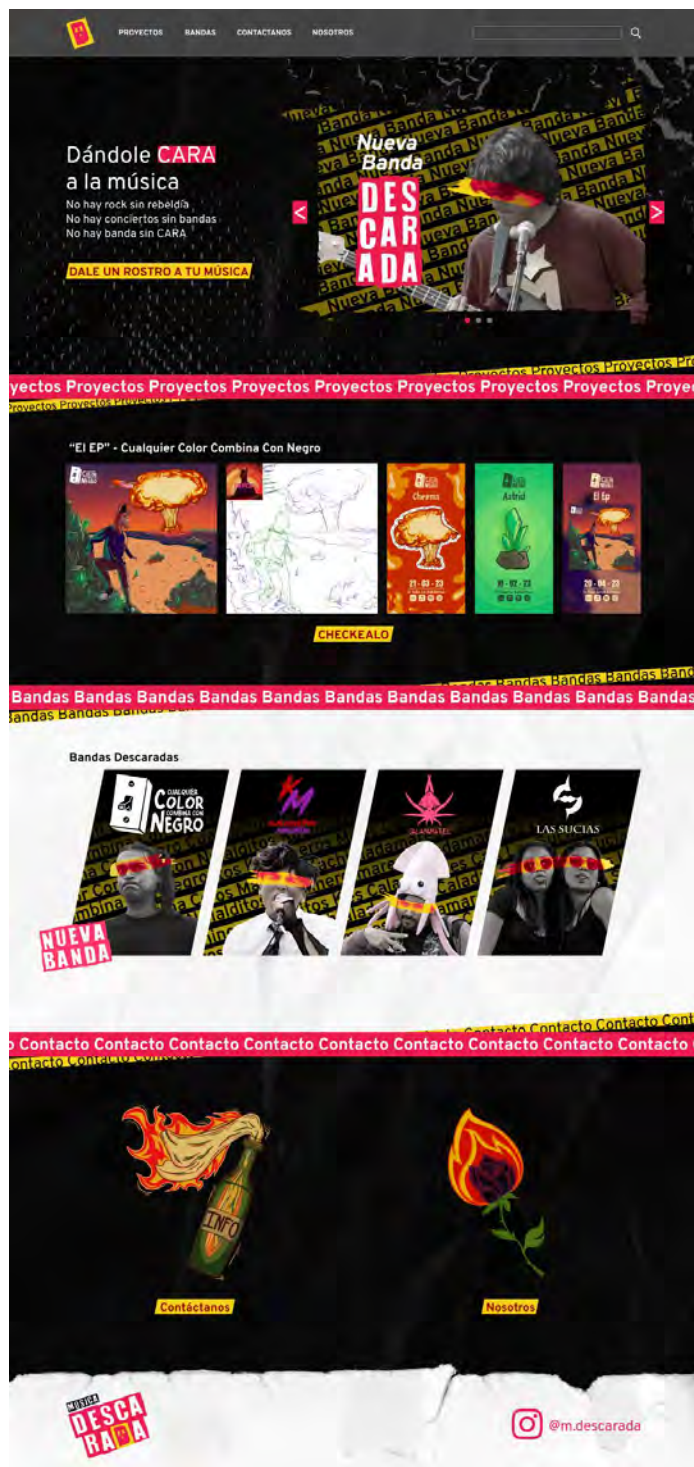


Nota. Wireframes de las páginas de la plataforma web. Elaboración propia

Entonces se desarrolla la diagramación completa del primer prototipo, utilizando los elementos estéticos mencionados antes, a los que se le suman patrones propios de la marca y trabajos de retoque fotográfico.

Figura 39

Página Inicio

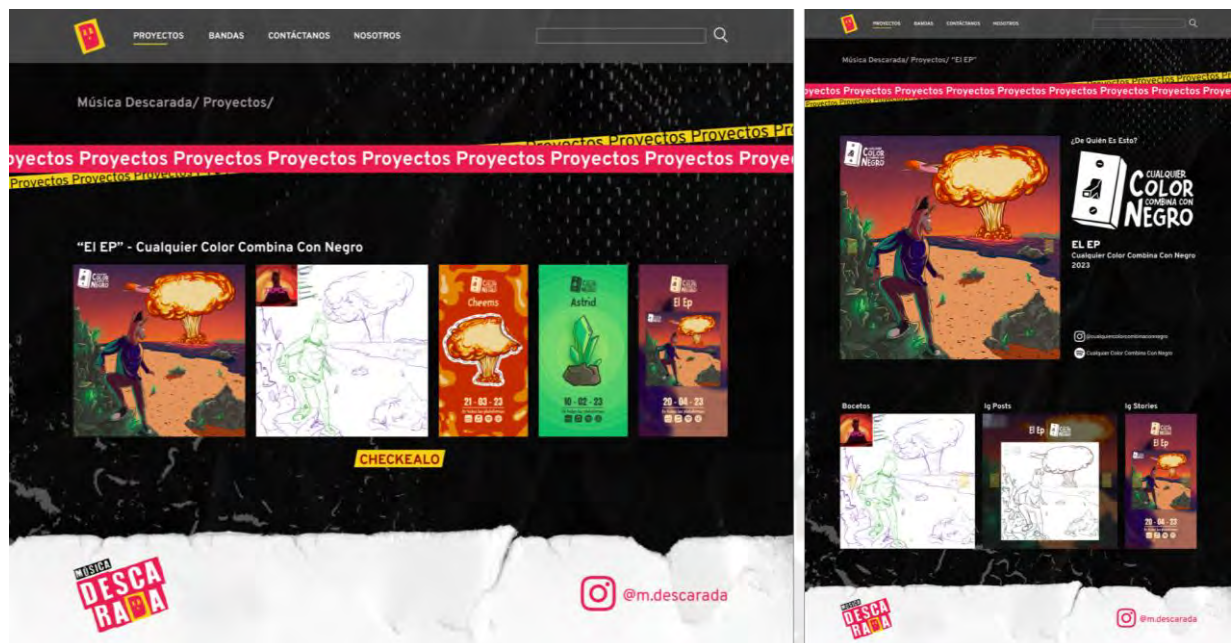


Nota. Página de inicio de la plataforma web. Elaboración propia

El objetivo de la página Inicio es diseñar una vista general con acceso a las secciones de la plataforma y mostrar el contenido en resumen de cada apartado.

Figura 40

Página Proyectos

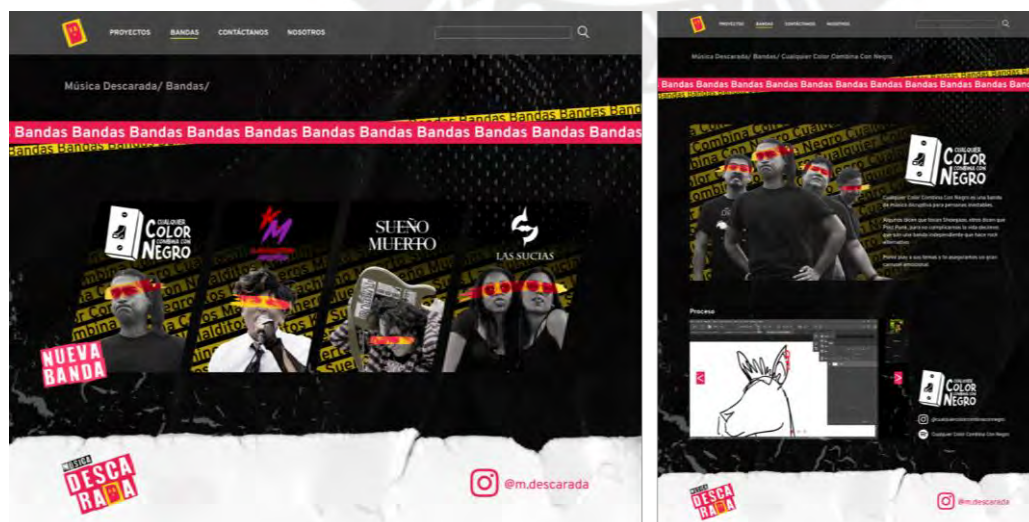


Nota. Página de proyectos de la plataforma web. Elaboración propia

La sección Proyectos mostrará los trabajos realizados con las bandas, desde los bocetos hasta la portada discográfica y piezas de comunicación. Además, se colocarán los enlaces para escuchar la producción en cuestión.

Figura 41

Página Bandas

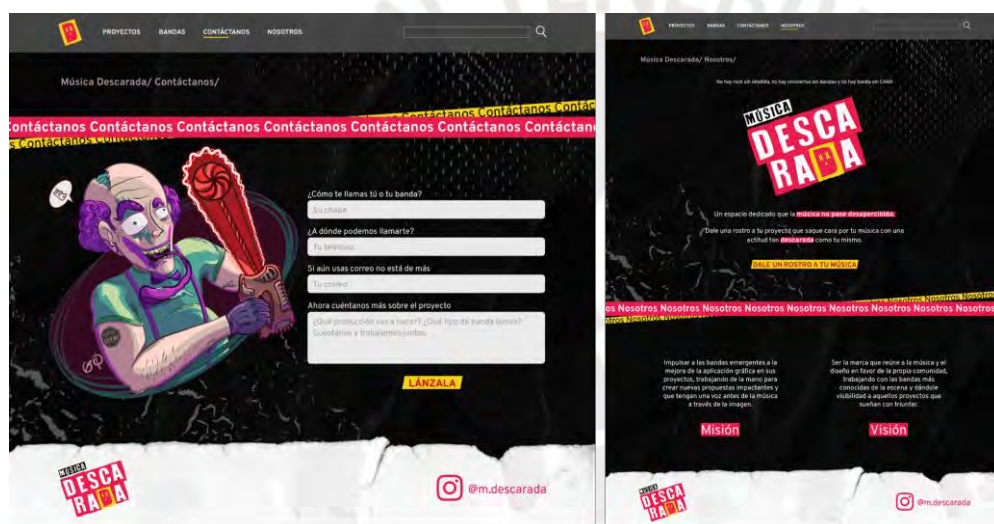


Nota. Página de bandas de la plataforma web. Elaboración propia

En la sección Bandas se revisarán imágenes del proceso de conceptualización con las bandas que se trabaje, además de una breve descripción de la banda y los enlaces a sus redes sociales y espacios musicales para impulsar su propuesta desde la propia plataforma bajo la idea de comunidad planteada en el concepto. Esto ayudará a las bandas a difundir sus proyectos incluso después de haber trabajado con ellas.

Figura 42

Página Contacto y Nosotros



Nota. Páginas de contacto e información de la plataforma web. Elaboración propia

Finalmente, la sección Contacto se resume en un pequeño formulario que permite entrar en contacto con la marca para proyectos futuros, mientras que la sección Nosotros, tendría una breve descripción de la marca junto a la misión y visión. Ambas secciones, al ser más pequeñas, estarán acompañadas de ilustraciones que demuestran el estilo trabajado por la marca además que agregan estilo gráfico para no perder relevancia.

3.8.1 Diseño Discográfico: Caso de Estudio

Es necesario realizar un subproyecto que aborde la forma de trabajo que la marca tendrá con los artistas, puesto que cada propuesta de diseño discográfico seguirá un planteamiento

único con respecto al trabajo musical que quieran realizar. Esta brinda el concepto de la pieza a trabajar de manera visual y aterriza el mensaje que se busca llevar al público en la gráfica. Esto se debe a que cada producción tiene una personalidad propia que nace de la yuxtaposición de la imagen y música (Cook, 1998, como se citó en Belton, 2015) por lo que es necesario hacer un proyecto específico para cada lanzamiento.

Como primer caso se trabajó con la banda “Cualquier Color Combina Con Negro”, una agrupación de indie/emo que ha manejado una propuesta de imagen definida en estrategia, pero implementada de forma poco prolija.

Figura 43

Perfil de Instagram de Cualquier Color Combina Con Negro



Nota. Captura de pantalla adaptada del perfil de Instagram de CCCCN. Elaboración propia

El logotipo de la banda fue adaptado para las exigencias de plataformas digitales. Este consta de un interruptor apagado para representar la oscuridad complementaria de la luz, siendo esta la representación de todos los colores en un juego de palabras con el nombre de la banda.

Figura 44
Bocetos de Logo de CCCCN



Nota. Proceso de boceto de logo y logo final de CCCCN con variantes. Elaboración propia

Para este caso se modificó el logo ya existente a una mejor adaptación para uso digital con un interruptor más irregular e inclinado, acompañado de un lettering hecho con una tipografía de trazo no uniforme que finalmente se adecúa a variantes dependiendo del soporte en el que se utilice.

Figura 45

Portada de “Japón”



Nota. Japón - Single by Cualquier Color Combina Con Negro. Tomado del perfil de Spotify de CCCCN, 2022, Spotify (<https://open.spotify.com/album/5Z84UymS3BJcHKOcd0STmN>)

Por otro lado, ya cuentan con una mascota que sirve de elemento de continuidad en la gráfica de la banda: Chucu. Chucu es un perro que aparece en la portada de su primer single “Japón”.

3.8.2. Creación De Diseño Discográfico Con Banda

3.8.2.1. Bocetos

Figura 46

Boceto y Portada



Nota. Boceto y portada final para primer EP. Elaboración propia

La portada recoge elementos de sus contenidos gráficos ya existentes y el material musical planeado para aparecer en el EP próximo a lanzarse. Esta portada muestra a la mascota de la banda en acción con un estilo diferente al ya visto en la portada del primer single, pero se logra distinguir fácilmente que se trata del mismo personaje, a la vez que recoge símbolos como la explosión mencionada en la letra de “Japón” y una aplicación del logo en su versión en blanco.

Así se creó una portada que sirve a la banda para utilizar diversos elementos gráficos que complementan el aspecto conceptual de la producción tanto en portadas de singles como en piezas publicitarias, brindando material con el que se puede trabajar una pieza original para ahorrar en recursos económicos teniendo en cuenta el factor emergente de la banda.

3.8.2.2. Historias De Instagram

Figura 47

Historias de Instagram



Nota. Historias de Instagram, la información es referencial. Elaboración propia

Las historias de Instagram son principalmente piezas de difusión para los materiales de la banda próximos a lanzarse, tales como el álbum ya detallado, el single “Astrid” que representa con un cristal la historia de la canción y el single “Cheems”, representado de la misma forma con una explosión a manera de sticker despegándose.

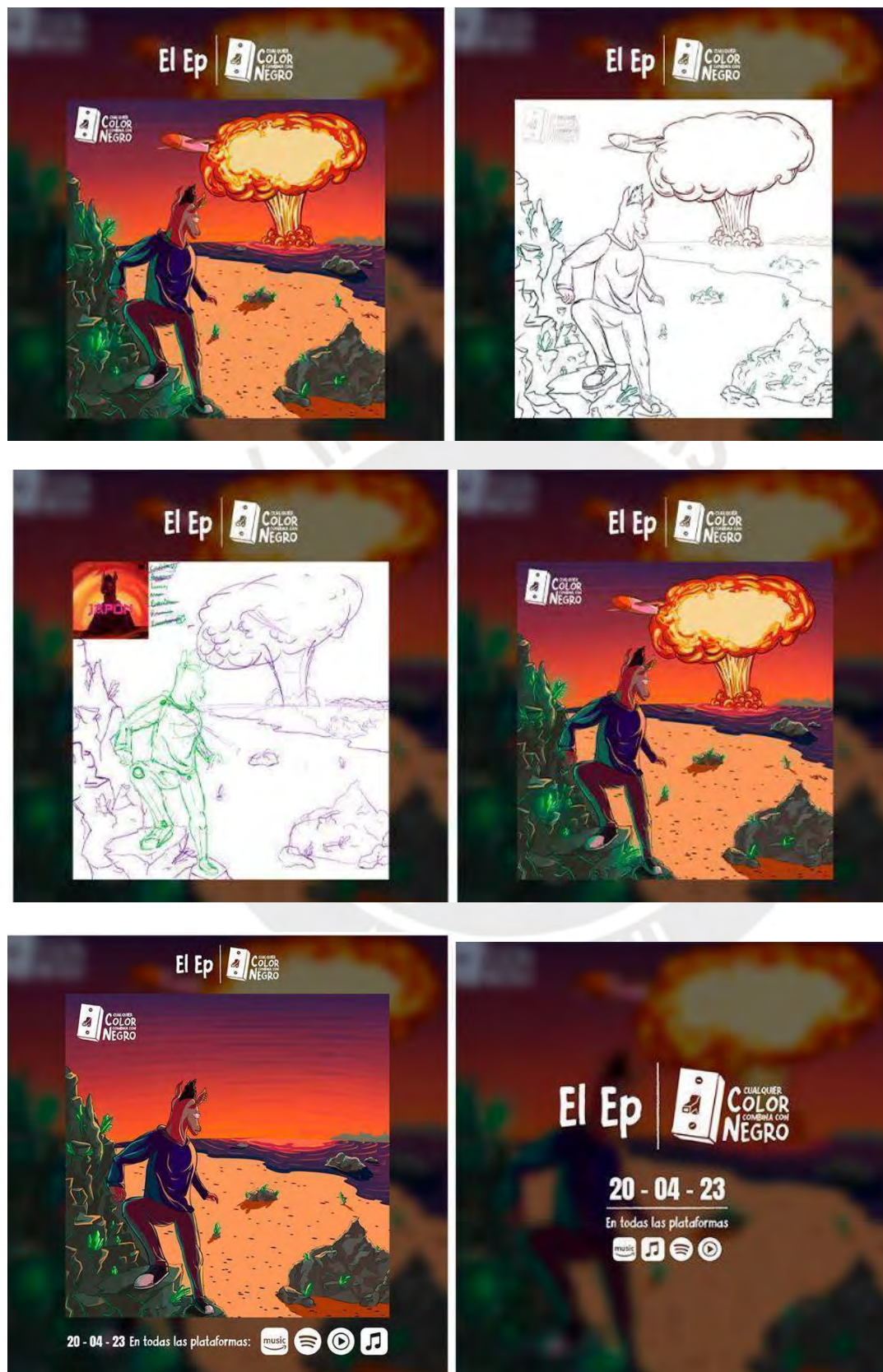
Todas las historias se trabajan desde elementos ya existentes en la portada, resaltando su funcionalidad multimedia, siendo fáciles de adaptar y complementadas con diagramaciones simples que puedan ser desarrolladas entre banda y el diseñador/ilustrador.

3.8.2.3. Posts De Instagram

Para los posts de Instagram se realizó un trabajo similar, esta vez con enfoque en el lanzamiento del EP, este será acompañado de más contenido para los fans quienes podrán conocer el proceso creativo visual como del contenido de la producción y puedan así acercarse más a la banda creando una comunidad orgánica y de comunicación mutua mediante las interacciones de redes sociales.

Figura 48

Posts de Instagram



Nota. Posts de Instagram, la información es referencial. Elaboración propia

En este caso se trabajaron dos propuestas. Primero se hizo un carrusel de cinco partes, un vídeo y cuatro imágenes, mostrando el proceso de creación de la portada del EP para que los fans puedan conocer y sentir el trabajo detrás de la imagen discográfica y no sólo el resultado final.

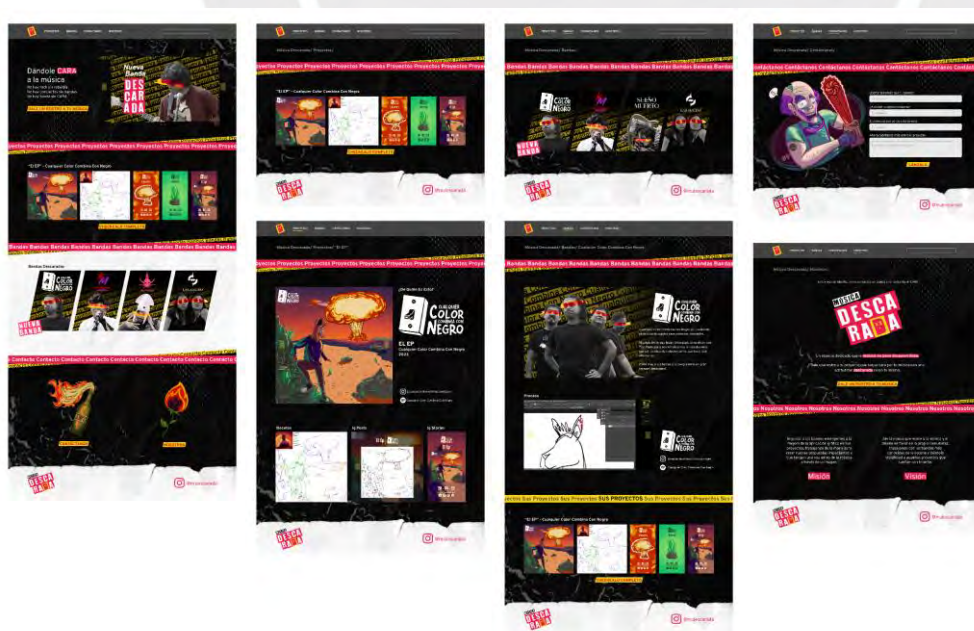
Por otro lado, se creó un post de lanzamiento que muestra la portada con animación estilo motion graphics, lo cual permite generar mayor interés que la imagen plana colocada en el feed de la banda.

3.8.3. Pruebas De Usuario En Plataforma Web

Se realizó una primera prueba de usuario con público general acerca de la navegación y uso de las herramientas multimedia y la nueva propuesta de proyecto (Anexos 9 y 10) bajo las cuales se diagramó elementos comunicativos y se agregaron enlaces entre páginas para facilitar el flujo.

Figura 49

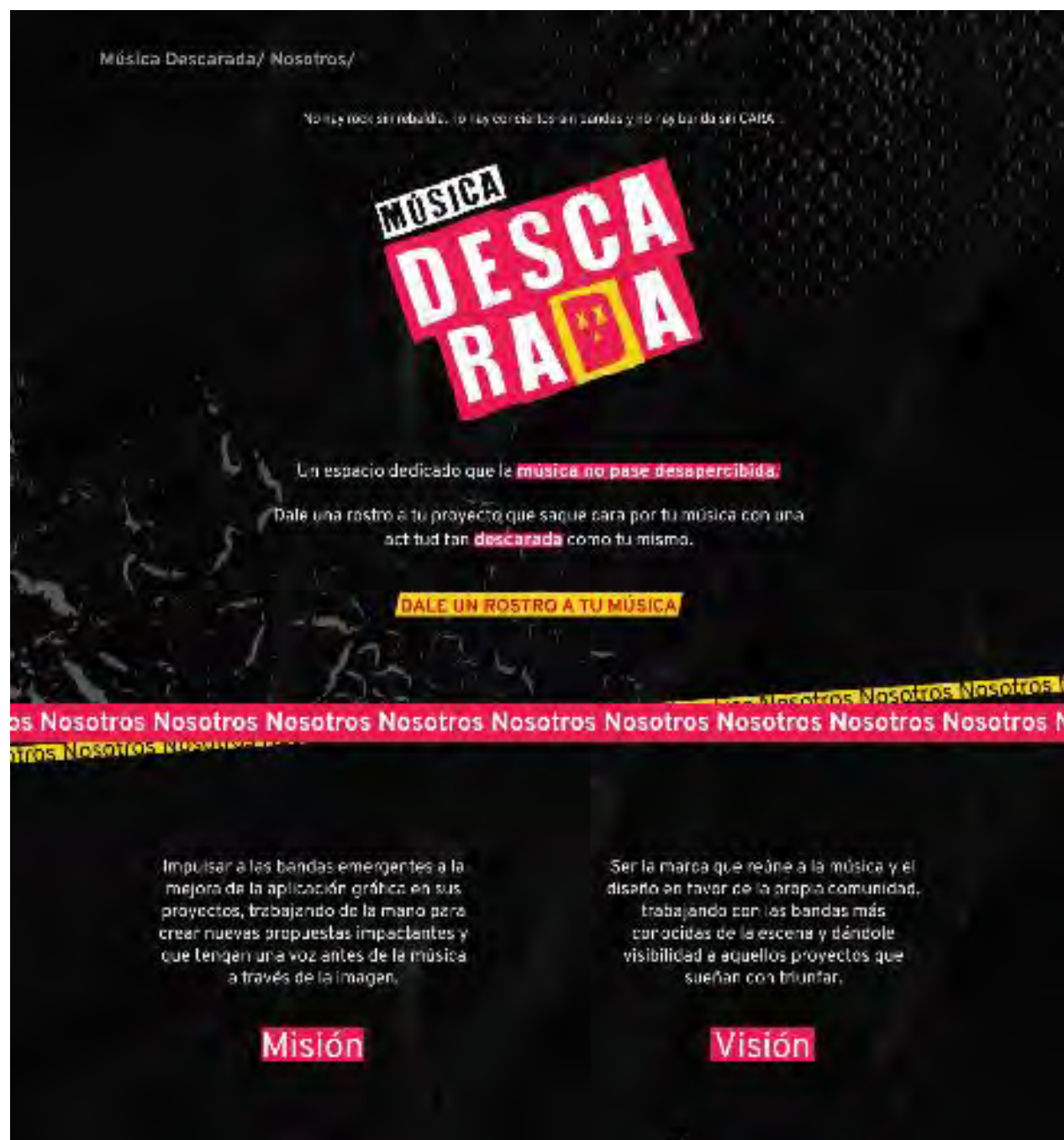
Secciones de la plataforma web



Nota. Corrección según test con usuarios generales. Elaboración propia

Figura 50

Detalles secciones de la plataforma web



Nota. Corrección según test con usuarios generales. Elaboración propia

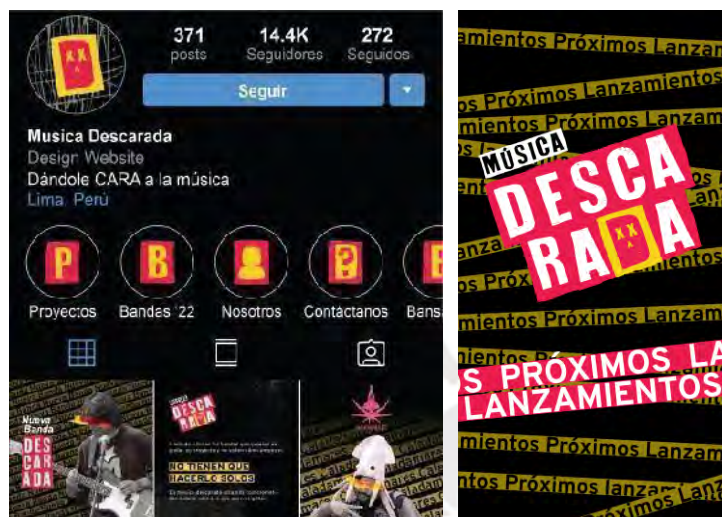
3.8.4. Perfil de Instagram

Finalmente, como nexos tanto entre público general como las bandas mismas, se creó una propuesta de perfil de Instagram, ya que es el espacio principal en el que estos grupos

interaccionan y servirá de medio para mostrar detalles de proyectos, noticias y en general facilitar el acceso a la plataforma web.

Figura 51

Instagram de Música Descarada



Nota. Feed e Historia de perfil de Instagram de música descarada. Elaboración propia

3.9. Marca

Figura 52

Logo de Música Descarada



Nota. Logo de Música Descarada. Elaboración propia

Para la marca del proyecto de diseño se plantea empezar desde las dos palabras clave elegidas en el concepto: Lúdico y rock.

Por ello, la imagen desprende valores gráficos que rescatan la energía y la actitud que esta cultura lleva de trasfondo. Así empieza entonces la selección del nombre “Música

Descarada”, se parte de la idea de darle cara al proyecto de bandas que se centran principalmente en el aspecto musical sin consolidar una imagen concreta. Este nombre tiene además un grado sutil de ironía en el juego de palabras sin llegar a usar un lenguaje ofensivo, lo que permite acercar el concepto al público mediante lo entretenido de la marca.

En ese sentido se da forma al tono de voz cercano al público. Es necesario seguir la idea que las bandas quieren proyectar a su audiencia para que así puedan también conectar con la marca y de esa forma entender que la comunicación es también visual y está inserta en su proyecto de banda, pero necesita ser definido y organizado de manera que genere continuidad y recordación para acercarlos de manera más efectiva a quienes escuchan su música.

Así se crea entonces la marca con valores conceptuales que representan la misión y visión de esta. En cuanto a la misión, la marca se propone dar a conocer proyectos de diseño discográfico de bandas de rock emergentes para recalcar la importancia de estos, para mejorar y desarrollar un proyecto de calidad. Por otro lado, la visión de la marca se enfoca en informar lo útil y necesario de consolidar la imagen de las nuevas bandas y convertirse en la marca más reconocida de diseño discográfico en Lima.

3.10. Pieza Principal

Como pieza principal se tiene a la portada discográfica, entendiendo como portada para diversos tipos de producción tales como sencillo, EP, LP, etc. En este sentido, a pesar de que los proyectos de diseño discográfico se encuentren dentro de una plataforma web, siguen siendo la parte central del proyecto de diseño, pues son estas las que transmiten el mensaje y concepto de las bandas con las que se trabaje. Al ser estas los actores principales de la investigación tienen la mayor relevancia en el proceso creativo ya que está enfocado en llevar sus propuestas musicales a su propio público objetivo. Este proyecto sirve de puente comunicador, usando la imagen de banda como lenguaje que permite identificar de qué banda se trata, de qué propuesta

o producción; y todo esto a través de los símbolos utilizados en la creación de cada portada discográfica.

3.11. Piezas Complementarias

Para complementar el proyecto, se diseñarán algunas piezas complementarias que tomarán de base la portada discográfica. Se ha pensado en el diseño de imágenes para la gestión de redes sociales, concretamente publicaciones e historias para Instagram. En el caso de las historias, estas son piezas de consumo rápido y continuo, tienen una lectura corta de aproximadamente quince segundos (recientemente actualizado a sesenta segundos para uso personal), duran sólo veinticuatro horas en línea y se pueden volver a publicar de forma regular sin alterar el orden de la página por su propia autodepuración. En ese sentido es conveniente tener imágenes que aprovechen esta lectura rápida, ya sea por color o por jerarquía. Estas deben captar rápidamente la atención del público potencial, dejando tan solo unos segundos extra para su lectura ya que, si bien existe la opción de pausarlas, es una acción poco realizada por los usuarios pues interrumpe los efectos de animación o sonido que acompañan la historia, en una publicación de índole musical en la que cortar el audio interrumpiría la experiencia de la canción, sencillo o producción en general.

En cuanto a los posts de Instagram, si bien existen diversas libertades, principalmente en el formato de la publicación, el tamaño estándar se maneja en relación de 1:1, pues es la forma en la que se exhibe en el feed de la página y permite tener una vista más uniforme del contenido global del usuario. Para este caso, el manejo de plantillas es una forma de estandarizar la vista general del contenido ya que conecta diversos posts en variadas temáticas: lanzamientos musicales, anuncios de fechas, momentos de la banda, etc.

A diferencia de las historias, los posts son de duración ilimitada, por lo que sirve usarlos como bitácora de la banda dependiendo del concepto que manejan en cada etapa, ya sea manteniéndolo de forma continua o reiniciado el perfil según el cambio de concepto que puede

traer la siguiente producción. Además, la duración indefinida de los posts impulsa a crear diferente contenido para mantener un perfil dinámico que promueve la difusión de un nuevo proyecto, con nuevas visitas a la página y creando una mejor relación entre la banda y su público.

4. Evaluación Mediante Juicio De Pares

Para el Juicio de Pares se realizó un análisis por parte de 5 especialistas en diversas áreas relacionadas al proyecto Música Descarada: música, comunicación del proyecto, branding, multimedia e ilustración.

Para el aspecto musical se contó con el productor Gabriel de la Piedra, quien destaca la importancia de vincular el diseño con los proyectos musicales actuales que carecen de conciencia acerca de la importancia del mismo, sin embargo, propone ampliar el proyecto a más géneros para ampliar la sustentabilidad.

En cuanto al aspecto comunicativo se contó con Diego Contreras, coincide con el anterior juez al señalar el área de mejora en cuanto a la conexión entre la intención y plan de difusión del proyecto con la manera en la que este se comunica mediante la misma plataforma web. No obstante, resalta su aspecto y personalidad visual en relación con el mensaje.

Sobre el aspecto de branding se toma el análisis de Carmen García, quien menciona la importancia del manejo de imagen de las bandas en relación con sus proyectos musicales, señalando que la plataforma web sirve como un medio para promover este aspecto y educar a las agrupaciones en un mejor desarrollo integral de sus propuestas.

Este comentario coincide con la opinión sobre el factor multimedia, revisado por César Soria. Él resalta la calidad de la plataforma, tanto en una gráfica clara que representa los conceptos elegidos, como en adaptación a diferentes formatos y funcionamiento que permite una exploración clara de la página y una entrega efectiva del contenido para la lectura de los usuarios.

Este valor a nivel de diseño es complementado con la opinión de Oscar Huayamares acerca del factor de la ilustración, ya que destaca la originalidad y buen manejo de elementos gráficos de la plataforma que sirven como ejemplo de desarrollo integral de un proyecto de rock. Además destaca a Música Descarada como una propuesta necesaria para concientizar al público sobre la importancia del diseño e ilustración aplicados al desarrollo y éxito de proyectos musicales en el rock peruano.

5. Discusión

El proyecto planteado contempla un enfoque diferencial, pues no se limita a observar y reinterpretar imágenes ya existentes en la escena de rock underground limeña, ni a hacer un estudio sobre los típicos casos de bandas ya consolidadas en el medio artístico, sino que avanza hacia las bandas emergentes en la búsqueda de crear, junto con ellas, una propuesta de imagen que pueda servir como motivación para que los nuevos músicos también se aproximen a la gráfica y desarrollen un trabajo conjunto.

Así se busca usar las oportunidades que brinda el lenguaje gráfico para comunicar y ampliar el mensaje que se plantea desde el aspecto musical. Al explotar las opciones conceptuales de cada propuesta musical y banda, se presenta una iniciativa que permite crear piezas que entienden el mensaje previo y la forma de llevarlo al público final. Este sería un proceso creativo completo que contempla las áreas artísticas de cada disciplina, usando diferentes símbolos y elementos visuales para crear un universo narrativo cargado de significado a través de la ilustración. Así se proyectan imágenes creativas e interesantes que aumentan valor a cada producción musical e impulsan su efectividad en los medios para un óptimo desarrollo.

De esta forma este proyecto genera una mejor conexión entre música e imagen, entre bandas y diseñadores, ampliando oportunidades e impulsando la retroalimentación de las propuestas en busca de motivar a los diseñadores e ilustradores a considerar de manera clara el

mensaje artístico de la música como eje central del proceso creativo, a la vez que se impulsa a los músicos a utilizar el lenguaje visual y las herramientas digitales para transmitir mejor el mensaje que plantean y así lograr mejores propuestas para el público que consume este contenido de manera visual y auditiva. Así lo disfrutará de mejor manera y con mayor conexión con el trabajo de la banda y de los diseñadores para entender el trasfondo de cada producción y quedará a la expectativa de un nuevo lanzamiento para retribuir con su fidelidad a la banda.

6. Conclusiones

Esta investigación ha permitido evidenciar el valor del diseño gráfico aplicado a propuestas musicales y la necesidad de integrar propuestas visuales y musicales en los nuevos proyectos de rock peruano.

El desarrollo de una plataforma que sirva como medio de difusión destacando la importancia de incorporar herramientas de diseño en proyectos musicales, permite impulsar el movimiento rock local a la vez que amplía el campo de acción del diseño.

“Música Descarada” se constituye en un proyecto coherente, que responde al problema de investigación con la aplicación de técnicas y conceptos gráficos acordes con el público objetivo y logra desarrollar y entregar un mensaje claro y contundente.

Esta investigación servirá de referencia a futuras investigaciones que vinculen música y diseño gráfico ya que logra reconocer las falencias por parte de las bandas de rock al integrar ambas áreas en sus proyectos, por lo que una plataforma de difusión de su importancia ayuda a entender formas de llevar a cabo una propuesta completa.

7. Recomendaciones

El proyecto presenta áreas de mejora relacionadas principalmente a la exposición fuera de la plataforma web misma. Mejorar el mensaje clave de la página con el plan de distribución, para abordar de manera más clara a los públicos más nuevos.

Además, se rescata la consideración de ampliar el área de estudio a nuevos géneros, lo que se propone aplicar en el desarrollo a futuro de la marca Música Descarada y su expansión en el mercado musical a medida se desarrolle el posicionamiento en el primer campo objetivo, el rock underground en Lima.

Cabe resaltar el correcto manejo de la imagen y función interna de la página como un área que puede desarrollarse más en nuevos aspectos que sirvan como complemento en el objetivo de educar al público acerca de la importancia del desarrollo íntegro de las bandas.



8. Bibliografía

- Alandete, D. (2011) Alex Steinweiss, creador de la portada musical. Recuperado el 18 de abril de 2022, de <https://acortar.link/hjrOyR>
- Andina. (2009) Destacan arte de portadas de discos de rock peruano en muestra en España. Recuperado el 19 de enero de 2023, de <https://acortar.link/sWD3HV>
- Andina. (2016) Jaime Higa revela que afiche de la Segunda Guerra Mundial inspiró portada de Narcosis. Recuperado el 19 de enero de 2023, de <https://acortar.link/HQrBNO>
- Belton, R (2015). The Narrative Potential of Album Covers. Recuperado el 22 de abril de 2022, de: <https://acortar.link/ChyWMO>
- Brenes, L. (2022). Mitad de ticos prefiere escuchar música en ‘streaming’: Spotify reina entre los usuarios: Estudio Target Media Group de Kantar IBOPE Media reveló que el consumo de música mediante esta vía alcanzó a 49% de los costarricenses de los cuales el 18% utiliza Spotify. Recuperado el 5 de noviembre de 2022, de <https://acortar.link/rm2hHF>
- Bustíos, J. [Alterando Pentagramas]. (8 de enero de 2020). La HISTORIA del ROCK PERUANO: Los 2010 [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=53tOKqn1iU0>
- Cáceres Gallegos, J. A. (2021). La articulación de códigos visuales de distintos géneros musicales en los carteles publicitarios de bandas Indie peruanas entre el 2015 y el 2020. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://acortar.link/4ZxBOC>

- Carro, L. (2017) Los procesos creativos para la generación de tapas discográficas de los nominados a Mejor Diseño en Arte de los Premios Graffiti 2016. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://acortar.link/fkCdYi>
- Duque, P. J. (2006). Diseño - El elixir gráfico del rock. Recuperado el 22 de abril de 2022, de: <https://acortar.link/A16ogT>
- EUDE. (2020) Los 8 segundos claves para llamar la atención de los millennials. Recuperado el 5 de octubre de 2022. Recuperado de <https://acortar.link/v2cZhp>
- Gilardi, F. (2014) Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. Recuperado el 22 de abril de 2022, de <https://acortar.link/jHspAZ>
- IEP (2019). IEP Informe especial sobre la relación de los peruanos y la música Encuesta Nacional Urbano Rural. Recuperado el 25 de marzo de 2022, de <https://acortar.link/tXZFAQ>
- La Rosa, G. (2020) Influencia de la digitalización en el diseño de las portadas discográficas del rock peruano desde 2015 hasta 2019. Recuperado el 02 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/x9KVtr>
- López, I. (2014) Death and resurrection of the album cover Recuperado el 02 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/ofoTP9>

- Mamani, E. (2019) SPOTIFY COMO NUEVO MODELO DE CONSUMO MUSICAL EN EL PÚBLICO MILLENNIAL DE LIMA METROPOLITANA, SUPERANDO EN AUDIENCIA A LA RADIO. Recuperado el 25 de abril de 2022, de <https://acortar.link/1z5GtM>
- Meggs, P., Purvis, A. (2020). Historia del diseño gráfico. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://acortar.link/MDRvPd>
- Méndez, C. (2020). BANDAS EMERGENTES DE ROCK PERUANO UNA MIRADA HACIA SUS ESTILOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://acortar.link/PvqPa9>
- Narvaez, F. (2020). ¿Cómo gestionar tu proyecto musical y no morir en el intento? Recuperado el 13 de abril de 2022, de <https://acortar.link/4oa1cK>
- Osorio, C. (2019) Entrevista realizada por peru-retail.com recuperado el 22 de abril de 2022. Recuperado de <https://acortar.link/xcWDSP>
- Pérez, A. (2015). Iconografía musical aplicada: Las portadas de discos de Iberia de Isaac Albéniz como caso de estudio. Recuperado el 02 de junio de 2022, de <https://acortar.link/7HZFW1>
- Pichon, C. (2012). El diseño gráfico y los géneros musicales. Formas de categorización a través de los elementos gráficos. Recuperado el 17 de abril de 2022, de <https://acortar.link/QnxOdL>

Regalado, O. (2019) Cómo ganar la atención de los millennials y centennials. Recuperado el 5 de octubre de 2022. Recuperado de <https://acortar.link/ihzuJb>

Rodríguez, F. (2017) Influencia de la digitalización en el diseño de las portadas discográficas del rock peruano desde 2015 hasta 2019. Recuperado el 02 de junio de 2022, de <https://acortar.link/hbvD2G>

Roldán Giménez, R. (2020). TFG DISEÑO DE ILUSTRACIONES NARRATIVAS PARA UN DISCO MUSICAL. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://acortar.link/ZIBLYg>

Seydel, R. (2016) Why Album Cover Art Will Always Be Crucial For Success. Recuperado el 02 de mayo de 2022, de <https://acortar.link/DXYaUx>

Umaschi, S. (2019) La transición digital en la industria de la música: Caso Spotify. Recuperado el 26 de abril de 2022, de <https://acortar.link/0P8VgK>

Vargas, F. D. (2017). LA GESTIÓN CULTURAL EN EL ROCK PERUANO. Recuperado el 22 de marzo de 2022, de <https://acortar.link/ZCSpdt>

Yúdice, G. (2007) Nuevas tecnologías, música y experiencia. Gedisa

9. Anexos

Anexo 1

¿Qué te motiva a buscar música nueva?

119 respuestas

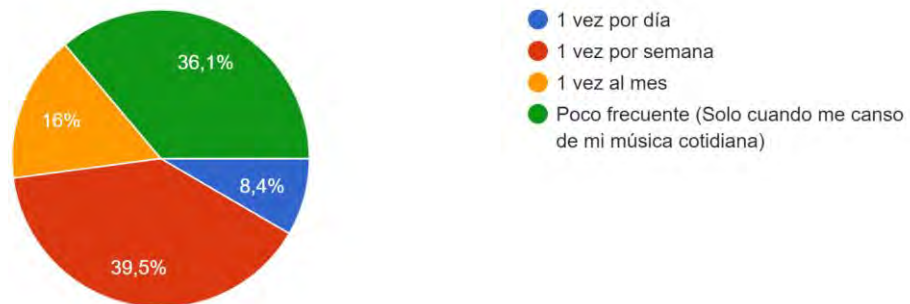


Nota. Elaboración Propia

Anexo 2

¿Con qué frecuencia buscas música nueva?

119 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Anexo 3

¿De qué forma buscas música nueva?

119 respuestas

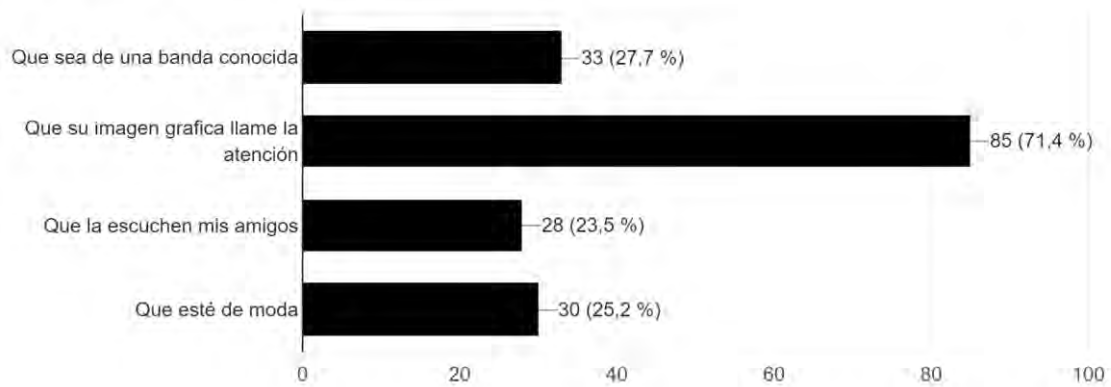


Nota. Elaboración Propia

Anexo 4

¿Qué aspecto te motiva a la hora de escoger música nueva?

119 respuestas

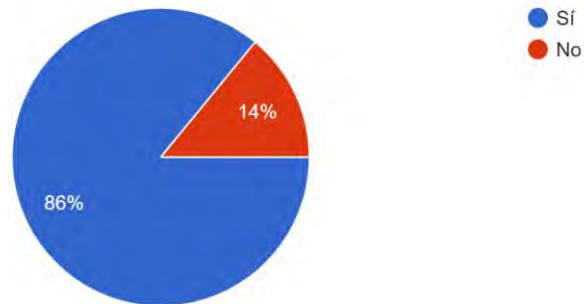


Nota. Elaboración Propia

Anexo 5

¿Consideras importante la portada de un disco musical?

119 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Anexo 6

¿Qué es lo que más te llama la atención de una portada musical?

119 respuestas

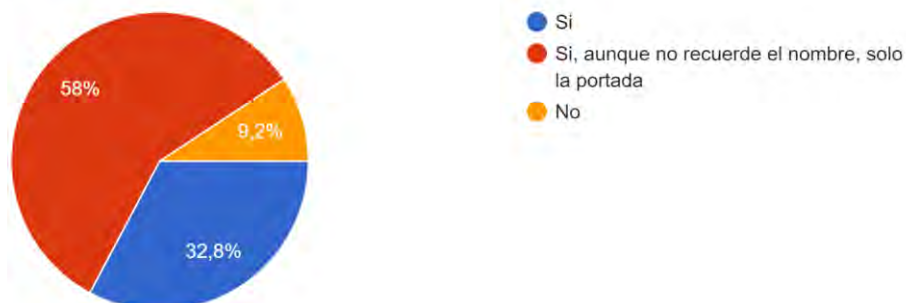


Nota. Elaboración Propia

Anexo 7

¿Reconoces una canción/álbum por la portada?

119 respuestas

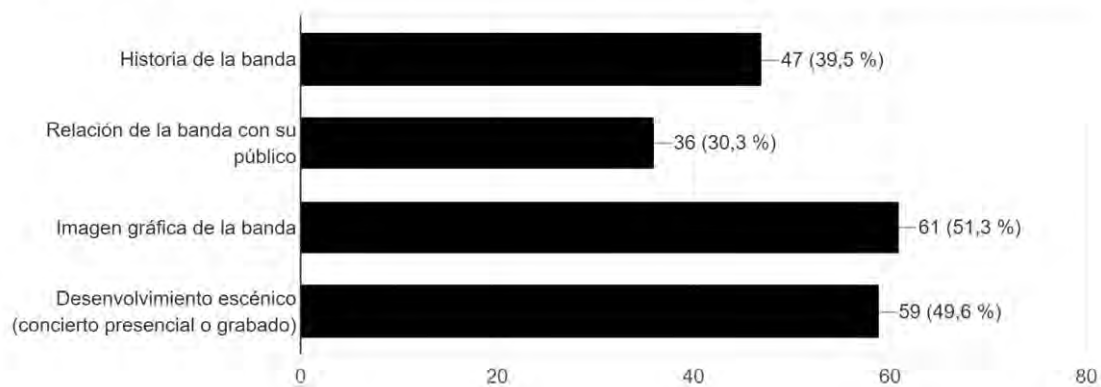


Nota. Elaboración Propia

Anexo 8

Además de la música ¿Qué aspecto de una banda te motiva más a adentrarte en su música?

119 respuestas



Nota. Elaboración Propia

Anexo 9

Prueba de Usuario para Proyecto de Diseño



Proyecto: Web "Música Descarada"

Encargado: Gabriel Morales

Usuario:

Hola, en esta prueba se revisará la usabilidad de la web "Música Descarada" como parte de mi proyecto de tesis con el fin de identificar la funcionalidad de la plataforma para el público en general.

Esta prueba será grabada para tener registro y posterior revisión para posibles mejoras, por lo que solicitará realizar la prueba con la cámara encendida y es necesario aclarar que sus datos no serán usados fuera de este espacio de prueba y que no existen respuestas incorrectas de su parte, pues se evalúa la web y no a usted.

Para este test se realizarán 2 pruebas en distintos escenarios que responderán a la navegación y el uso de las herramientas como carrusel de imágenes y al registro de una nueva propuesta de proyecto.

Primer caso: Navegación y uso de las herramientas multimedia

Usted ingresa a la página web pues se entera que un amigo suyo está próximo a lanzar una producción musical, titulada "EI EP" de la banda Cualquier Color Combina Con Negro, y él le cuenta que realizó el arte con Música Descarada. Deberá navegar en la página y revisar las imágenes relacionadas al proyecto hasta encontrar la portada principal del EP y las Historias de Instagram. Finalmente deberá volver a la pantalla de inicio.

Resultados 1-3 (1 equivale a difícil, 2 equivale a moderado y 3, a fácil)

- 1 ¿Es fácil reconocer las áreas de la página?
- 2 ¿Es fácil identificar desde el inicio el enlace a los proyectos?
- 3 ¿Es fácil reconocer los botones de acción según la jerarquía de elementos gráficos como color, diagramación y texturas?
- 4 ¿Es fácil reconocer los controladores de carrusel y el uso de los mismos?
- 5 ¿Es fácil volver desde cualquier pantalla a la pantalla inicial?

Segundo caso: Nueva solicitud de proyecto

Usted ha decidido iniciar una banda y quiere lanzar su primera producción pero no sabe cómo darle imagen hasta que un amigo le cuenta sobre Música Descarada. Deberá entrar a la página web y llenar el formulario para mandar una solicitud de nuevo proyecto (la información será simulada automáticamente)

Resultados 1-3 (1 equivale a difícil, 2 equivale a moderado y 3, a fácil)

- 1 ¿Es fácil identificar desde el inicio el enlace a Contacto?
- 2 ¿Es fácil reconocer los botones de acción según la jerarquía de elementos gráficos como color, diagramación y texturas?
- 3 ¿Es fácil entender el tono de comunicación usado por la página?

Comentarios finales

Recomendaciones y observaciones del usuario

Música Descarada

Prueba de Usuario

Nota. Elaboración Propia