



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

**Diseño Gráfico Aplicado a
Discos compactos**

Tesis presentada como requisito para obtener el título de:
Licenciatura en Diseño Gráfico

presentan:

Luis Alberto Aguilar Salas matrícula 980010663

Martín Eduardo Reyes Rivera matrícula 980017846

Directora:

Marna Bunnell

Asesoras:

Adriana Judith Cardoso Villegas

Elda Emma Lobo Vázquez

Octubre de 2014



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

**Diseño Gráfico Aplicado a
Discos compactos**

Tesis presentada como requisito para obtener el título de:
Licenciatura en Diseño Gráfico

presenta:

Martín Eduardo Reyes Rivera mat.980017846

Asesoras:

Marna Bunnell

Adriana Judith Cardoso Villegas

Elda Emma Lobo Vázquez

Septiembre de 2014

Agradecimientos

Agradezco de manera especial a mi padre Gabriel Reyes y a mi madre Ofelia Rivera a quienes dedico este trabajo.

También agradezco a mis asesores de tesis quienes me han orientado paso a paso en la elaboración del presente documento.

Índice

Índice	7
Introducción	9
Capítulo I Definición del proyecto	
Planteamiento del problema	11
Objetivos	14
Objetivo General	15
Objetivos Particulares	15
Hipótesis	15
Justificación	16
Alcances y límites	17
Capítulo II Marco Teórico	
Marco Teórico Contextual	
Como nace el Rock	19
El Rock en México	21
Haragán Y Cía.	24
Disco y cintas Denver	25
Influencia del Rock en el Diseño Gráfico	27

Marco Teórico Conceptual

Identidad corporativa	29
El logotipo	31
La fotografía	33
Edición digital de imágenes	35
Envase y empaque	37
Envase de cartón	40
Diseño editorial	42

Capítulo III Análisis de portadas afines

Parámetros de Análisis	45
Análisis de Dream Theater	46
Análisis de Espécimen	49
Análisis de Bostick	51
Análisis de Haragán y Cía.	53
Conclusiones de los análisis	54

Capítulo IV <i>Proceso de diseño</i>	
Diseño de logotipo	57
Diseño de envase y empaque	61
Diseño Editorial y gráfica de envase	62
Disco “Valedores Juveniles	65
Disco “Rock que se comparte”	68
Disco “En el corazón no hay nada”	71
<i>Manual de identidad y aplicaciones gráficas</i>	74
<i>Conclusiones</i>	106
<i>Bibliografía</i>	107
<i>Índice de imágenes</i>	113

Introducción

La finalidad de una tesis es responder una hipótesis planteada, solucionando uno o varios objetivos con el propósito de hacer útil la respuesta.

Esta tesis tiene como propósito utilizar los conocimientos aprendidos durante la formación como diseñador gráfico para elaborar una propuesta eficaz en un proyecto.

Se escogió un tema inicial a partir de la observación de lo que ocurre hoy en día con la industria discográfica, puesto que ha habido pocos cambios en la presentación de los diferentes materiales discográficos y a pesar de una buena colocación en el mercado es necesario proporcionar una nueva imagen a algunos de éstos.

Múltiples factores intervienen en la elaboración de la gráfica para discos compactos y basándose en los objetivos iniciales se da forma y cuerpo a la investigación, se define la propuesta gráfica de acuerdo a las posibilidades de desarrollo y a las limitaciones. Así se comenzó con el proceso creativo en conjunto con las bases teóricas en que se apoya el proyecto.

Capítulo I

Definición del
PROYECTO



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la elaboración del **diseño gráfico en discos compactos** corre por cuenta de la disquera si se tiene contrato con alguna, funciona dependiendo de la importancia del grupo, por ejemplo cuando es un lanzamiento nuevo siendo el intérprete desconocido, la disquera no deja que él se involucre ni opine acerca del diseño, aunque no esté totalmente conforme con éste.

Cuando se venden sus discos y es aceptado por el público se le otorga cierto poder para opinar o cambiar algunas cosas en las que no esté de acuerdo. Una vez que su demanda y popularidad aumentan tienen derecho a aportar ideas e incluso de participar en la supervisión del proceso de diseño, en muchas ocasiones son los creadores de todo el concepto de imagen contando con más recursos para la realización, producción y promoción del material discográfico. Suele suceder que los costos del lanzamiento del disco sobrepasen el presupuesto descontándose de las regalías (González Morales, 1998).



Diseño del disco **Rumors of a Dead Man** del grupo **Boo Ya Tribe**.
Compañía discográfica **Hollywood Basic**
con dirección artística de **Maria DeGrassi-Colossimo**,
diseño de **Jamile Mofi** y fotografía de **Mike Miller**

Los grupos que no tienen contrato con ninguna compañía discográfica, tienen mayor o completa libertad para decidir acerca de la imagen que quieren proyectar al público, pero no cuentan con los medios ni los recursos para hacer proyectos de calidad o no conocen los pormenores de la elaboración del diseño gráfico en los discos compactos, por lo que dejan el trabajo en manos de personas no calificadas o ellos mismos elaboran sus diseños con deficiencias claras en la presentación del disco.

Además a falta de otras alternativas o de buenas propuestas de diseño los creadores de la imagen del disco se limitan al uso de la fotografía del intérprete como elemento principal de la gráfica para discos compactos, lo que no permite que se diferencie de uno u otro grupo musical y es confuso determinar a qué género pertenece, estas fotografías lejos de mejorar la imagen del artista dejan fuera todo lo que éste representa, su música, su mensaje al público que compra los discos y a futuros compradores, puesto que un gran porcentaje de ellos vienen en el empaque tradicional se pierden de visibilidad los buenos diseños mezclándolos



Uso de la fotografía del intérprete como elemento principal de la gráfica.
Songs in A minor de Alicia Keys, *33* de Luis Miguel, *Seven* de Enrique Iglesias, *Sacred love* de Sting.



Tatuza

entre diversos géneros musicales, así, para encontrar un disco en específico es necesario buscar entre decenas de ellos de toda índole.

Toda esta problemática recae con más fuerza en los grupos de *rock urbano*, pues este tipo de música no es muy comercial debido entre otras cosas a su poca difusión y al deficiente manejo de su imagen, además no es un género del cual su material se encuentre en cualquier tienda discográfica, generalmente en aquellas que se dedican a la venta exclusiva de discos de *rock* y sus variantes mezclándolos entre sí.

Al revisar el trabajo realizado por empresas dedicadas al diseño que han incursionado en el área de la industria discográfica tal como **Pragma Studio** en la ciudad de Puebla quienes han desarrollado el concepto de identidad gráfica de los grupos **Tatuza** y **The Torcido Monkey Dream**, se llega a la conclusión de que su trabajo no se limita a las portadas, se produce toda la imagen, incluyendo contraportada, cuadernillo de la

The torcido Monkey Dream Hard to dance



obra musical y diseño para el disco compacto, además de la publicidad para promocionar el material discográfico del intérprete.

En el proyecto inicial se planeaba realizar las portadas de discos compactos para grupos de rock urbano en Puebla, sin embargo al empezar la investigación, a finales de 2002, se presentaron una serie de dificultades, al no encontrar grupos de rock en el estado de Puebla que grabaran discos y que tuvieran difusión, por lo tanto se ampliaron los límites de búsqueda a los grupos de la Ciudad de México, donde se encontraban la mayoría de las compañías disqueras, dentro de las más representativas del género están **Discos y Cintas Denver** y **Culebra Records**.

Se observaron algunas de las portadas de rock urbano de las compañías disqueras antes mencionadas concluyendo que algunos no tienen una clara propuesta gráfica y dentro de éstos se escogieron los del grupo **Haragán y Compañía** puesto que se encontraron diversos problemas de comunicación visual en el diseño de su material; como la falta de identidad gráfica del grupo, el uso de fotografías de mala calidad, uso exclusivo de la imagen del vocalista y fundador en la mayoría de las portadas de los discos. También se escogió a este grupo por su gran popularidad y aceptación dentro del género y ha grabado catorce discos hasta la fecha y sigue ampliando su poder de convocatoria.

OBJETIVOS

El diseño aplicado a la gráfica de los discos compactos es un factor determinante al momento de comprarlo, una presentación adecuada



El Haragán y Cía. Valedores Juveniles

amplía las posibilidades de venta, siendo indispensable mejorar la presentación general del material para destacarlo entre los demás discos, en base a esto se plantea lo siguiente:

Objetivo general

Desarrollar la identidad gráfica del grupo de rock urbano Haragán y Cía. por medio del diseño de logotipo, aplicando diseño editorial para esquematizar el cuadernillo de la obra musical y así presentar de manera adecuada el contenido, facilitando la lectura de las canciones y del resto de la información.

Objetivos particulares

- Explicar qué es la identidad gráfica.
- Analizar proyectos alternativos de portadas afines.
- Establecer las características de la identidad gráfica del grupo de rock urbano Haragán y Cía. así como las aplicaciones en el cuadernillo y el empaque de su material discográfico.

HIPÓTESIS

A partir del desarrollo de la identidad gráfica del grupo Haragán y Cía. se mejorará la presentación del material discográfico transmitiendo una imagen más definida, teniendo una coherencia entre música e imagen.

JUSTIFICACIÓN

Básicamente uno de los principales factores para realizar un proyecto, es hacer una aportación a la comunidad interesada en la materia, en este caso, se escogió el tema de diseño gráfico aplicado a discos compactos puesto que en México el campo de trabajo en esta área es amplio, debido entre otras cosas, a que es uno de los mercados más grandes en la venta de discos compactos en América Latina, por lo tanto las agencias de diseño que se dedican a trabajar para la industria discográfica no pueden abarcar todos los proyectos que se presentan anualmente, siendo una cantidad considerable, abriendo múltiples posibilidades a los diseñadores para incursionar en este campo.

También se busca realizar un proyecto que implique varios aspectos de la formación como diseñador gráfico, siendo éste adecuado porque involucra temas como diseño editorial, creación de logotipo, gráfica de envase, edición digital y diseño fotográfico

Así, la contribución como diseñadores es dar a conocer información requerida para llevar a cabo un trabajo de esta índole, siendo indispensable mostrar los temas que sirven de apoyo para su elaboración. Otro de los factores importantes del tema, es la accesibilidad a la información para su desarrollo como son libros y revistas que sirven a este proyecto como diseño de logotipo, diseño editorial, gráfica de envase.

Además, el hecho de encontrar deficiencias en el diseño de los discos indica que es un área en la que se pueden hacer grandes aportaciones.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Se pretende dar un documento donde se aporte la aplicación del diseño dentro de la industria discográfica en base a una investigación sustentable que sea de gran ayuda para la comunidad interesada en este tema, y lograr uniformidad en la gráfica para que los elementos concuerden con el mensaje a transmitir para dar mayor difusión al área de diseño para la industria discográfica.

Gran parte de la información con respecto a la industria discográfica no se puede hallar en la ciudad de Puebla de manera amplia debido a que no existen grandes compañías discográficas, solo se encuentran pequeños estudios de grabación, por este motivo agencias de diseño que trabajan en este campo se encuentran en su mayoría en la Ciudad de México y aquellas que han grabado a grupos de rock urbano es más difícil encontrarlas.

Se encontró información necesaria de los aspectos teóricos del proyecto como son diseño editorial, diseño fotográfico, creación de logotipo y símbolo, diseño de imagen corporativa, diseño de carteles. Para el diseño aplicado a discos compactos en específico, no existe ninguna guía particular, sólo referencias visuales.

Originalmente se pensó en fotografiar al grupo en alguna presentación o en estudio pero debido a que el grupo se encontraba de gira no se pudo concretar una cita por lo que se utilizaron las disponibles en la red para su manipulación, dando nota en el índice fotográfico la fuente de donde se obtuvieron dichas imágenes.



Capítulo II

Marco **TEÓRICO**

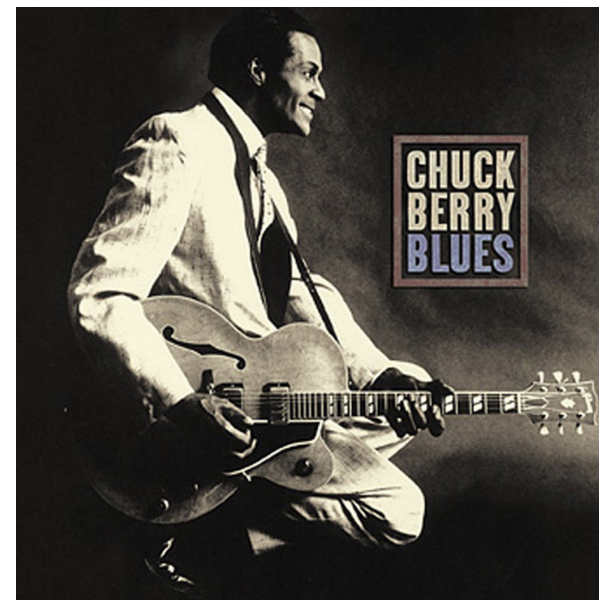
COMO NACE EL ROCK

El término *Rock* se dio en sus orígenes de un modo general a un conjunto de corrientes musicales que surgieron a mediados del siglo XX en EUA, precisamente en **Cleveland**; **Alan Freed** comenzaría a llamarla *Rock and Roll* (Bellon, 2009). Con los años su significado ha cambiado, perdiendo el marcado carácter anglosajón para transformarse en un lenguaje universal en constante cambio.

Surgió y se desarrolló de un modo impresionante transformando la vida y los ideales de Norteamérica, sus raíces son tan plurales que sintetizan las principales ramas de la música popular estadounidense, sobre todo el **Blues**, el **Góspel** y el **Country and Western**.

El término **rock** posee un vínculo con la música afroamericana, el **rock** es el resultado de la adaptación de estas corrientes musicales a una concepción y una estética “*de la raza blanca*”.

La variante, en cualquier caso, radicaría en el hecho de que la base fundamental del **rock**, el viejo **blues**, estaba compuesto de ritmos



Chuck Berry. *Blues*

tan pronto suaves, como de andanadas de sonido estridente, rápido y energético (Roascio, 2002).

A mediados del siglo pasado, el propósito de algunas compañías discográficas, ante la decadencia del **Country**, consistía en descubrir a cantantes que expresaran “*sentimientos blancos*” con fuerza, voces y corazones “*negros*”, **Elvis** resultó el artista elegido en los años cincuenta, en una época en que ya gozaban de relativo crédito solistas como **Jerry Lee Lewis**, **Carl Perkins**, **Johnny Cash**, **Roy Orbison** y **Chuck Berry**. Salvo **Berry**, apoyado por **Muddy Waters** y una discográfica independiente de Chicago (Alejandro Suárez, 10), los demás coincidirían en sus primeros trabajos al grabar en 1955 con el sello **Sun Records**, y de ahí nació la primera leyenda de los cinco pioneros o, en cualquier caso de “*los cinco grandes creadores del Rock and Roll*”.

En los 60’s con la llamada “*invasión inglesa*” la música británica se hacía presente y, como ocurriría de ahí en adelante, demostraría que irían siempre un paso adelante a lo que se creara en Estados Unidos. Entonces el mundo entero vibró a ritmo de **The Kinks**, **The Animals**, **The Who**, **The Zombies**, **The Shadows**, **The Hollies** y, por supuesto, con **The Beatles** y **The Rolling Stones**. En tanto, en Estados Unidos la respuesta llegaría unos años después, luego de que **Bob Dylan** decidiera electrificar su música que desembocaría en el expansivo movimiento denominado *Psicodelia* que incluiría la llamada “*Nación Woodstock*”. De esa generación destacan **Jimi Hendrix** (considerado como el mejor guitarrista de rock de todos los tiempos), **Janis Joplin**, **The Doors**, **The Grateful Dead**, entre otros (Rey, 2013).



Elvis Presley



Muddy Waters



The Beatles

Desde finales de la década de los sesenta el **rock** no ha dejado de aportar variantes y/o novedades respecto a las corrientes pioneras, hasta el punto de que resulta imposible su enumeración y ha perdido vigencia el planteamiento crítico según el cual un estilo se identificaba en función de una influencia dominante en un periodo concreto.

EL ROCK EN MÉXICO

Poco ha importado a los jóvenes mexicanos lo que en sus letras expresan los músicos del *rock extranjero*. Para mucho **Dylan** no decía nada; más aún, resultaba aburrido su sonsonete gangoso y arrastrado; pero entusiasmaba escuchar a **Hendrix, The Cream, Ten Years After, Grand Funk Railroad**, entre otros, de los que no se entendía su mensaje verbal pero permitía que la juventud encontrara una cultura musical propia (Garay, 1989). Así la historia se empezó a escribir específicamente en 1956 con la grabación de *"Mexican Rock and Roll"* a cargo de la orquesta de **Pablo Beltrán Ruíz**. La industria discográfica de esa época prácticamente obligaba a los grupos a grabar *"covers"*, sin embargo junto con el movimiento de 1968 nació un nuevo intento por llevar al **rock** en nuestro país hasta otro nivel (Inri, 2014).

El **Rock Mexicano** siempre ha luchado a contracorriente, desde los covers hasta el histórico **Avándaro** en 1971 el cual fue difamado por grupos reaccionarios del gobierno y de la prensa como *una bacanal de ruido infernal, drogas y sexo*. Ese fue el comienzo de una larga noche que duró casi 15 años, una absurda época de prohibiciones, represión y



Pablo Beltrán Ruíz



Festival Avándaro 1971

estigmas a todo lo que oliera a *rock en vivo*, sobre todo nacional (Meyer, 2014) hasta el momento donde las bandas subterráneas surgieron de lugares acondicionados precariamente conocidos como “*boyos funkies*” para llegar a ser precursores del llamado “**Rock en tu Idioma**” que estaría abanderado por bandas como **Las Insólitas Imágenes de Aurora** (después **Caifanes**) junto a **Maldita Vecindad** y **los Hijos del Quinto Patio**.

Sería en los noventa cuando al Rock Mexicano se caracterizaba por realizar algo diferente, tenían interés por retomar nuestras raíces y mostrar la cultura de México. En aquella época la escena roquera nacional todavía se veía reducida a algunos sitios, la radio comenzaba a tocar a **Caifanes** y **Maldita Vecindad**. Por esos años la disquera **BMG Bertelsmann** había firmado con los principales exponentes del movimiento creando un sello independiente dentro de la transnacional, así nace “**Culebra Records**” grabando a **La Lupita** en 1992, **Santa Sabina** en 1992, **Romántico Desliz** en 1994 entre otros (Espíndola, 2003).

En 1995 los conciertos masivos se intensificaban, ese mismo año se daría un evento sin precedentes, la unión de bandas en el **Palacio de los Deportes** donde se presentaron las principales agrupaciones del país combinadas con jóvenes promesas, el evento “*Nuestro Rock 1995*”.

Culebra entraba en una etapa de caída por la falta de continuidad que se le dio a sus grupos pues absorbió más de los que podía atender, desapareció dejando a su suerte a la mayoría de sus artistas que se refugiaron en disqueras independientes, parecía que el rock nacional entraba en un bache, pero grupos como **Control Machete**, **Guillotina**



Caifanes



Maldita vecindad. *El circo*



Contol Machete.
Uno, dos bandera

y **Merlina de la Gusana Ciega** lograron que una nueva generación pudiera ser testigo de la evolución del rock nacional. A la par surge **Manicomio** una disquera parecida a **Culebra** que brindaba espacio para los grupos nacionales.

El año 1998 inició con buenas expectativas, se gestaba un movimiento importante en el norte de la **República Mexicana** llamado la *“Avanzada Regia”* y era conformado por bandas que buscaban un lugar dentro de la escena nacional. Ese año, **El Tri** cumplía su 30° aniversario, con una serie de conciertos en el **Auditorio Nacional** junto a la **Orquesta Sinfónica Nacional**, grabarían un disco de esos conciertos, comenzando de esta manera la etapa de los sinfónicos en nuestro país.

De 1999 a 2001 el espacio para los conciertos gratuitos en la ciudad de México se recuperaba. Se realizan demostrando que el rock no es sinónimo de violencia y vandalismo, sino de comunión entre bandas y público.

En la primera década de este siglo el Rock Mexicano es un movimiento que se renueva y se proyecta al resto del mundo con mejores estructuras musicales y líricas. Se consolida definitivamente como una opción viable para las disqueras y se comercializa, surgen bandas como **Kinky**, **Porter**, **Monocordio**, entre otras, derivadas de la facilidad que presenta la nueva tecnología para realizar producciones a menor costo (Constantino, 2009).

Hoy en día el rock nacional se encuentra en una evolución continua y los grandes grupos mantienen su público ganando más adeptos día con día.



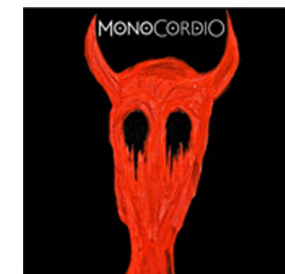
Kinky



Porter



El Tri.
Sinfónico



Monocordio.
El diablo es el ego de Dios

HARAGAN Y COMPAÑÍA

Este grupo cuenta con una producción de 14 discos hasta la fecha y una participación en el tributo a los **Tigres del Norte**.

La idea nace del vocalista **Luis Antonio Álvarez** que se inicia como compositor a los 10 años de edad y debuta como solista a los 13, posteriormente se dedica a tocar en todos los foros y lugares posibles acompañado únicamente de su guitarra, obtiene en 1987 el primer lugar en el encuentro de compositores de música popular del estado de México, surgiendo de ahí el nombre del *Haragán*, participa repetidas veces en el festival "*Valedores Juveniles*", así permanece hasta 1989 e integra el grupo **Haragán y Cía.** (Vera, 1).

El grupo está conformado por **Luis Álvarez** en la guitarra y voz, **Juan Brand** en batería y coros, **Jerónimo García** en trombón y coros, **Christian Rodríguez** en el bajo, **Moisés Álvarez** en la guitarra, **Leonel Pérez** en el cello y **Felipe Souza** en la guitarra. Los asuntos legales son dirigidos por su manager **Leticia Espinosa**.

El denominado *Rock Urbano* es una forma de música rock hecha principalmente en las zonas conurbanas de la ciudad de México que tienen en la mayoría de sus letras historias del conglomerado que rodea a la capital del país, aunque dichas bandas con su estilo y atuendo han influido en la formación de otras en el resto de México e incluso el sur de los Estados Unidos (Constantino, 2009). La propuesta del grupo es versátil dentro del rock urbano y aprovechando diversas influencias se logra una buena fusión de ritmos. En si es sólo **rock and roll** mezclando



Haragán y Compañía

diferentes géneros como el **blues**, la **balada**, el **hard**, el **heavy** y el **rythm and blues** entre otros. En la lírica se busca la realidad, las vivencias de la gente común y de la ciudad (Vera, 1).

Haragán y Cía. se ha colocado entre los grupos preferidos por el público roquero por su manera sencilla y directa de tocar y decir las cosas. Actualmente encabeza el cartel en varios lugares de México y en algunas ciudades de Estados Unidos. Ha compartido el escenario con grupos y solistas de prestigio y renombre entre las cuales se encuentran: El Tri, Tex Tex, Maldita Vecindad, Real de Catorce, Café Tacuba, Ángeles del Infierno, Rata Blanca, Cuca entre otros.

DISCOS Y CINTAS DENVER

(entrevista con personal de la disquera)

La empresa discográfica **Discos y Cintas Denver S.A. de C.V.** es la productora de discos del grupo Haragán y Cía. Su fundador, **Octavio Aguilera López** colaboró 18 años en compañías discográficas adquiriendo el conocimiento de la estructura que forma la industria del disco, así en 1985 decide aplicar su conocimiento en la creación de esta empresa lanzándose a conquistar el movimiento roquero en México. Apoyándose en los departamentos de ventas, administración, promoción, control de almacén, control de calidad y producción ha adquirido producciones de grupos de renombre, teniendo gran aceptación. La imagen que la empresa quiere proyectar es la de una empresa 100% mexicana que apoya los talentos nacionales, quiere que la gente adquiera música hecha en México y para los mexicanos.



Cuca



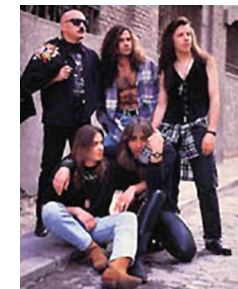
Rata blanca



Café Tacuba



Sello de la compañía disquera



Ángeles del infierno

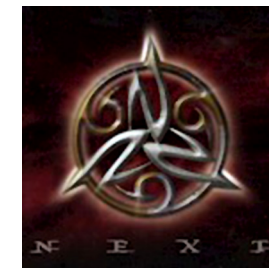
Discos y cintas Denver es una de las principales disqueras en apoyar el rock en México pues coloca en los conciertos a grupos pequeños y/o desconocidos junto con bandas mayores para que el público se familiarice con su música pues rara vez se les llega a difundir en la radio, televisoras o revistas y a pesar de ello, logran producir grandes cantidades de discos.

De los diferentes géneros que se desarrollan entre sus producciones se cuentan los géneros **rock, metal, blues, hard core, punk, trash y rock urbano**, sus perspectivas son ampliar su catálogo e incursionar en otro tipo de música como lo es la **electrónica** y el **ska** pues cuentan con los medios y los recursos para lograrlo.

Siendo una empresa pequeña la relación interna es estrecha, la comunicación entre los diferentes departamentos en Discos y cintas Denver es efectiva y se llegan a realizar los proyectos con menos dificultades.

Actualmente la empresa ha logrado colocar a algunos de sus grupos en el mercado extranjero, para ello han realizado giras principalmente en Estados Unidos con los grupos de mayor fuerza en su catálogo y cada fin de semana en algún lugar de la República Mexicana más de uno de sus grupos está realizando un concierto.

La empresa Discos y cintas Denver, cuenta con la colaboración del señor **Edni Martínez** para la realización del trabajo de diseño en los discos. Edni Martínez se relaciona con esta empresa por medio del grupo **Lira'n Roll** quien solicitó sus servicios para la realización del diseño de un disco en 1994, por medio de este grupo se reciben otros proyectos y en 1996 se llegó al acuerdo de ser la primera opción



Liran' roll, Transmetal y Next
Aparecen en el catálogo de
Discos y cintas Denver

para llevar a cabo la realización del trabajo de diseño de los discos producidos por la empresa.

Su domicilio actual es: Calle 3 número 48 Colonia Unión Chalma, México Distrito Federal, teléfono (01 55) 53 91 69 90

INFLUENCIA DEL ROCK EN EL DISEÑO GRÁFICO

El diseño, sin embargo, no es solamente un arte comercial. Es también el arte superior de resumir el estilo y actitud de la música. El disco documenta un periodo de la evolución de un músico, un tratamiento adecuado de los elementos gráficos registra lo que está sucediendo en el mundo visual. El buen diseño envuelve de forma certera a la música con sus elementos visuales y transmite la misma sensación (Rosell, 1996).

Cuando surge el rock a mediados de los años 50 del siglo pasado el diseño gráfico no estaba tan enfocado a la música, un ejemplo de la relación del diseño gráfico con el rock durante esta década es la imagen creada para carteles, revistas, guitarras, relacionada esta mercancía con Elvis Presley.

En las siguientes décadas creció la demanda por las imágenes gráficas por lo que el diseño empezó a involucrarse más con la música. La década de los sesenta vio el nacimiento de revistas como **Rolling Stone**, y la fusión del arte con el diseño por **Andy Warhol** quien creó portadas para los discos del grupo **The Velvet Underground** y la famosa lengua de los **Rolling Stones**.



The velvet underground



Lengua de The Rolling Stones por Andy Warhol



Portada para Pink Floyd por *Hipgnosis*

En los setenta se utilizaban las drogas para abrir la percepción en lo gráfico, tal es el caso del grupo de diseñadores **Hipgnosis** que diseñaron bajo influencias de enervantes portadas para **Pink Floyd** entre otros grupos.

A partir de los setenta y hasta la fecha los diseñadores gráficos crean logotipos, portadas de discos, carteles y todos los artículos que definen y caracterizan la imagen de solistas y grupos de ésta y otras corrientes musicales, lo que pone al diseño gráfico y a la música en general como una asociación necesaria para el buen funcionamiento de la comunicación gráfica.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas (Balmer, 2008). La situación actual en la mayoría de los sectores de actividad se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar cada vez mayor con el acceso masivo a Internet y una sociedad cada vez más exigente. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma y comunicarla adecuadamente a su público (Capriotti Peri, 2009).

Identidad es el conjunto de características particulares que hacen a una persona o a una organización única, y la diferencian de las demás. La iden-



Logotipo de instrumentos musicales de cuerdas



En la identidad corporativa de los instrumentos de percusión "Tama" se observa el uso de un monograma como complemento del logotipo.

tividad corresponde al emisor, la imagen al receptor. Son los públicos los que desarrollan la imagen. La imagen es el resultado de una comunicación efectiva de la identidad. Comunicar bien es conceder valor agregado a una persona, organización o producto (Sarrade, 2007). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, supone la idea de verdad o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo (Minguez).

La primera propiedad de la identidad de una empresa es su naturaleza intangible. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente del público y se va construyendo gracias a la multiplicidad de actos que la empresa protagoniza (Villafañe, 2008). Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética (Mut & Breva, 2014).

Un punto clave a la hora de analizar la identidad corporativa, entendida como el medio de expresión de lo que es la empresa, lo constituye conocer qué diferentes vías o mecanismos emplea la organización para tal expresión (Currás Pérez, 2010).

Una identidad puede ser reconocida sin ser completamente entendida; la mayoría de las marcas tipográficas pueden ser reconocidas antes de ser leídas, debido a sus rasgos y a otros elementos que ayudan a su identificación, esto sugiere que su forma de operar es más rápida que la lectura (Supon Design Group, 1998).



En la identidad corporativa de instrumentos de percusión "Sonor" se observa el uso de un icono abstracto como complemento del logotipo.

EL LOGOTIPO

El diseño de logotipo ha existido por miles de años, los más antiguos datan de tiempos prehistóricos, incluso entonces respondieron preguntas básicas; ¿a quién pertenece? ¿quién lo hizo? ¿qué es? Quien diseña un logotipo lo describe en los términos más atractivos antes de transferir la pertenencia a alguien más por un precio acordado (Supon Design Group, 1998). Las principales funciones de una identidad no han cambiado, aunque los productos y sus propósitos han llegado a ser más complejos con el tiempo.

Si un logotipo es demasiado complicado o no provee la información necesaria puede dañar un producto o una compañía, no importa cuán atractivo sea. Los logotipos claman por características como rapidez, confort, confiabilidad, modernidad o tecnología, se pueden mezclar sistemas de identidad como los monogramas, símbolos y la heráldica (Supon Design Group, 1998).

La imagen iconográfica se refiere a un producto o un negocio, esta referencia puede ser directa o indirecta, en un nivel indirecto, aun la imagen tipográfica puede ser iconográfica o son reconocidas como iconos después de repetidas exposiciones.

Una vez que los espectadores aprenden los simples códigos visuales, pueden funcionar bien dentro de un sistema contextual, en adición los iconos también funcionan como metáforas.

Las referencias iconográficas pueden ser arbitrarias, a ciertos motivos visuales pueden ser frecuentemente adaptados para el uso iconográfico. Los iconos son combinados frecuentemente con tipografía o sin ningún



En el logotipo de amplificadores “Marshall” se utiliza un apellido como nombre del producto.

otro elemento, no hay reglas rígidas para regular su uso, pero el icono más abstracto o metafórico tiene más formas de ser percibido, lo cual no dice que sea menos efectivo que las otras marcas (Supon Design Group, 1998).

En una situación tipográfica, el nombre de una compañía o producto es empleado directamente en su marca. Esto puede ser su nombre completo o solo una abreviatura, incluso un acrónimo. Para muchas organizaciones, el uso de su nombre, especialmente en nombres propios, significa responsabilidad y orgullo, usualmente el nombre de la identidad ha sido establecido antes de contratar al diseñador para crearla, pero algunas veces nombrar productos o corporaciones es parte del contrato, a menudo es posible manipular el logotipo de la compañía o producto.

Los nombres descriptivos son los equivalentes verbales de los iconos representativos y justo como los iconos relacionan metáforas y asociación, el nombre de la marca también lo hace (Supon Design Group, 1998).

Un logotipo creativo distingue a la empresa de entre decenas de anunciantes comerciales en las páginas amarillas, todos luchando por hacerse ver sobre el mismo fondo. Los logotipos y membretes aunque son de tamaño pequeño, pueden ser tan efectivos como una campaña publicitaria. Lo primero que crea el dueño de un negocio nuevo es un logotipo, este pequeño diseño no solo refleja la identidad de la empresa, sino que puede crear una imagen de la misma que se amplificará a través del propio producto. Por ejemplo, el logotipo de Nike se ha convertido en algo más que calzado deportivo, el de la Coca-Cola representa algo más que un refresco. Se debe demostrar la habilidad fundamental y esencial del diseñador gráfico: crear logotipos y membretes efectivos (Rosell, 1996).



Logotipo de un refresco



Identidad corporativa de ropa deportiva

En la industria discográfica la imagen tipográfica se asocia con el intérprete de determinado género musical tiempo después de que éste es dado a conocer en los medios de difusión, pues en este caso primero se conoce al intérprete y una vez que es aceptado por el público y tiene cierto éxito comercial se da la asociación de la imagen tipográfica con la música que el dueño de esta imagen genere.

LA FOTOGRAFÍA

Desde el año 1839 la fotografía ha sido un medio vital para la comunicación y la expresión. La primera persona que intentó registrar la imagen valiéndose de la acción de la luz fue Thomas Wedgwood, hijo de un famoso ceramista inglés, comenzó sus experimentos poco antes de 1800. Conocía el descubrimiento de Schulze sobre la sensibilidad de la luz que mostraban las sales de plata, pero quedó desalentado cuando sus grabados al sol demostraron no ser permanentes.

Las investigaciones continuaron y Joseph Nicéphore Niepce, en el centro de Paris, tuvo más éxito, aunque el único ejemplo de su trabajo con la cámara que ha perdurado hasta hoy parece datar de 1827, sus cartas no dejan duda de que había conseguido fijar la imagen de la cámara, una década antes.

En 1827 Niepce viajó a Londres para visitar a su hermano Claude, que estaba enfermo; llevó consigo algunas “heliografías”, como denominaba él mismo a ese proceso. De camino se detuvo en Paris, donde visitó al pintor Louis Jacques Mandé Daguerre, quien estaba



Joseph Nicéphore Niepce



Louis Jacques
Mandé Daguerre

realizando investigaciones orientadas sobre el mismo punto, captar la imagen de la cámara mediante la acción espontánea de la luz.

Daguerre se había enterado de los trabajos de Niepce a través del óptico Charles Louis Chevalier, quién le proveía de lentes y le informó que también Niepce era cliente suyo.

El 6 de enero de 1839, el periódico Gazette de Franco, publicó el descubrimiento de Daguerre, el famoso pintor de Diarama:

“Daguerro ha descubierto la manera de fijar las imágenes que aparecen por si solas en la cámara oscura, con lo que ya no son reflejos efímeros de los objetos, sino su impresión fija y duradera, la cual, como pintura o grabado, puede ser apartada de la presencia de esos objetos.”

Gracias al daguerrotipo se pudo dar lo que hoy llamamos fotografía (Newhall, 1983).

La consideración de la fotografía como arte concede al fotógrafo el más vasto terreno de libertad, pero restringe todavía algunos ámbitos de sus usos sociales. La principal característica de la naturaleza fotográfica, no reside en ella sino es la actitud o disposición del espectador. Esto tiende a interpretar la fotografía como un producto directo de la realidad, parece lógico que, como Barthes, se considere a la fotografía como “un absoluto” perfecto análogo de lo real.

Esta corriente de pensamiento prevalece con ligeros hasta la fecha, legitimando el valor documental de la fotografía. La estabilidad funcional se basa en el realismo, en una ideología de representación que capta la realidad sin interferencias, desde la fotografía de prensa, álbum familiar, tarjeta postal hasta la fotografía publicitaria (Fontcuberta, Fo-



Daguerrotipo

tografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica, 1990) como es el caso de la fotografía para materiales discográficos.

La fotografía en la actualidad se ha vuelto una herramienta fundamental dentro del campo de la industria discográfica, las posibilidades de manipulación del mundo de las imágenes representan una de las partes más esenciales dentro del diseño.

La manipulación de la imagen entendida como el conjunto de distorsiones y variaciones producidas, por diferentes técnicas y procesos gráficos, con el fin de comunicar mejor una determinada idea o mensaje a las personas a las que va destinada.

Dentro de la fotografía pueden optar por múltiples técnicas como el fotomontaje, las tramas, etc., esta amplitud de posibilidades que le ofrece la fotografía y teniendo en cuenta que el espectador cree realmente en la veracidad de este tipo de imágenes, se observa como una parte del diseño para la industria discográfica, desde los inicios hasta hoy, la ha venido utilizando de modo exhaustivo y muy a menudo como elemento de base de la composición.

La fotografía en este campo trata de dar una apariencia subjetiva forzando los elementos psicológicos o emocionales de la imagen, y a su vez imprimiendo su propia personalidad (Fontcuberta & Costa, 1988).

EDICIÓN DIGITAL DE IMÁGENES

La imagen digital es un producto del desarrollo de la informática que tiene como antecesor a la fotografía, (que toma como punto de partida

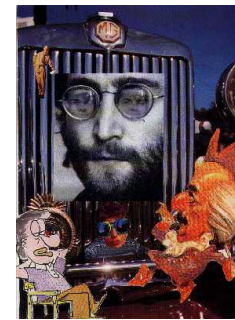


Fotografía en la Publicidad

un objeto del mundo real) y a la pintura, (donde la imagen ha sido creada por un artista). Así podemos ver las dos premisas anteriores, la originalidad de la imagen cuando es tomada por primera vez y luego el resultado de compresiones, optimizaciones, filtrados y otros procesos que forman parte de la edición digital de imágenes (UNED, s/f). La imagen digital toma vida mediante un archivo de diferentes formatos.

Las imágenes son guardadas en forma de una rejilla de elementos llamados píxeles; estos contienen la información de color y brillantez y pueden ser cambiados con editores de imágenes (González, 1992). A cada píxel se le asigna un valor tonal (negro, blanco, matices de gris o color), el cual está representado en un código binario (ceros y unos). Los dígitos binarios (“bits”) para cada píxel son almacenados por una computadora en una secuencia, y con frecuencia se los reduce a una representación matemática (comprimida). Luego la computadora interpreta y lee los bits para producir una versión analógica para su visualización o impresión (Kenney, Rieger, & Entlich, 2000).

Muchas de las técnicas de edición de imágenes fueron desarrolladas en la década de los sesenta del siglo pasado en el laboratorio Jet Propulsion de la Universidad de Maryland, EUA, con aplicaciones en imagen satelital, medicina, reconocimiento de caracteres y mejora de fotografías, pero el costo de la edición y del equipo de cómputo era demasiado alto (Young, Gerbrands, & Van Vliet, 1995). En la siguiente década con computadoras de menor costo y con programas especiales, la edición de imágenes proliferó y a partir del presente siglo con computadoras más rápidas y mejores procesadores, la edición digital se



Fotomontaje

convirtió en la manera más común de editar imágenes por ser la más versátil y de menor costo.

La edición digital de imágenes es el proceso de alterar la imagen con software especializado, con el cual el usuario la manipula, mejora y transforma de diversas maneras., entre los más comunes se encuentran Adobe Photoshop, Corel Photo-Paint, Pixel Image Editor y Paint.net. En estos programas existen gran cantidad de maneras de editar las imágenes por medio de filtros, lentes y herramientas que al interactuar entre ellos permite al usuario cambiar el tamaño y forma, cortar, borrar o eliminar elementos no deseados, cambiar la brillantez, el contraste y la orientación o ajustar el color, todo esto dependiendo del fin deseado para obtener imágenes de mejor calidad, más realistas o hacer de lo irreal algo creíble (Young, Gerbrands, & Van Vliet, 1995).

En definitiva, la edición de imágenes provee los medios para alterar y mejorar imágenes en un sinfín de formas, aceptando diversidad de formatos y guardando los cambios en un gran número de formatos y niveles de compresión, ya sea para medios digitales o impresos.

ENVASE Y EMPAQUE

Una de las actividades más antiguas del mundo es aquella que tiene que ver con la utilización y fabricación de envases por los seres primitivos. Los envases y empaques se remontan a los primeros siglos de la historia, las canastas y los juncos; los egipcios fabricaban envases de vi-



Cambio de color, de posición, corte y aplicación de un filtro por medio de la Edición digital de imágenes

drio hace más de 4000 años y señalaban el contenido en los recipientes en el año 600 (León Cárdenas, 2013).

El envase se ha constituido en un universo que abunda en símbolos, formas, lenguajes, significados que lo distingue, ahora se añaden otros tipos de imperativos, tales como el ecológico mediante reciclaje y reutilización de los envases y los psicológicos como el diseño y la comunicación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009). Esto no ha pasado desapercibido para la industria discográfica pues han flexibilizado los estándares al formato del envase portador del disco y ahora es posible encontrar diseños innovadores en los envases para discos compactos.

El envase dejó de considerarse únicamente como contenedor y protector de la mercancía adquiriendo otras connotaciones pues cumple una función estética (Reséndiz G, s/f), que es la imagen del producto en sí, una buena imagen genera una compra segura, por el contrario si no se aplica una imagen adecuada al envase del producto, ésta crea deficiencias en las ventas del producto.

Pero ¿qué es el envase?, Ma. Dolores Vidales Giovannetti nos dice que “envase es el contenedor que está en contacto directo con el producto, mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización” (Vidales Giovannetti, 1995). Así podemos decir que la caja de discos compactos es en sí un envase pues ésta entra en contacto directo con el producto que es el disco, lo guarda, protege y facilita su manejo y comercialización.

Refiriéndose a la industria discográfica se excluye el aspecto de identificación, pues este concepto tiene una doble connotación, lo



Diferentes tipos de envase y empaque



Las funciones del envase: Protección, manejo y comercialización del producto

identifica como producto, es decir; lo distingue de una caja de cereal a una de discos compactos, sin embargo no lo identifica como el disco de determinado artista.

Por su relación con el producto a envasar, se clasifican en envase primario, secundario, terciario (de transporte. Por su vida útil se clasifican en envases retornables, desechables y reciclables (Mathon, 2012), al respecto se ha creado cierta polémica pues algunos autores dividen los tipos de envase en primario, secundario, terciario y paquete (o empaque) y otros sólo reconocen un tipo de envase (Reséndiz G, s/f), expertos en el tema dicen que envase por ser el que contiene al producto solo puede ser uno y el empaque es el que se divide en empaque primario, secundario y múltiple. Tomando en cuenta lo anterior se considera ésta última como la de mayor validez, incluso si se retoma la definición de envase que se citó anteriormente, ésta se confronta con los términos envase primario, secundario, etc. por ende se puede considerar la teoría de empaque primario, secundario y múltiple.

Dentro de los conceptos básicos se maneja el embalaje como último proceso en el manejo del producto, su función es la de unificar y controlar colectivamente a envases menores y además proteger al producto durante las rudas etapas de la distribución tales como el transporte, carga, descarga, estiba y almacenamiento (Rodríguez Tarango, 1997), que en el caso de los discos pueden ser tiendas departamentales, centros comerciales, tiendas de discos y cualquier otro lugar donde se comercialice con música.



Último proceso en el manejo del producto

ENVASE DE CARTÓN

Cuando se habla de envase lo primero que viene a la mente es la caja de cartón. Las diferentes palabras que se usaron para denominar a este objeto en distintos países y épocas hace difícil determinar cuándo se empezó a utilizar como un material de empaque (Museo del objeto del objeto, 2013).

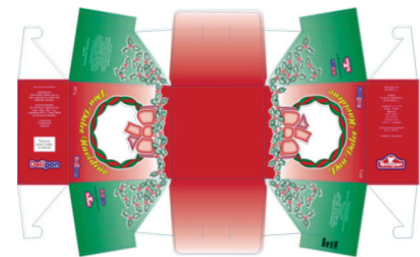
En la actualidad existen diferentes materiales para la creación de envase y empaque, como es el vidrio, plástico, metal, tela, papel y sus derivados (el cartón entre ellos), siendo éstos últimos los de uso más amplio, pues participan en la mayor parte de los procesos de empaquetado desde el envase hasta embalaje, siendo uno de los más prácticos para su manejo así como para la impresión, además ofrece mayores posibilidades creativas por medio del plegado y de cortes dando diferentes formas que van desde formas básicas como son cubos, cilindros, prismas, hasta formas caprichosas que se adaptan al producto, que lo hacen visible, siendo en algunos casos trabajos casi artesanales, lo que a diferencia de otros materiales es muy costoso y lleva un proceso más largo para obtener el mismo resultado (Vidales Giovannetti, 1995).

El papel y el cartón ocupan un lugar privilegiado en los intentos por volver a los materiales tradicionales reciclables, en favor de la ecología (Mathon, 2012). Tienen la ventaja por encima de algunos materiales que no son biodegradables.

Existen ciertas propiedades que se deben tener muy presentes en el uso del papel como envase y embalaje como el color, grado de sati-



Diversas formas y estructuras de cartón a partir del corte y plegado del mismo



Muestra del plegado y los cortes en un envase para repostería

nado, facilidad de impresión, opacidad, brillo, barrera a líquidos a gases y vapores, intemperismo, las resistencias a la tracción, al alargamiento, al doblar, al reventamiento, a la fricción, al agua, a la luz, a las grasas, al impacto y al desgarre. Las distintas propiedades del papel se encuentran relacionadas unas con otras, de manera, que no se pueden modificar unas sin afectar el comportamiento de las demás (UNAM, 2014). El grado de satinado es un aspecto muy importante pues dependiendo de este, la impresión de la gráfica de envase será de mayor o menor calidad, si es más alto el satinado mejores resultados se obtendrán.

El alargamiento del papel en el proceso de impresión afecta pues altera las medidas establecidas y es más conveniente utilizar un material que ofrezca mayor resistencia al agua. De la misma manera para imprimir, el papel debe contar con ciertas características como la absorción de aceites y tintas de imprenta. La resistencia a la luz es una propiedad que debemos considerar al momento de elegir un papel, pues al exponerlo a luz con el tiempo se torna amarillo y/o se decolora. Los envases deben tener esta propiedad en mayor grado y para ello son utilizados papeles que están compuestos de fibras de madera altamente puras, tintes y pigmentos que satisfagan este requerimiento (Vidales Giovannetti, 1995). Para la industria discográfica estas características son prioridad pues la idea de adquirir un disco es que conserve sus cualidades tanto auditivas como gráficas, siendo la última la parte que le corresponde al diseño gráfico, pues un usuario de dichos productos espera que la presentación conserve sus características cualitativas y pueda reconocer en estas el material al que hace referencia la impresión.



Algunos envases y empaques de cartón



Papeles de fibras naturales y/o sintéticas y pigmentos

DISEÑO EDITORIAL

En la edad media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en occidente desde entonces. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. El diseño editorial se desarrolló a partir del renacimiento aproximadamente a mediados del siglo XV con la invención de la imprenta de tipos móviles que produjo una revolución cultural (Martínez, 2009). A partir de que Gutenberg imprimió sus primeros libros y hasta algunas décadas, la historia del diseño editorial había transcurrido con pocos sobresaltos (de Buen Unna, 2000). Recién en el Siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial. Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula. La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la retícula resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas (Martínez, 2009). El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido el avance de las comunicaciones, al igual que la producción de los medios de comunicación. Los tiempos en que el conocimiento yacía en manos de unos pocos y que la producción de la obra impresa era una labor artística y artesanal, son apenas reminiscencias históricas del que hacer editorial, tipográfico y del diseño (Ghinaglia, 2009).

El diseño editorial ordena y construye a partir de imágenes y símbolos (textos), mejora, sintetiza y jerarquiza información neces-



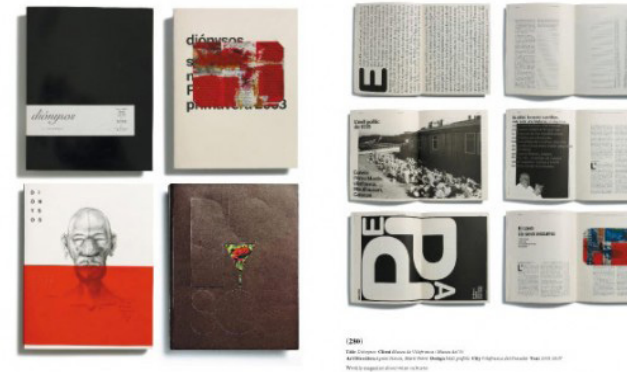
Copista medieval



Primeras impresiones de **El ingenioso hidalgo Don Quixote de la Mancha**.

ria (Vico, 1999). Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Se busca por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse a la publicación (Ghinaglia, 2009).

El cuerpo de la obra debe tener una organización, y esta tiene que ser evidente para el lector desde la primera vez que entra en contacto con la obra. El aspecto general del medio impreso, sin contar el significado de las palabras, es en sí mismo un mensaje. De hecho, lo primero que hacemos al abordar una publicación es descifrar su forma (de Buen Unna, 2000). Así, los elementos básicos que se deben considerar para obtener un diseño editorial exitoso, son: Legibilidad tipográfica, imagen, caja tipográfica, grilla o retícula editorial, material o soporte y el formato (Martínez, 2009).



Ejemplos de Diseño editorial



Capítulo III

Análisis de PORTADAS AFINES

PARÁMETROS

El análisis realizado es sobre los aspectos gráfico y comunicativo aplicados a **cubiertas de discos compactos de rock**.

Al comprender el funcionamiento del lenguaje verbal se puede traducir los mensajes al plano visual con mayor eficacia. El lenguaje verbal tiene como unidad mínima el signo lingüístico y el lenguaje visual tiene al signo icónico (Guerra Meza, 1997). El signo lingüístico es un significante que está relacionado directamente a uno o más significados, es una palabra. Dependiendo la utilización de estos signos puede decirse que si son usados con estricto apego a la realidad y objetividad como en el caso de un texto científico, entonces hablamos de signos lógicos, si por el contrario el uso es libre y retórico, entonces se habla de signos expresivos (Guerra Meza, 1997), como es el caso de la poesía.

El mismo criterio se aplica a los signos visuales que serán lógicos al emplearse con signos convencionales, concretos; como un esquema

óseo, entonces serán denotativos, es decir que nos hacen referencia a un solo significado. Por otro lado se habla de signos expresivos cuando se utilizan para exteriorizar estados de ánimo, provocar sensaciones, traer el recuerdo o sugerir algo al receptor (Guerra Meza, 1997).

Se analizaron tres cubiertas de diferente procedencia, una extranjera y dos nacionales, además de una del grupo al cual se realizará el proyecto de diseño de portadas. En los cuatro casos el formato del diseño que se analizó es cuadrado de doce centímetros por lado.

ANÁLISIS DE DREAM THEATER

Comenzando por la cubierta del disco compacto del grupo Dream Theater se observa el uso del lenguaje verbal escrito en el logotipo y en el título de la obra utilizando palabras coherentes que a su vez forman un mensaje (Guerra Meza, 1997). En la cubierta del mencionado grupo los *signos icónicos* son de tipo *expresivo* ya que intentan exteriorizar el carácter informal y estético del rock.

La composición fue realizada a partir de una retícula de sección áurea, se utilizaron las líneas horizontales y verticales para configurar los elementos gráficos que son el logotipo, el título de la obra y la ilustración que abarca la totalidad del formato.

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido (Dondis, 1998), existen las técnicas visuales sintácticas y las técnicas visuales semánticas. En la presente portada se analizaron las técnicas visuales que se utilizaron para la configuración del diseño.



Images and Words de Dream Theater. 1992

En esta carátula se presenta el *equilibrio*, estrategia de diseño donde los pesos visuales se compensan (Dondis, 1998), aclarando que no se trata de una *simetría*, pues la disposición de la tipografía y la manera en que la ilustración está realizada denota que el peso visual no es mayor en ningún lado del formato.

Profundo es una técnica que implica una sensación de dimensión lograda por el uso de la perspectiva (Dondis, 1998). Es el caso que se presenta en la portada, puesto que se puede percibir la profundidad de la recámara mediante la correcta realización de la ilustración.

A continuación se analizarán las técnicas de comunicación semánticas, aclarando que la semántica es la disciplina que se encarga del estudio de los signos. De manera que las técnicas sintácticas antes mencionadas, se refieren a la forma y las técnicas semánticas al mensaje que se transmitirá en base a esas formas.

La *complejidad* es consecuencia de una concurrencia visual debido a la presencia de numerosas fuerzas elementales (Dondis, 1998), esta técnica no se refiere al número de elementos sino al significado de éstos, ya que requiere una interpretación que depende de la experiencia que tenga el receptor del tema. En este diseño se encuentra un estilo surrealista que es característico del rock, ya que el corazón en llamas flotando en una atmósfera enrarecida da una sensación de temor en contraste con la inocencia de la niña dentro de la habitación donde se refleja el día y la noche.

Código tipográfico o tipos de letra.

En el logotipo se hace uso de letras altas de 42 puntos de tipo serif, con valor normal y profundidad, es decir con sombra. En cuanto al título

de la obra también se utilizan mayúsculas aunque éstas son de 22 puntos con valor normal. Se encuentran ubicadas en la parte superior del disco con colores naranja para el nombre del grupo y rojo para el título del disco, colores representativos del rock.

Aspectos perceptivos

La teoría de la Gestalt postula que se perciben los objetos como *un todo bien organizado* más que como elementos independientes. El “todo” que se observa es algo más estructurado y coherente que un azaroso grupo de fragmentos aislados, la forma es más que una simple unión de los fragmentos.

Los psicólogos de la Gestalt investigaron algunas áreas que servirán para realizar el análisis de portadas afines al tema de investigación como son leyes de agrupación y la relación fondo figura (Matlin & Foley, 1992).

La relación fondo figura afirma que cuando dos áreas comparten un límite común, la figura es la forma distintiva con bordes claramente definidos, el fondo es lo que sobra, lo que está por detrás, el fondo parece perpetuarse detrás de la figura, ésta parece más cercana a nosotros (Matlin & Foley, 1992), en esta portada se encuentran diferentes figuras como son la niña, el corazón, el jarrón, la cama, el fondo son las paredes de la habitación, que parecen tener una continuación no visible en primera instancia para el receptor, este fondo es algo que delimita el espacio donde se encuentran las figuras, más no se delimita a sí mismo, pues parece tener continuación.

DREAM THEATER

IMAGES AND WORDS

Logotipo del grupo y título de la obra

Aspectos cromáticos

La cubierta del grupo Dream Theater utiliza el color negro y rojo. El color negro es uno de los más poderosos, la noche es uno de los escenarios más inspirados de la naturaleza. Según Le Heard representa una cualidad negativa y en el lenguaje del color significa negación. Para Graves es indicador de depresión.

El color rojo para Le Heard es inestabilidad, incoherencia, si se combina con negro es deseo de dominación y tiranía (Ortiz, 1992).

ANÁLISIS DE ESPÉCIMEN

En la cubierta del grupo de la ciudad de México, **Espécimen** se puede observar el uso de los signos lingüísticos en el nombre del grupo y en el título de la obra. Los signos icónicos son de tipo lógico por el uso de símbolos ya que poseen cierta universalidad, teniendo relación con el título. La configuración de los elementos antes mencionados se realizó mediante una retícula básica geométrica, donde se dispusieron los elementos, tipografía e ilustración.

Las técnicas sintácticas encontradas en esta cubierta son el equilibrio, donde los pesos visuales se compensan y esto es totalmente perceptible, al ser creada mediante una retícula básica la portada resulta tener características geométricas pero sin llegar a ser simétrica.

La técnica de la *actividad* refleja movimiento mediante la sugestión (Dondis, 1998), en esta carátula se crea por el líquido negro que



Temas por la paz de Espécimen. 1995

da la impresión de estar escurriendo, mediante esa representación se está generando actividad por la manera en que se encuentra ubicado.

Las técnicas semánticas observadas son la *audacia*, rompe con lo convencional y puede llegar a ser agresivo, es una técnica visual obvia y atrevida (Dondis, 1998). Aquí se logra en el título y la manera en que está representada por huesos ya que tratan de pedir paz con el esqueleto de los muertos de la guerra.

Coherencia, esta técnica expresa una compatibilidad visual desarrollando una composición mediante una relación temática (Dondis, 1998). Esta portada está conformada por imágenes basadas en un tema, al pedir la paz hace referencia a una guerra y muestra una visión de lo que representa la guerra, la muerte.

Código tipográfico.

La tipografía está modificada y en mayúsculas en el nombre del grupo así como en el nombre del disco. La ubicación del nombre del grupo y el título están centrados en la parte superior y en la parte inferior, respectivamente.

Aspectos perceptivos.

La relación figura fondo en esta ilustración es una de los aspectos más importantes, y esta relación es más bien ambigua pues la figura y el fondo se invierten y la figura es el fondo y luego vuelve a ser la figura (Matlin & Foley, 1992), en esta portada se advierte que las calaveras en relación con las manchas negras parecen ser fondo o figura dependiendo de qué observemos en cada caso.

Aspectos cromáticos

En la cubierta del disco se utiliza en su mayoría los colores rojo, negro y gris. El rojo es el color de la sangre, según Luckiesh este color forma



Logotipo del grupo



Título de la obra

asociaciones como son el poder y la masculinidad, la ira y el belicismo o la crueldad y el martirio (Ortiz, 1992).

El negro para el mismo autor es satanismo, crimen y muerte (Ortiz, 1992). El color gris, mitad blanco y mitad negro siempre se asocia con la vejez, con la resignación y la pasividad (Ortiz, 1992).

ANÁLISIS DE BANDA BOSTICK

Al igual que en las anteriores cubiertas, la de **Banda Bostik** de México; se utiliza el lenguaje verbal escrito para el logotipo, el título del disco y para el volumen de la colección. El orden de los elementos se realizó mediante una retícula áurea.

Una de las técnicas sintácticas que figuran en la presente cubierta es la *predictibilidad*, todos los elementos siguen un orden, llevan una organización y disposición que permite saber que sigue, sugiere un orden muy convencional (Dondis, 1998). Esta portada tiene un claro ejemplo ya que se puede suponer que el tráiler seguirá la misma dirección y que las guitarras seguirán apareciendo.

En este diseño se sugiere también *actividad* por parte del tráiler, pues la ilustración indica que el vehículo está en movimiento.

La técnica de *profundo*, da la sensación de dimensión lograda por el uso de la perspectiva y se ve representada por la reproducción fiel de la información ambiental (Dondis, 1998).

En la ilustración de esta portada, la perspectiva es evidente pues los objetos están representados por medio del dibujo en un plano, tal y como serían vistos desde un punto determinado a cierta distancia.



Ataca de nuevo, Volumen 1 de Banda Bostik. 1995

Código tipográfico.

El logotipo está conformado por tipografía script con algunas modificaciones, en altas y bajas con un puntaje de 78 puntos, en el título del disco se utilizaron altas en 36 puntos con una tipografía sans serif, mientras que en el número de volumen se usa tipografía serif.

Leyes de agrupación

La ley de la similitud indica que los objetos similares tienden a ser percibidos como una unidad (Matlin & Foley, 1992), en este caso se puede aplicar a los edificios que se observan, aun cuando éstos no son iguales respecto a la forma, existe similitud en el color.

La ley de la *buena continuación* postula que los objetos que se encuentran ordenados en línea recta o en línea curva tienden a ser vistos como una unidad (Matlin & Foley, 1992). En esta ilustración se observa que las guitarras se encuentran en una disposición en línea recta, debido a la mencionada definición se perciben como un conjunto.

Relación fondo figura.

La figura que se define es el tráiler, pues tiene formas precisas, el fondo son los edificios, el cielo, la carretera y los postes, que en su representación denota una continuidad fuera del formato.

Aspectos cromáticos

En la presente cubierta se observa un amplio uso de los colores rojo y negro. El color rojo según Goethe reúne todos los colores, su atmósfera crea un temor reverencial al hacer pensar en la luz que aparecerá el día del juicio (Ortiz, 1992).



Logotipo del grupo



Título de la obra

El color negro para Luckiesh tiene características negativas para el ser humano, simboliza desgracia, luto, pena y desesperación (Ortiz, 1992).

ANÁLISIS DE HARAGÁN Y CÍA.

Para el análisis de la gráfica existente se eligió el disco titulado “En el corazón no hay nada”, por ser una de las cuales se rediseñará.

En la portada del mencionado disco, se utiliza el lenguaje verbal escrito así como el lenguaje visual, el cual se pueden ver signos lógicos al representar una prostituta a las afueras de un motel en la noche.

En este diseño no se encontró una retícula, se trata de una fotografía y la configuración del logotipo del grupo solamente se intentó acoplar a ésta generando una composición inadecuada. El título de la obra musical solo se ubicó en la parte inferior derecha sin ninguna base estructural.

Aun cuando no existe alguna estructura en la portada, se logran la técnica sintáctica por la naturaleza de la fotografía, que es la *profundidad*, que es la perspectiva.

La *simplicidad* como técnica semántica de comunicación se caracteriza por estar libre de complicaciones o elaboraciones secundarias (Dondis, 1998). Esta portada es un claro ejemplo ya que el mensaje que transmite la fotografía es simple, una sexoservidora.

Código tipográfico

El logotipo está conformado por tipografía denominada manual en altas, en color anaranjado dispuesto mediante un movimiento



En el Corazón no hay nada de El Haragán y Cía. 1994

en curva sin una función específica, en el título del disco se utilizó tipografía del mismo color y dispuestos de manera horizontal en la parte inferior derecha.

Relación fondo figura

Edgar Rubín (psicólogo danés 1915-1958) afirma que la figura es dominante y nos impresiona más que el fondo, se recuerda mejor que se asocie con un mayor número de formas, domina el estado de inconciencia. Por otro lado, el fondo parece formar parte del espacio general (Matlin & Foley, 1992). En esta portada el ejemplo es claro, mujer es la figura dominante y lo demás es el fondo.

Aspectos cromáticos

En la cubierta del grupo Haragán y Cía. se observa el uso del color negro y el anaranjado. EL color negro en las civilizaciones de occidente significa tristeza, muerte, secreto, temor y mal. Escudero dice que el negro simboliza la negación y es típico con individuos con conciencia de enfermedad, estados de angustia y amenaza vital (Ortiz, 1992).

El color anaranjado según Le Heard, abarca de los 10 a los 20 años de vida del ser humano, es símbolo de amor apasionado que origina reacciones negativas (Ortiz, 1992).

CONCLUSIÓN DE LOS ANÁLISIS

A lo largo de este capítulo se ha podido constatar la uniformidad que presentan las portadas en cuanto a trazos, colores y conceptos a representar generalmente utilizados dentro del género musical al cual se está analizando.

Logotipo del grupo

Título de la obra

Todo esto conlleva a un adecuado estudio de las técnicas visuales de comunicación, leyes de la percepción, al correcto uso del color en base a sus significados denotativo y connotativo, que aplicados de manera correcta proporcionan al público adepto al rock un escenario donde interactuar y un discurso con el cual sienten identidad propia y social. El análisis de las portadas revela la emotividad de la música, el surrealismo y a la vez la cercanía a la realidad en la vida del roquero.

Capítulo IV

Proceso de
DISEÑO



Se considera que este género de música por su lírica, permite la diversidad de ideas a representar, se busca una apariencia subjetiva forzando los elementos psicológicos o emocionales de la imagen. Tomando en cuenta el número de canciones, se considera para el diseño del folleto una página por tema musical para facilitar la lectura.

Para solucionar el problema de buscar entre decenas de discos, se propone un tipo de empaque y envase que permita la diferenciación de este grupo. Para facilitar la comunicación y evitar la interpretación de símbolos complejos, se propone el diseño de un logotipo.

El proyecto a realizar es el diseño gráfico aplicado a discos compactos del grupo de rock urbano Haragán y Cía. utilizando edición digital a partir de fotografías con un empaque y envase distinto al convencional de plástico.

DISEÑO DE LOGOTIPO

El proceso de diseño básicamente consiste en la recolección, manejo y organización creativa de información relevante de la situación del

proyecto, dividiéndose en varias etapas: estudio de factibilidad, diseño preliminar, diseño detallado (Asimow, 1970).

Aplicado al presente proyecto, se utilizó este proceso para la creación del logotipo, en el estudio de factibilidad se presentaron diversas muestras de fuentes tipográficas que en un nivel denotativo y connotativo pudiera referir a un grupo de rock urbano.

ΗΑΡΑΓΑΝ Ύ ΚΟΜΠΑΝΙΑ
Haragán y compañía
Haragan y compania
Haragán y compañía
HARAGAN Y COMPANIA
Haragan y compania
Haragán y compañía
Haragán y compañía

Estudio de factibilidad

Se descartaron algunas de ellas pues daban otras connotaciones que podían hacer confusa la interpretación del mensaje, así se seleccionaron algunas fuentes tipográficas elaborándose los primeros bocetos interrelacionando unas fuentes con otras, primero manejando sólo dos tipografías después ampliando las posibilidades con un número mayor de éstas en el diseño del logotipo.



Haraqán
y compañía



Haragán
y compañía



HABAGÁN
y compañía



HABAGÁN
y compañía

Estudio de factibilidad

En el diseño preliminar, ya estando seleccionadas las tipografías se manejaron diferentes formas en la disposición para encontrar la más conveniente, tomando en cuenta el estudio de la percepción y regidos por la ley de la continuidad, se encontró el orden más adecuado para cada uno de los elementos que componen el logotipo y así continuar con la última fase de este proceso que es el diseño detallado.



Diseño preliminar

En esta etapa sólo se manejó un logotipo y se hicieron algunos cambios pertinentes sin alterar la estructura ya definida.



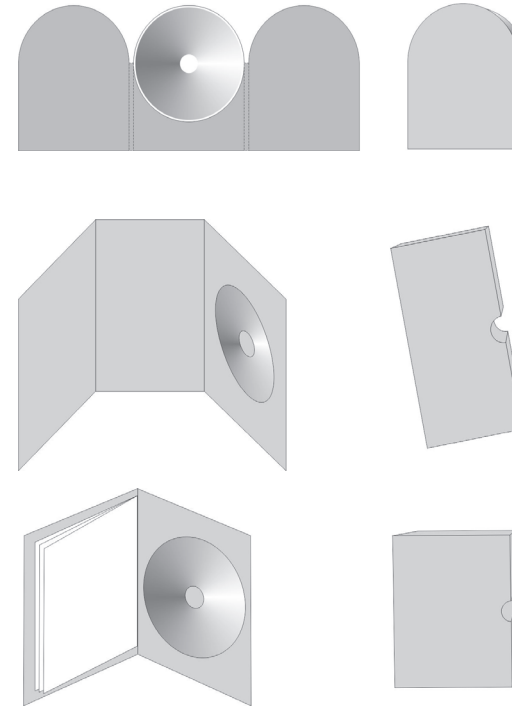
Diseño detallado

DISEÑO DE ENVASE Y EMPAQUE

Para el diseño del empaque y envase se utilizó el método sistemático para diseñadores desarrollado por Bruce Archer (1968) que maneja el proceso de diseño en las siguientes fases: análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño, desarrollo de prototipos, preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño y preparar documentos para la ejecución.

Así, se inició con el análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño, en estas primeras propuestas se plantearon diversos formatos utilizando el cartón como alternativa a la tradicional caja de plástico.

Realizados los primeros esbozos se procedió al desarrollo de prototipos, se realizaron las maquetas de las diferentes propuestas, para ver las posibilidades de ejecutar el diseño en cada una de ellas y las limitaciones a las que el proyecto se exponía con cualquiera de ellas, se descartaron aquellas que por lo práctico no eran convenientes ni factibles a la hora de realizar el diseño, tampoco las que eran demasiado elaboradas pues al momento de llevar a cabo la producción de dichas propuestas excedía el tiempo para la realización del proyecto, buscando un diseño práctico, funcional y que no ofrezca muchas dificultades para plasmar la información en ellas se escogió un modelo de empaque y envase que cumplía con estos requerimientos, se pasó a la siguiente fase del proceso que fue preparar y ejecutar estudios y experimentos que validaran el diseño, estos experimentos consistieron en probar con

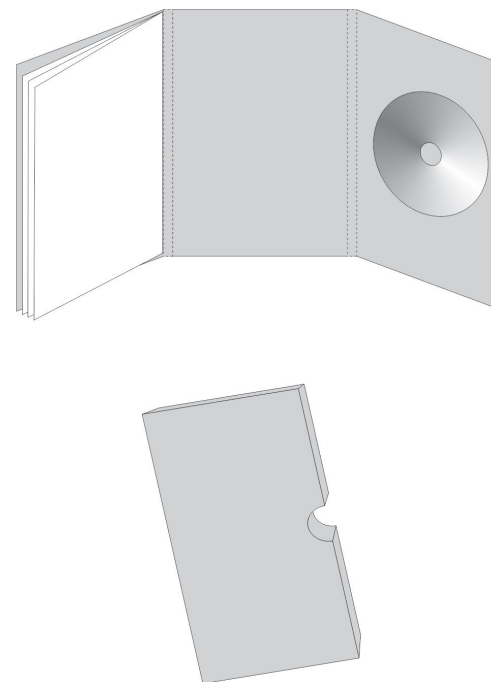


diseño de prototipos

diversos tipos de soporte, que en base a la investigación de materiales para cajas de cartón, son los más adecuados para llevar a producción, se descartaron diversos materiales por su resistencia al manejo, cortes o plegado y se escogió el más adecuado para este propósito contemplando el grosor del papel a utilizar y el gramaje requerido en diversas pruebas hasta encontrar las condiciones propicias, por otra parte se hicieron pruebas de ubicación dentro del soporte, del folleto de la obra musical así como del disco, buscando la más adecuada para colocar dichos elementos en éste soporte, se optó por una ubicación con lectura visual lineal, esto es que un elemento conduzca al otro de manera inmediata, de izquierda a derecha realizadas las pruebas de soporte se realizaron las pruebas de impresión concluyendo que no ofrecía ninguna complicación para ello cumpliendo con la calidad requerida para impresión en se de color, realizados estos experimentos se afinaron detalles con base en los resultados de las pruebas. La última fase, la preparación de documentos para la producción, son las instrucciones que se deben plasmar gráficamente donde se muestren la ubicación de los cortes y dobleces, así como la presentación de la maqueta.

DISEÑO EDITORIAL Y GRÁFICA DE ENVASE

Una vez aprobada la propuesta de empaque y envase para el proyecto, se realizó el diseño del folleto y la gráfica de empaque y envase, esto se manejó en conjunto pues se relacionan todos los elementos para formar una unidad, cada uno de los discos se basa en el título de la obra



Validación del diseño. Propuesta de empaque y empaque y orden interno del cuadernillo y del disco compacto.

musical y el tema de cada uno de ellos se ve reflejado en los elementos que lo conforman.

Para dicho proceso se utilizó el método que propone Christopher Alexander y para este autor la clave de un diseño funcional se encuentra en el análisis riguroso del problema y en adaptar a éste la estructura del programa del diseño (Rodríguez M, 1989), dicho programa se divide en cinco etapas.

Primero, mediante una lista de exigencias, se estudia el comportamiento de todos los sistemas en el contexto. En esta etapa la lista de exigencias se interpreta como cada uno de los elementos lingüísticos y visuales a colocar en el diseño como el nombre del intérprete, título del disco, derechos de autor, título de las canciones, código de barras, sello de la compañía disquera entre otros, estos elementos conforman un sistema de información y el propósito del proyecto es comunicarlos gráficamente.

Posteriormente se emite un juicio preliminar sobre los componentes del diseño, con el objeto de determinar si las soluciones a cada uno de ellos están determinadas con las de otra.

Para esto, se estudia el comportamiento de cada elemento en un mismo contexto, se desarrolla la planeación de cómo podrían adaptarse los componentes a cada sistema de información del producto como son el empaque, el envase, el disco y el cuadernillo unificando los criterios del diseño, esta relación se logra haciendo constantes ciertas formas visuales en cada parte del mismo.

La tercera etapa se analiza y se descompone la matriz resultante del paso anterior y se establece una jerarquía de sistemas, cada una con

diferente nivel de importancia, estableciendo cual es la jerarquía visual que le corresponde a cada elemento del sistema de información.

En la cuarta etapa, por medio de propuestas gráficas se encuentra una solución a las exigencias de cada sistema. En este paso se presentan las propuestas gráficas basando el diseño en la emisión de un mensaje que es el título del disco, así como de la lírica que en la obra musical se plantea en cada caso, la unión de los elementos que conforman cada sistema debe reafirmar este mensaje, para ello es necesario corregir detalles y comprobar que se solucionan las exigencias de cada sistema, se adecuan algunas imágenes que no estaban emitiendo el mensaje apropiado y se rectifica el diseño editorial en los discos a modo que éste se adapte a las formas planteadas en la gráfica.

Finalmente, las propuestas gráficas se van concluyendo hasta lograr el proyecto. En este paso se fueron perfeccionando las propuestas de diseño hasta obtener la solución correcta a cada requerimiento de la gráfica y obtener la síntesis visual y formal de cada sistema formando un todo coherente en relación al mensaje.

VALEDORES JUVENILES

Para este disco se buscó representar la temática que Haragán y Cía. en su forma directa y sencilla de decir las cosas que aborda en sus canciones, *Valedores juveniles*, que es el título del disco. Habla de jóvenes que actúan con atrevimiento en su forma de expresión, que no se callan ante los sucesos cotidianos y demuestran que les importa poco la opinión de la gente manifestándose de una forma directa y atrevida. En la lírica se busca abordar la realidad sin censuras, de la problemática social que se vive en México abordándola a través de sus canciones.

Las técnicas visuales ofrecen múltiples posibilidades de emitir un mensaje. Para la gráfica del empaque, se utilizó la técnica de la *audacia* por su naturaleza debe ser usada con atrevimiento, seguridad y confianza, su propósito es conseguir una visibilidad óptima (Dondis, 1998) para representar esa forma directa de decir las cosas que se aborda en la lírica de este disco. La *audacia* resulta ser conveniente para esta imagen, un primer plano de algunos signos expresivos representados por ademanes que según



Gráfica de empaque para el disco *Valedores Juveniles*

Guerra Meza (1997) pueden ser utilizados para exteriorizar un estado de ánimo o provocar sensaciones.

Se utiliza una retícula básica para el orden de los elementos siendo estos el logotipo, el nombre de la obra musical en la portada. Los títulos de las canciones, el sello de la compañía disquera, el código de barras en la contraportada. El *equilibrio* está presente pues la distribución de los elementos es uniforme sin recargarse hacia algún lado de la portada sin llegar a ser simétrica.

La técnica de *simplicidad* impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias (Dondis, 1998), puede notarse esto en el mensaje de la mano pues solamente tiene significado de ofensa reforzando el título del disco.

El logotipo y el título de la obra hacen uso de altas y bajas con valor normal.

Según la teoría de la Gestalt los objetos se perciben como un todo, bajo la relación de fondo figura se observan dos áreas bien definidas, así la mano es la figura y el fondo se perpetúa indefinidamente (Matlin & Foley, 1992).

Se utiliza el color amarillo que para Le Heard representa arrogancia y poder, es sinónimo de fuerza por lo que es símbolo de dominación aunque no de actos brutales. Para Escudero el amarillo es expresivo y está relacionado con la fuerza vital del individuo (Ortiz, 1992).

Para el diseño del cuadernillo se utilizó como técnica visual la actividad mediante trazos dar la sensación de movimiento (Dondis, 1998) en base a la interacción de caja tipográfica con las formas vectoriales.



Diseño para el cuadernillo del disco Valedores Juveniles

Se utilizó una estructura básica que ocupa la totalidad de la página con una retícula de columnas (Vico, 1999) donde incluye el título, folio y la composición musical.

Los rasgos de la tipografía para la letra de las canciones son sans serif para su mejor lectura y para los títulos una con características irregulares.

Los colores que se manejaron son púrpura; según Goethe, por ser una combinación del rojo y del azul adquiere atributos de estos dos colores representando coraje, virilidad y el anaranjado que según Kandinsky suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, determinación y triunfo (Ortiz, 1992).

Para el diseño del envase se utilizaron las mismas técnicas visuales del empaque y el cuadernillo para crear una uniformidad visual pero con una variación tonal para diferenciarlo entre ellos.

Para la edición digital de imágenes, se utilizaron fotografías aplicándoles filtros para alterar su naturaleza real y crear una atmósfera menos agresiva.

En el disco se buscó darle continuidad al diseño del envase para generar un todo sin buscar resaltarlo dentro de la gráfica general.



Gráfica de envase para el disco Valedores Juveniles



Gráfica para el CD Valedores Juveniles

ROCK QUE SE COMPARTE

En este disco se busca dar énfasis al valor de *compartir*, donde se expresa como *una concesión gratuita de un bien que al no ser tangible no tiene comparación*. La imagen simboliza una actitud libre en un espacio público que no limita a la estricta rigidez que representa un escenario manifestando una actitud de alegría hacia sus seguidores.

Para esta portada se utiliza la técnica visual de la *espontaneidad*, se caracteriza por una aparente falta de plan, es una técnica con gran carga emotiva, impulsiva y desbordante (Dondis, 1998). La imagen es en sí, una acción espontánea de los miembros del grupo al compartir una improvisación musical con la gente en la calle. La imagen es de tipo expresivo pues exterioriza un estado de ánimo (Guerra Meza, 1997).

Se utiliza una retícula básica para el orden de los elementos siendo estos el logotipo, el nombre de la obra musical en la portada. Los títulos de las canciones, el sello de la compañía disquera, el código de barras en la contraportada. El *equilibrio* está presente pues la distribución de los



Gráfica de empaque para el disco Rock que se comparte

elementos es uniforme sin recargarse hacia algún lado de la portada sin llegar a ser simétrica.

La técnica de la actividad debe reflejar el movimiento mediante la representación y la sugestión (Dondis, 1998), en la imagen se observa un ambiente dinámico por la posición corporal de los integrantes del grupo.

Se utiliza el rojo como color principal donde según Kandinsky, es contrastante por su calidez, pues su intensidad se constituye como una luz que irradia energía, con el vigor de lo masculino. El color azul como complemento donde según Goethe simboliza el idealismo juvenil y causa a la vista una impresión singular, su efectos es una mezcla de excitación y serenidad (Ortiz, 1992).

Para el diseño del cuadernillo se utilizó como técnica visual la *simplicidad* mediante formas elementales, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias (Dondis, 1998) en base a la interacción de caja tipográfica con las formas vectoriales.

Se utilizó una estructura básica que ocupa la totalidad de la página con una retícula de columnas (Vico, 1999) donde incluye el título, folio y la letra de la obra musical.

Los rasgos de la tipografía para la letra de las canciones son sans serif para su mejor lectura y para los títulos una con características irregulares.

Los colores que se manejaron son amarillo que representa según Lüscher, claridad, reflexión, brillo y alegría; manifiesta desinhibición y relajación; es excéntrico, activo y sus aspectos afectivos son la origi-



Diseño para el cuadernillo del disco Rock que se comparte

nalidad y el regocijo, también se manejó el color rojo que según Le Heard es potencialmente libre, sin ninguna obligación y no se está sujeto a muchas decisiones; por tales motivos el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación.

Para el diseño del envase se utilizaron las mismas técnicas visuales del empaque y el cuadernillo para crear una uniformidad visual pero con una variación tonal para diferenciar entre ellos.

En la edición de imágenes, se incluyeron fotografías del grupo en su entorno, compartiendo su música con sus seguidores y tomando en cuenta a cada uno de los integrantes con sus instrumentos aplicándoles un filtro para evitar el carácter representativo de la fotografía.

En el disco se buscó darle continuidad al diseño del envase para generar un todo sin buscar resaltar dentro de la gráfica general.



Gráfica de envase para el disco Rock que se comparte



Gráfica para el CD Rock que se comparte

EN EL CORAZÓN NO HAY NADA

En este disco se trata de representar el título del disco, el cual trata de una prostituta y lo vacía que es su vida, de la soledad y la discriminación social donde se busca de manera sutil interpretar la forma en que ve su entorno donde a pesar de los peligros y la frialdad de las calles está dispuesta a realizar su trabajo aunque en su corazón no haya nada.

Para esta portada se utiliza la audacia, que por su misma naturaleza es una técnica visual obvia, debe de ser usada con atrevimiento, seguridad y confianza. La imagen en sí representa de manera directa una prostituta caminando por las calles. También se utilizó la singularidad que consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general, donde la figura de la prostituta es el elemento principal de la composición.



Gráfica de empaque para el disco En el corazón no hay nada

Se utiliza una retícula básica para el orden de los elementos siendo estos el logotipo, el nombre de la obra musical en la portada y los títulos de las canciones, el sello de la compañía disquera, el código de barras en la contraportada. El *equilibrio* está presente pues la distribución de los elementos es uniforme sin recargarse hacia algún lado de la portada sin llegar a ser simétrica.

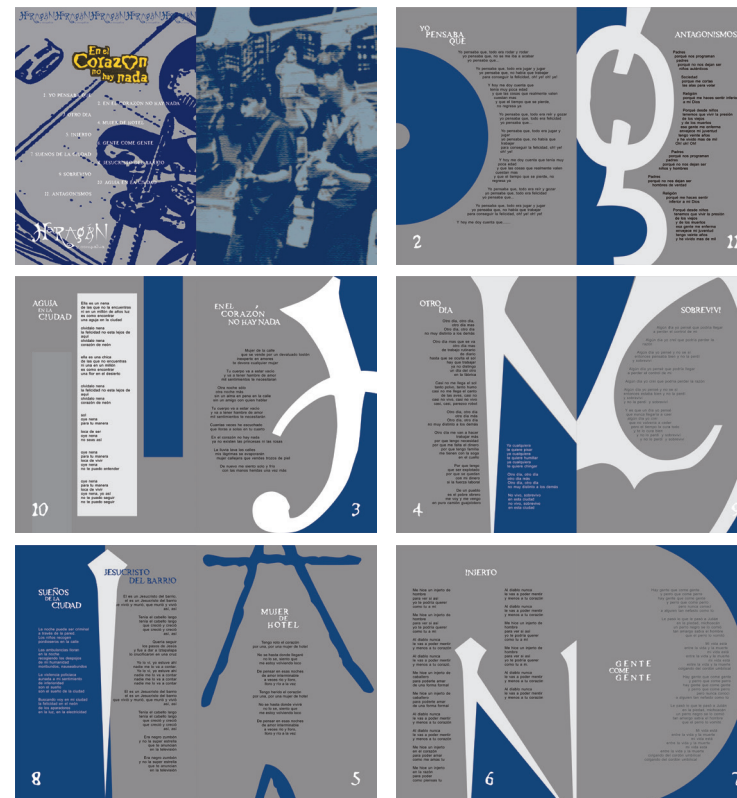
Se utiliza el azul como color predominante donde según Goethe dice que el color azul, indica disminución, por lo cual es el color de la privación, la sombra, la oscuridad, la sensibilidad, la lejanía, la repulsión y la inquietud. En segundo término visual se utiliza el gris, donde según Lüscher, es encerrarse en sí mismo, es ausencia de compromiso. Y en tercer lugar los tonos amarillos, donde igual Lüscher menciona que representa desinhibición, laxitud y relajación. (Ortiz, 1992).

Para el diseño del cuadernillo se utilizó como técnica visual la *simplicidad* mediante formas elementales, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias (Dondis, 1998) en base a la interacción de caja tipográfica con las formas vectoriales.

Se utilizó una estructura básica que ocupa la totalidad de la página con una retícula de columnas (Vico, 1999) donde incluye el título, folio y la letra de la obra musical.

Los rasgos de la tipografía para la letra de las canciones son sans serif para su mejor lectura y para el título de la obra una con características irregulares.

Los colores que se manejaron son azul y gris de igual manera que en la portada.



Diseño para el cuadernillo del disco En el corazón no hay nada

Para el diseño del envase se utilizaron las mismas técnicas visuales del empaque y el cuadernillo para crear una uniformidad visual pero con una variación tonal para diferenciar entre ellos.

Para la edición digital de imágenes, se utilizaron fotografías aplicándoles filtros para alterar su naturaleza real creando una atmósfera fría y llena de sombras.

En el disco se buscó darle continuidad al diseño del envase para generar un todo sin buscar resaltar dentro de la gráfica general.



Gráfica de envase para el disco Rock que se comparte



Gráfica para el CD Rock que se comparte



Manual de Identidad y
APLICACIONES GRÁFICAS

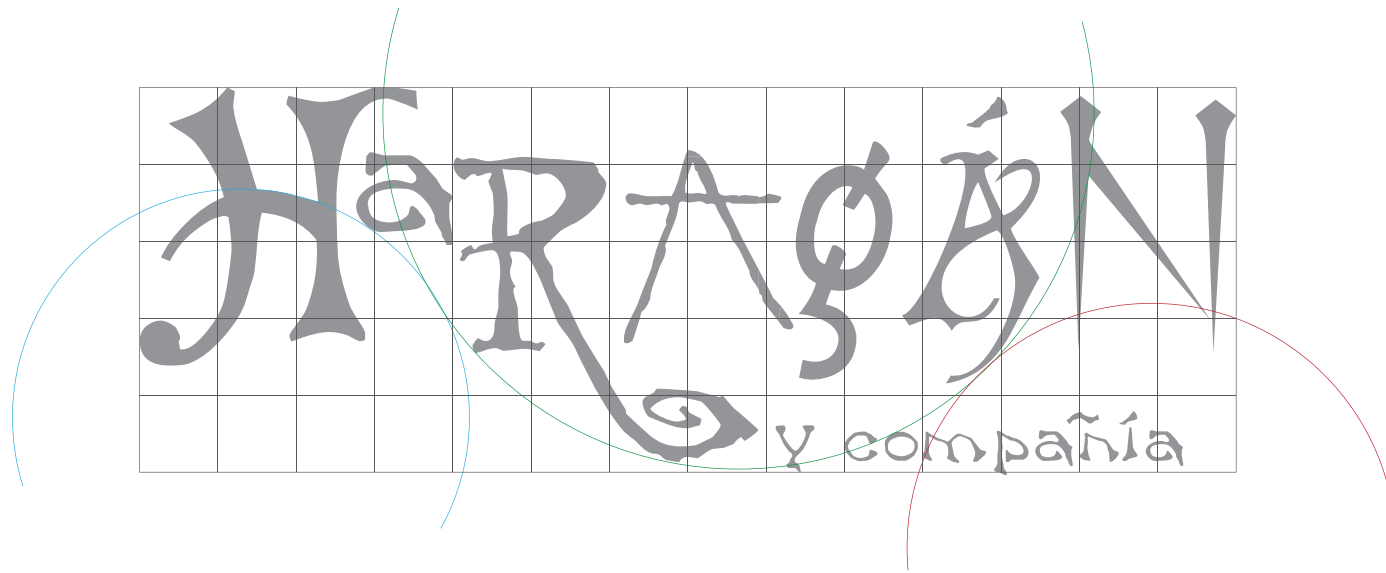
INTRODUCCIÓN

Para aprovechar y utilizar adecuadamente las presentaciones gráficas es necesario conocer los aspectos técnicos en la reproducción y utilización de éstas, léase este manual detalladamente, pues presenta la forma más acertada para la reproducción fiel del logotipo, así como de la gráfica de la obra musical.

Cabe mencionar que las aplicaciones han sido realizadas bajo lineamientos gráficos que deben respetarse puesto que representan los aspectos denotativos y connotativos del grupo musical.

LOGOTIPO

El logotipo de Haragán y compañía está conformado por diversas familias tipografías, esta configurado a partir de los ejes principales de los signos y por algunos semicírculos.



Aquí aparecen mayúsculas y minúsculas para evitar cualquier tipo de confusión. Aquellos signos a utilizar se presentan en negro con mayor puntaje. Las familias tipográficas son las siguientes:

Asphodel

HARAGÁN
y compañía

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

Bard

HARAGÁN
y compañía

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

Tuscarora

HARAGÁN
y compañía

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

Blinkers

HARAGÁN
y compañía

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

Lansbury

H^aRAGÓN
y compañía

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

Ogilvie

H^aRAGÓN
y compañía

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

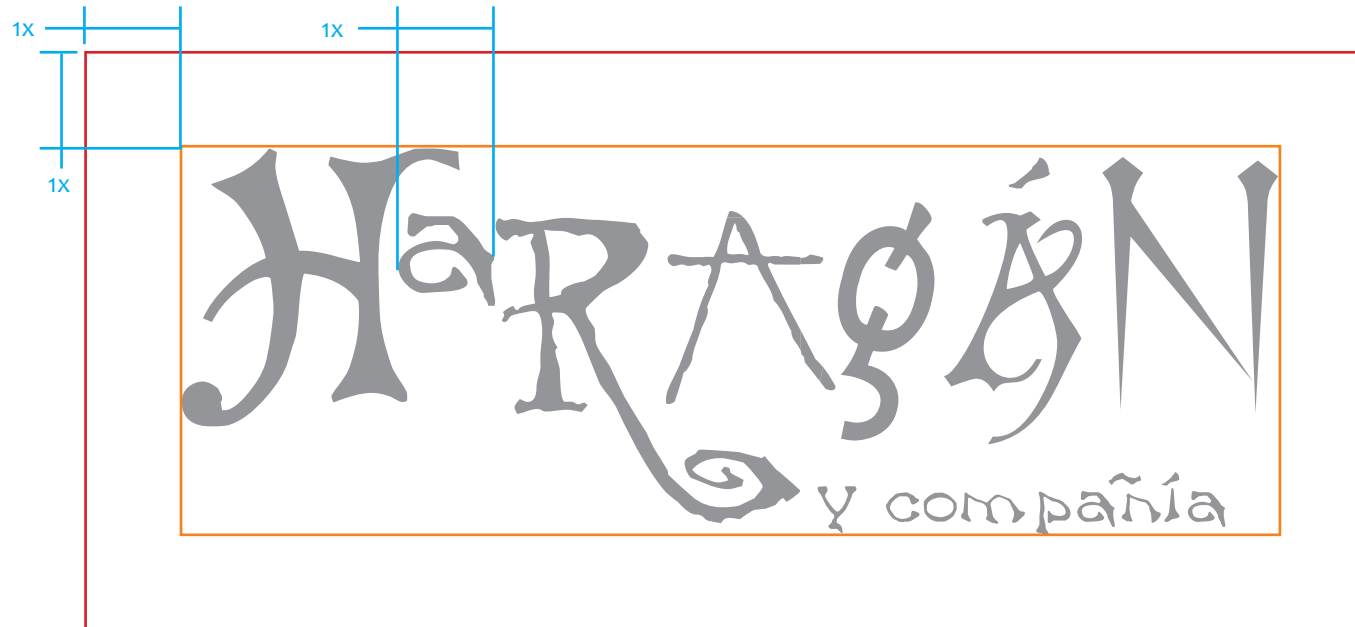
Bad acid

H^aRAGÓN
y compañía

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

ÁREA DE RESTRICCIÓN

Es importante mantener un espacio entre el logotipo y otros elementos en las aplicaciones, recomendando una distancia de 1x en los cuatro lados para que la imagen no se vea obstruida y denote su importancia. Se tomará la letra “a” minúscula de la palabra Haragán como valor de “x” como puede verse en el siguiente ejemplo.



POSITIVO Y NEGATIVO

La reproducción en positivo o negativo del logotipo es en algunos casos necesaria para aplicaciones, además es requisito para todo diseño de imagen de identidad ser legible en ambos casos. La tipografía conserva sus rasgos y el logotipo sigue siendo efectivo sin afectar la lectura de éste.



HARAGÁN
y compañía



HARAGÁN
y compañía

GAMA CROMÁTICA

Para el diseño gráfico es importante el color como elemento de comunicación. Estos colores deben armonizar y dar una connotación a los conceptos de cada disco. Aquí se presentan los más adecuados de acuerdo con la guía Pantone y los porcentajes en CMYK, es preciso señalar que son aplicables a la gráfica de los tres discos compactos de este documento; en caso de requerir una gama más amplia se recomienda consultar con el diseñador gráfico o utilizar colores similares a los permitidos.



REDUCCIÓN MÍNIMA

La reducción mínima para el logotipo será de 1.5 cm x 2.85 cm para conservar la legibilidad dependiendo de la aplicación y del sistema de reproducción



RESTRICCIONES EN LA CONFIGURACIÓN DEL LOGOTIPO

Para evitar la pérdida en la continuidad de lectura del logotipo se hacen restricciones que se deben seguir con riguroso cuidado y apego al presente manual, pues es posible cometer errores y perder estabilidad, equilibrio o el mensaje por completo.

Aquí ejemplos de dichas restricciones:



Cambio de posición de los elementos



Inversión de caracteres



Cambio de proporción



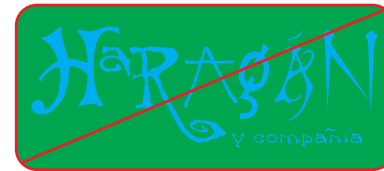
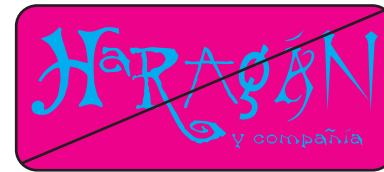
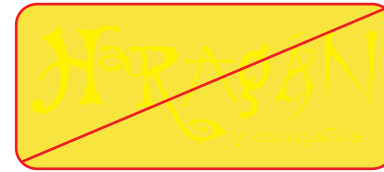
Cambio de tipografías



Inversión de palabras

COLORES PROHIBITIVOS

Como se mencionó anteriormente, el color es de gran importancia para el mensaje a transmitir, aquí se muestran colores que no es conveniente usar para el logotipo pues alteran su legibilidad.



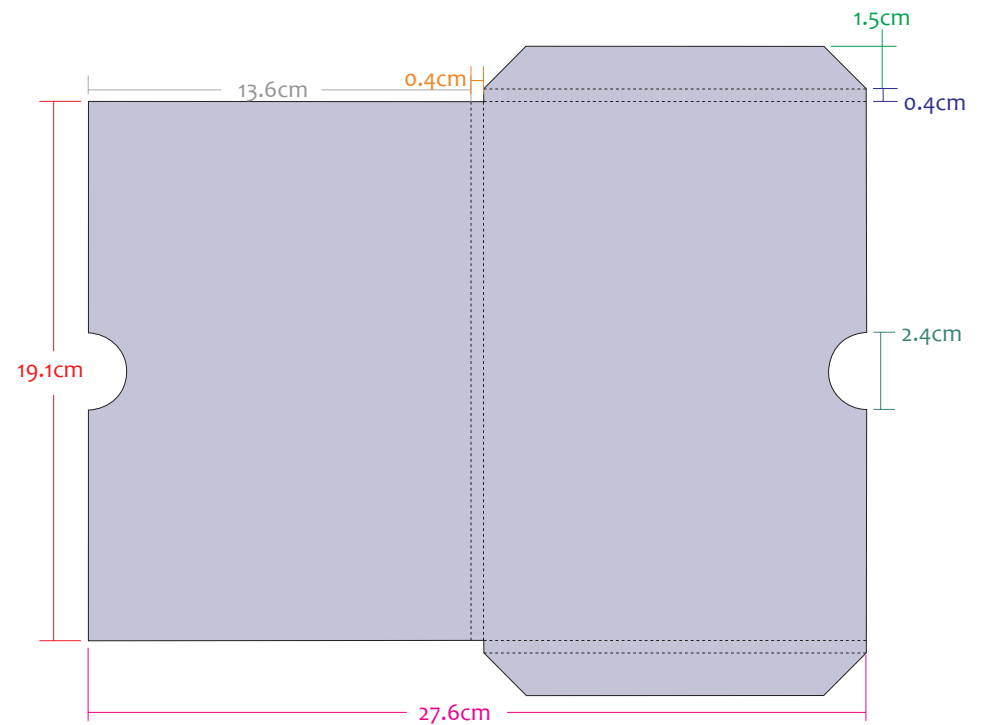
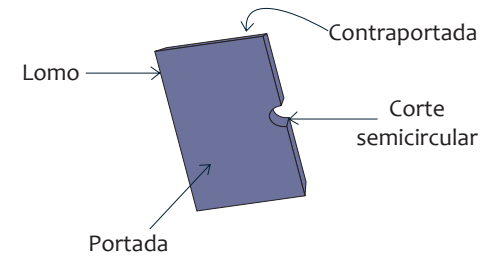
EMPAQUE

Se comienza por el empaque, dividido en portada, contraportada y lomo. Las siguientes especificaciones se aplican al empaque de los tres discos. Cabe señalar la existencia de tres milímetros de sangrado a cada lado del empaque para el corte tal como se observará más adelante en el ejemplo de cada caso, la impresión recomendada es offset en selección de color, el sustrato es kromacote de 250 gr.

Portada y contraportada 19.1 cm x 13.6 cm

Lomo 0.4 cm x 19.1 cm

Semicírculos 2.4 cm de diámetro.

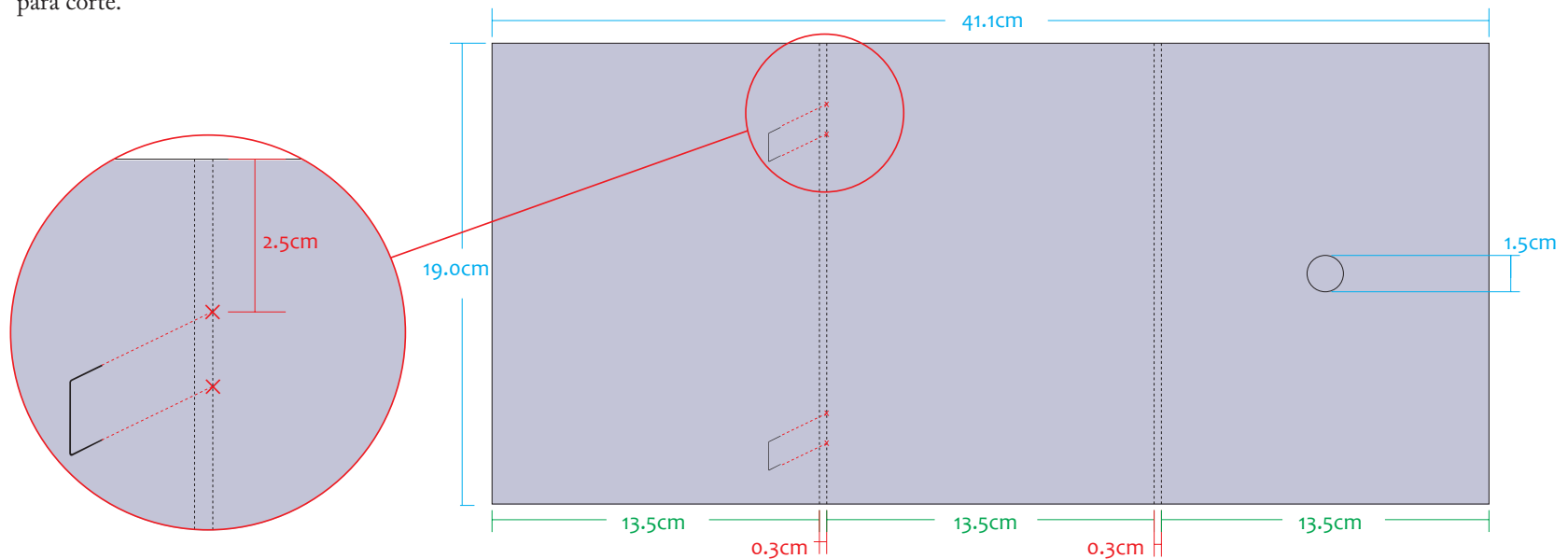
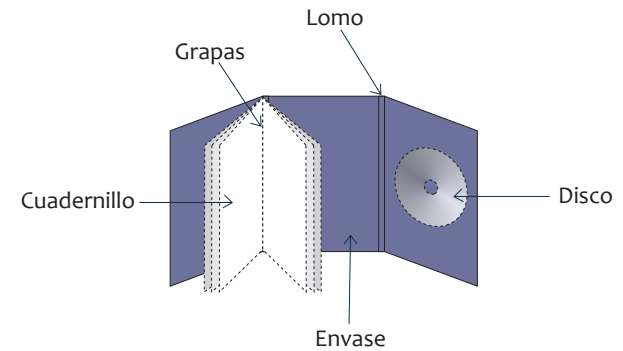


ENVASE

El envase tiene como particularidad estar formado de una sola pieza en calidad de plegable, con los dobleces se forman las caras que se requieren para colocar el disco y anexar el cuadernillo.

El cuadernillo será unido a este sustrato mediante grapas estándar del número 5 a 2.5 cm de los límites superior e inferior de uno de los lomos de la parte interior de dicho envase, tal como se muestra en el ejemplo.

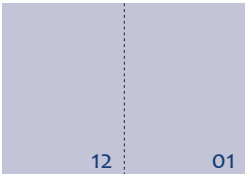
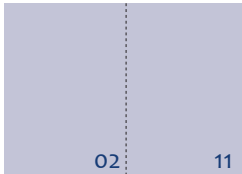
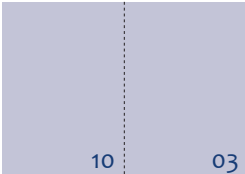
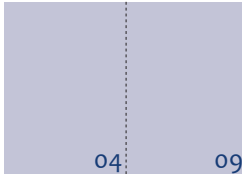
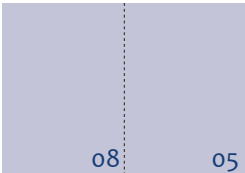
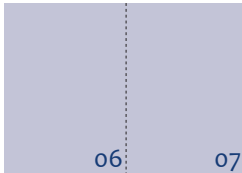
La impresión recomendada es offset en selección de color en kromacote de 250 gr. La impresión cuenta con tres milímetros de sangrado para corte.

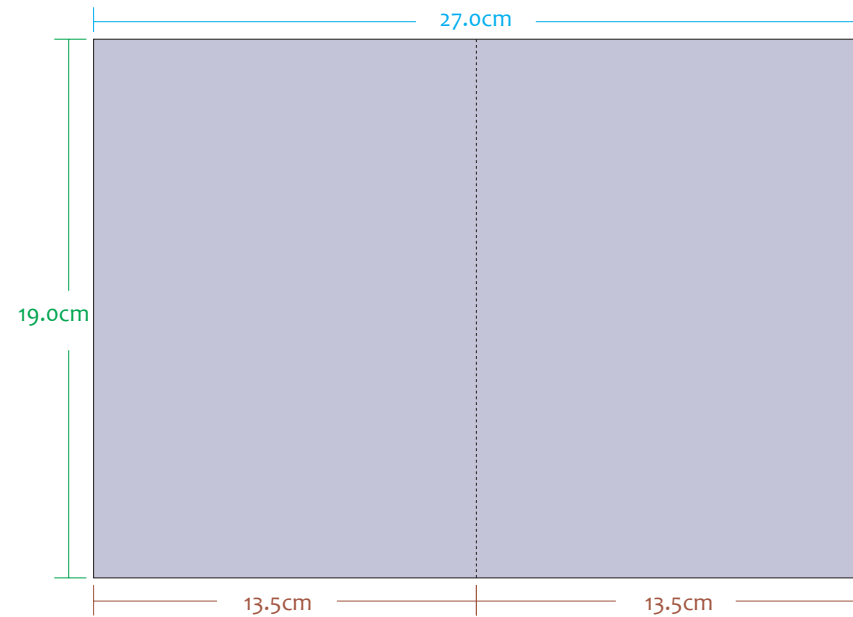
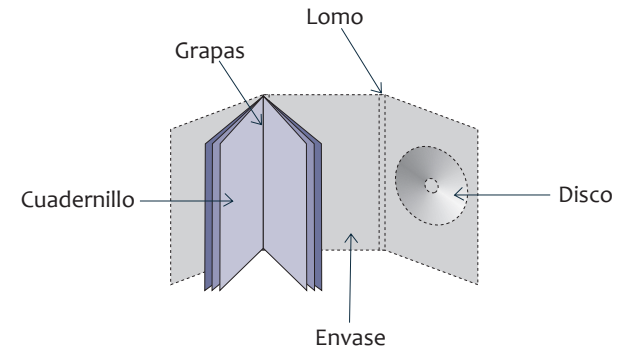


CUADERNILLO

El cuadernillo consta de 12 páginas en selección de color en papel couche de 100 gr. Está conformado por tres hojas que al ser dobladas a la mitad y engrapadas dan el total de las páginas con medida final de 13.5 cm x 19 cm cada una de ellas.

El orden de las páginas en dichas hojas es como se muestra a continuación y dando vuelta de lado a lado (izquierda a derecha o viceversa)

	Anverso	Reverso
Hoja 1		
Hoja 2		
Hoja 3		

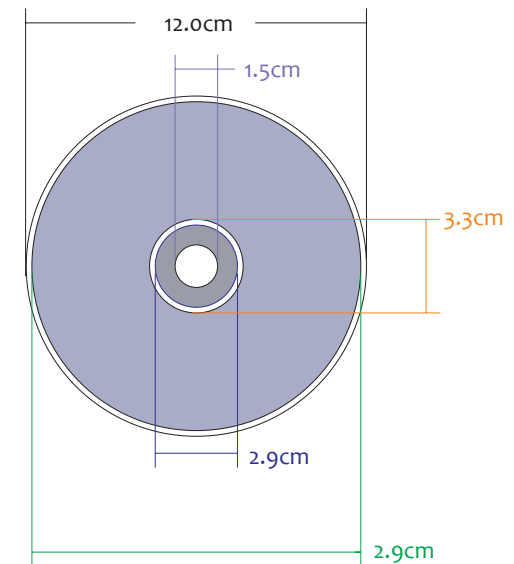
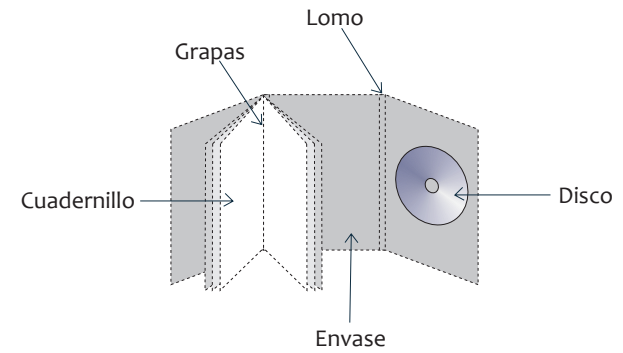


DISCO COMPACTO

La impresión del disco será en serigrafía en selección de color sobre el mismo. Debe respetarse el área de impresión color azul en el ejemplo para evitar daños al reproductor de discos compactos, así como para prolongar la vida útil, mensaje y estética del CD.

La configuración de los elementos sobre el disco fue realizada en base a una retícula básica de 30 cuadrados por lado, cada uno mide 0.4 cm x 0.4 cm.

La imagen abarca la totalidad del formato en los tres casos.



EMPAQUE VALEDORES JUVENILES

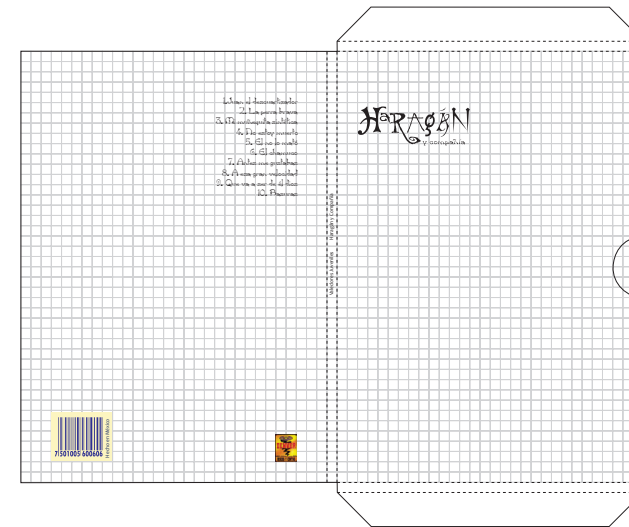
La configuración de los elementos encontrados dentro del espacio, fueron ubicados a partir de una retícula básica de 61 x 42 cuadrados de 0.4 cm., por lado.

El logotipo se ubica en la parte superior izquierda de la portada y mide 5cm. x 1.75cm.

En la contraportada se encuentra el código de barras, así como la imagen de “Discos y Cintas Denver” en la parte inferior y en la parte superior derecha se sitúan los títulos de las canciones con la tipografía bard en puntaje 10, en color blanco.

En el lomo sólo se encuentra el nombre del grupo así como el título del disco con tipografía arial en puntaje 9 y color blanco para mayor legibilidad por el espacio reducido con que se cuenta.

La imagen de la gráfica son fotografías digitalizadas que abarcan la totalidad del formato en colores que hacen contraste visual.



ENVASE VALEDORES JUVENILES

El orden de los elementos parte de una retícula básica de 92 x 38 cuadrados de 0.5 cm por lado. La parte exterior del envase sólo muestra imágenes que abarcan la totalidad del formato.

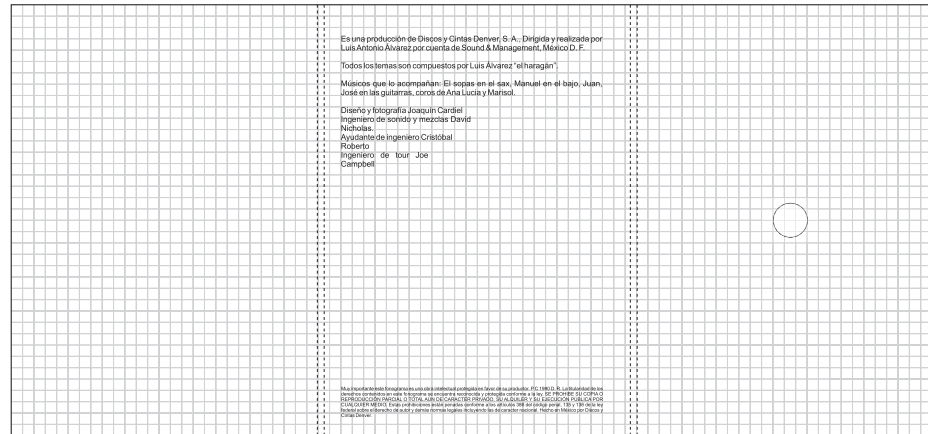
Mientras que la parte interior, en la cara central se ubican los créditos de autoría y producción de la obra con tipografía Arial a 10 puntos, sobre la misma, en la parte inferior se encuentran las prohibiciones y artículos sobre los derechos de autor en tipografía Arial en 6 puntos.

El soporte plástico para el disco se encuentra al centro de la cara derecha como se observa en el ejemplo.

Parte exterior



ENVASE VALEDORES JUVENILES



Parte interior



CUADERNILLO VALEDORES JUVENILES

El cuadernillo consta de 12 páginas, el orden es como se muestra a continuación.

Anverso



Página 12

Página 01

Reverso



Página 02

Página 11

Hoja 1

Anverso



Hoja 2

Página 10

Página 03

Reverso



Página 04

Página 09



Hoja 3

Página 08

Página 05



Página 06

Página 07

DISCO COMPACTO VALEDORES JUVENILES



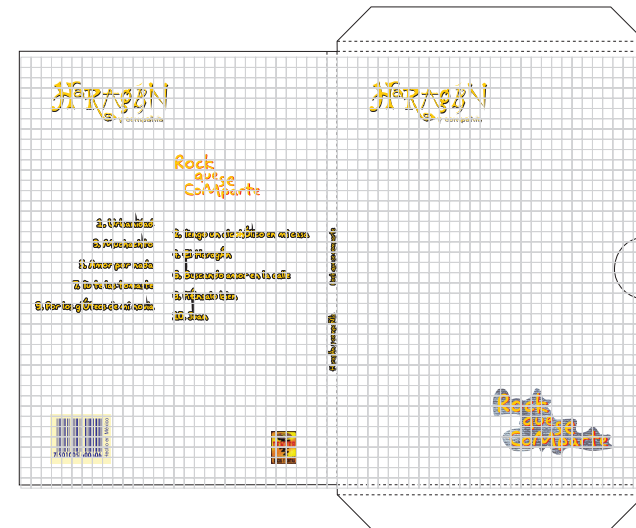
EMPAQUE ROCK QUE SE COMPARTE

El logotipo se ubica en la parte superior izquierda de la portada y mide 5.cm. x 1.75cm.

En la contraportada se encuentra el código de barras, así como la imagen de “Discos y Cintas Denver” en la parte inferior, al centro se sitúan los títulos de las canciones con la tipografía Akbar en puntaje 11 en color Pantone 216 al 100% en relleno con filete blanco, para el título del disco se utilizó la tipografía Akbar en 22.75 puntos.

En el lomo se encuentra el nombre del grupo así como el título del disco con tipografía Akbar en puntaje 7 en color de relleno Pantone 216 al 100% y filete blanco.

La imagen de la gráfica son fotografías digitalizadas que abarcan la totalidad del formato.



ENVASE ROCK QUE SE COMPARTE

El orden de los elementos parte de una retícula de 92 x 38 cuadrados de 0.5 cm por lado. La parte exterior del envase sólo muestra imágenes que abarcan la totalidad del formato.

En la parte interior, en la cara central se ubican los créditos de autoría y producción con tipografía Arial a 10 puntos con filete de un punto, en la parte inferior se encuentran las prohibiciones y derechos de autor en tipografía Arial en 6 puntos con filete de medio punto.

El soporte plástico para el disco se encuentra al centro de la cara derecha como se observa en el ejemplo.

Parte exterior



CUADERNILLO ROCK QUE SE COMPARTE

El cuadernillo consta de 12 páginas, el orden es como se muestra a continuación.

Anverso

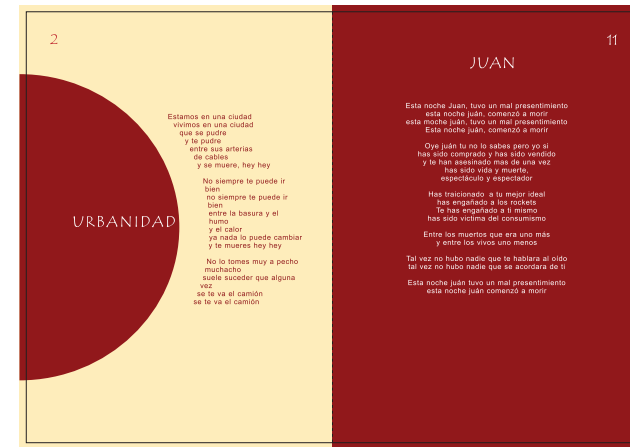


Hoja 1

Página 12

Página 01

Reverso



Página 02

Página 11

Anverso

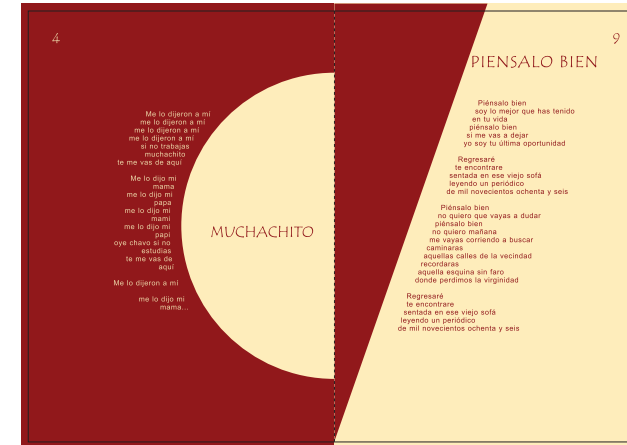


Hoja 2

Página 10

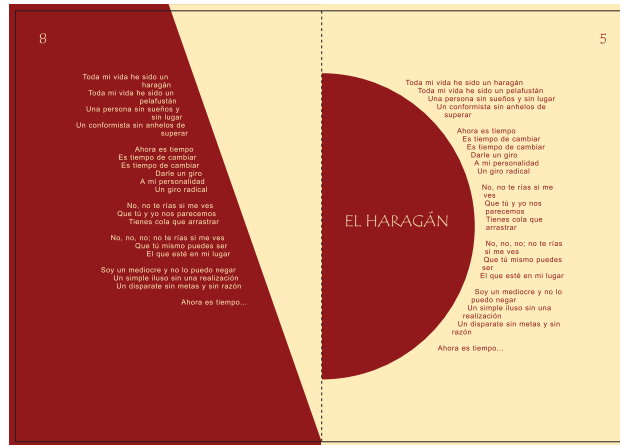
Página 03

Reverso



Página 04

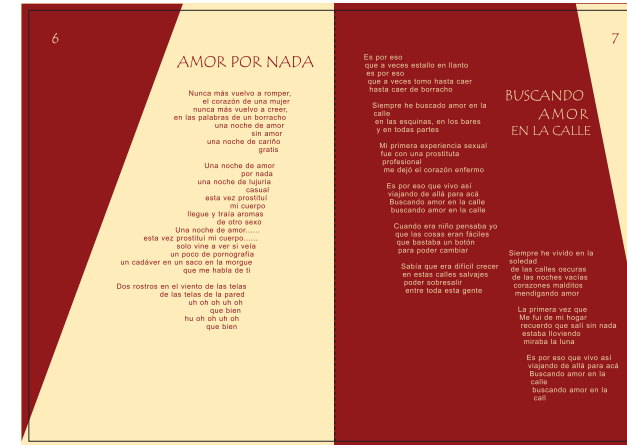
Página 09



Hoja 3

Página 08

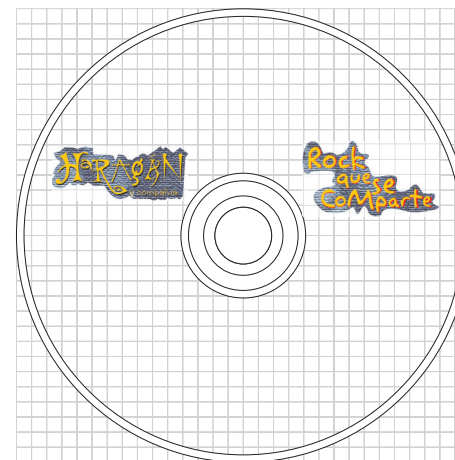
Página 05



Página 06

Página 07

DISCO COMPACTO ROCK QUE SE COMPARTE



EMPAQUE EN EL CORAZÓN NO HAY NADA

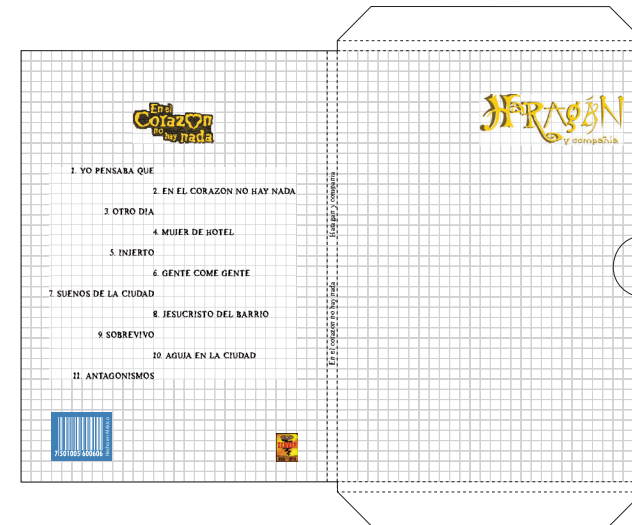
La configuración de los elementos encontrados dentro del espacio, fueron ubicados a partir de una retícula básica de 61 x 42 cuadrados de 0.4 cm., por lado.

El logotipo se ubica en la parte superior derecha de la portada y mide 5cm. x 1.75cm.

En la contraportada se encuentra el código de barras así como la imagen de “Discos y Cintas Denver” en la parte inferior, los títulos de las canciones fueron colocados en base a la retícula en orden aleatorio con la tipografía Assimilation en puntaje 9 en color negro.

En el lomo sólo se encuentra el nombre del grupo y el título del disco con tipografía Assimilation en puntaje 9 color negro.

La imagen de la gráfica son fotografías digitalizadas que abarcan la totalidad del formato.



ENVASE EN EL CORAZÓN NO HAY NADA

El orden de los elementos parte de una retícula de 92 x 38 cuadrados de 0.5 cm por lado. La parte exterior del envase sólo muestra imágenes que abarcan la totalidad del formato.

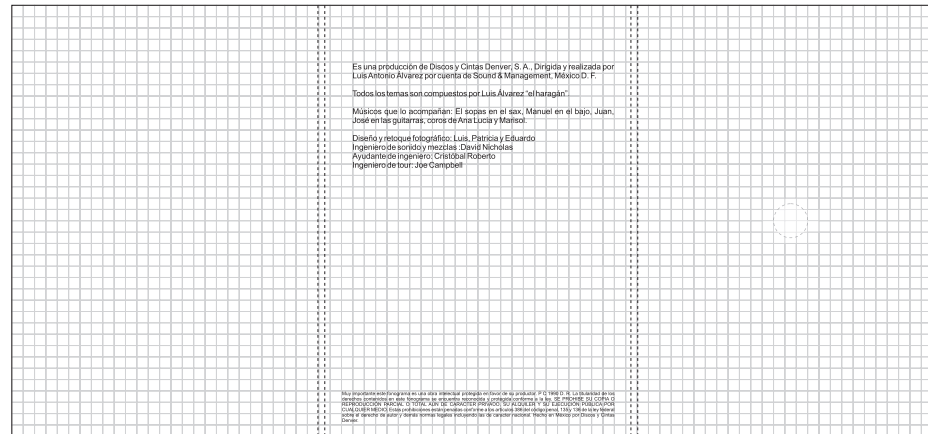
En la parte interior, en la cara central se ubican los créditos de autoría y producción con tipografía Arial a 10 puntos, en la parte inferior se encuentran las prohibiciones y derechos de autor en tipografía Arial en 6 puntos.

El soporte plástico para el disco se encuentra al centro de la cara derecha como se observa en el ejemplo.

Parte exterior



ENVASE EN EL CORAZÓN NO HAY NADA



Parte interior



CUADERNILLO EN EL CORAZÓN NO HAY NADA

El cuadernillo consta de 12 páginas, el orden es como se muestra a continuación.

Anverso

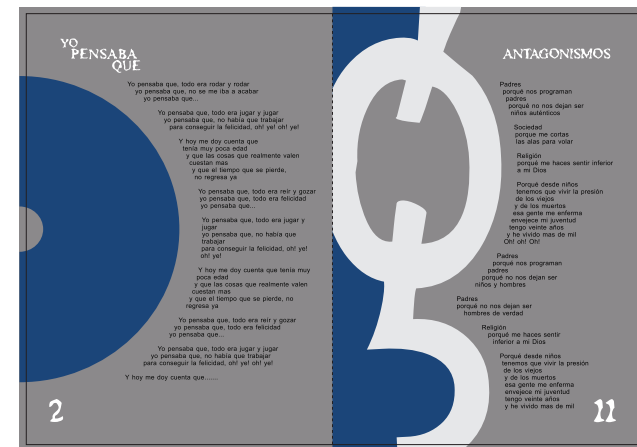


Hoja 1

Página 12

Página 01

Reverso

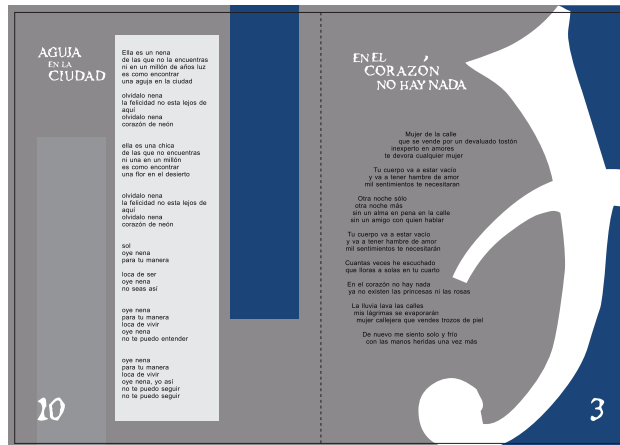


Página 02

Página 11

Anverso

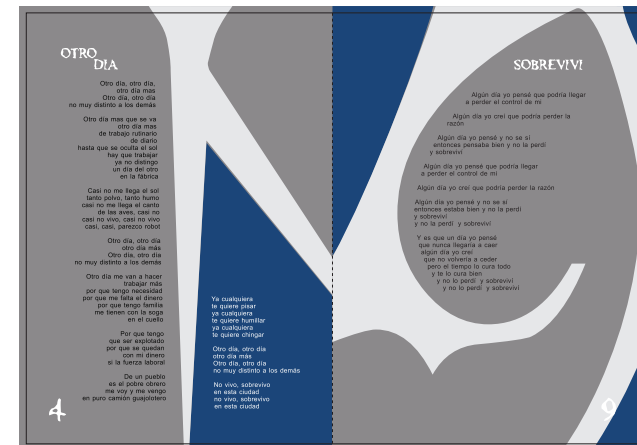
Reverso



Hoja 2

Página 10

Página 03



Página 04

Página 09



Hoja 3

Página 08

Página 05



Página 06

Página 07

DISCO COMPACTO EN EL CORAZÓN NO HAY NADA



Conclusiones

Después de haber realizado este proyecto se analizaron los resultados obtenidos en base a los objetivos planteados, se considera pertinente señalar que se cumplieron de manera satisfactoria, algunos con ligeras modificaciones secundarias que no alteran la esencia del trabajo.

A lo largo del proyecto surgieron inconvenientes, los cuales se solucionaron conforme aparecieron, la mejor forma de lograr que se obtuvieran buenos resultados fue revisar paso a paso lo elaborado para avanzar sin contraindicaciones en los diseños anteriores.

Así, se considera que el diseño cumple con el propósito definido en los objetivos de una forma adecuada, y sustentada con la investigación tanto del grupo musical en cuestión como las bases teóricas que sirvieron para desarrollar este proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Archer, B. (1968). *Systemic method for designers*. Londres: Royal college of Art.
- Asimow, M. (1970). *Introducción al proyecto*. México D.F.: Herrero Hermanos.
- Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image. *European Journal of Marketing*, 42, (págs. 879-906).
- Bellon, M. (2009). *El ABC del rock, todo lo que hay que saber*. Bogotá: Distribuidora y Editora Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S. A.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa.
- Constantino, C. K. (2009). *Historia del rock*.
- Currás Pérez, R. (2010). *Teoría y praxis*. Valencia: Universidad de Valencia.
- de Buen Unna, J. (2000). *Manual de diseño editorail*. México D.F.: Santillana.

- Dondis, D. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Espíndola, M. P. (2003). *Historia del rock maxicano*.
Obtenido de <http://www.angelfire.com/oh/RockAnime/historia.html>
- Fontcuberta, J. (1990). *Fotografía: conceptos y procedimientos. Una propuesta metodológica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontcuberta, J., & Costa, J. (1988). *Fotodiseño, fotografismo y visualización programada. Enciclopedia de diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Galeón. (2002). Obtenido de <http://www.maph49.galeon.com/avandaro/avandaro1.html>
- Garay, A. d. (1989). *Estudios sobre las Culturas Contemporaneas, Vol II*. Colima: Universidad de Colima.
- Ghinaglia, D. (2009). *Taller de diseño editorial. Entre corondeles y tipos*.
- González Morales, S. (1998). *El diseño gráfico aplicado a discos compactos*. Puebla, México: Universidad Iberoamericana.
- González, R. C. (1992). *Digital image processing*. Woods.

- Guerra Meza, M. E. (1997). *Imagen y palabra*. Puebla: BUAP.
- Inri. (2014). *Rock mexicano para la banda*. Obtenido de <http://rockmexicano.es.tl/Historia-Del-Rock-Mexicano-.-.-.-.htm#>
- Kenney, A. R., Rieger, O. Y., & Entlich, R. (2000). *Llevando la teoría a la práctica, digitalización de imágenes*. Cornell: Universidad de Cornell.
- León Cárdenas, J. F. (2013). *Envases, empaques y embalajes*. México: Primera Escuela de Tráfico y Tramitación Aduanal.
- Martínez, E. (2009). *Manual de diseño editorial*. Mexicali: Santillana.
- Mathon, Y. (2012). *Envases y embalajes*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.
- Matlin, M. W., & Foley, H. J. (1992). *Sensación y percepción*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Meyer, P. (2014). *Avándaro 71*. Obtenido de <http://www.pedromeyer.com/galleries/mexico68/indexsp.html>
- Minguéz, N. (s.f.). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Guía de envases y embalajes*. Lima: Proyecto de Cooperación UE-Perú.
- Museo del objeto del objeto. (28 de Octubre de 2013). *MODO Museo*. Obtenido de <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/materiales-para-envase-y-empaque-cajas-de-carton/>
- Mut, M., & Breva, E. (6 de mayo de 2014). *Jornades de Foment de la Investigació*. Universitat Jaume.
- Newhall, B. (1983). *Historia de la fotografía desde sus orígenes hasta nuestros días*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México D.F.: Trillas.
- Reséndiz G, J. A. (s/f). *Diseño gráfico aplicado a envases y embalajes*. México: UNAM.
- Rey, J. M. (2013). La historia del Rock. *De Elvis a Vetusta Morla* (págs. 7, 8). Santiago de Compostela: Argonauta Producciones.
- Roascio, M. (2002). *El rincón del guitarrista*. Obtenido de <http://guitarraonline.com.ar/index.php?sec=articulos/historock&titulo=Articulos>
- Rodríguez M, L. (1989). *Teoría del diseño*. México: Tilde.

- Rodríguez Tarango, J. A. (1997). *Manual de Ingeniería en Envase y Embalaje*. México D.F.: Limusa.
- Rosell, E. (1996). *Grafismo musical*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rosell, E. (1996). *Logo & Letterhead*. Gustavo Gili.
- Suárez, Alejandro. h. l. (10). *La mosca en la pared*, 16.
- Vera, V. M. (1). *Denver Magazine*, 2.
- Vico, M. (1999). *Diseño editorial y diseño de la información*. Santiago: Universidad de Chile.



ÍNDICE DE IMÁGENES



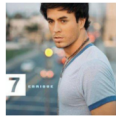
Rumors of a dead man de **Boo Ya Tribe**
Imagen digitalizada del libro "Grafismo Musical" Ed. G.G.



Songs in A Minor de **Alicia Keys**. Imagen disponible en:
http://xtremzik1.free.fr/Pochettes/Alicia_Keys_Songs_in_A_Minor_FRONT1.jpg



33 de **Luis Miguel**. Imagen disponible en:
<http://luis.miguel1.free.fr/cd/33.jpg>



Seven de **Enrique Iglesias**. Imagen disponible en:
http://pix.auctiva.com/pix/10/65/19/mrp/Enrique_Iglesias_Seven400x300.jpg



Sacred love de **Sting**. Imagen disponible en:
<http://www.megadenda.com/irudiak/661862.jpg>



Tatuza. Imagen disponible en:
https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xf1/t1.0-9/428921_4095401859001_1379439815_n.jpg



Torcido monkey dream. Imagen disponible en:
https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-xpf1/t31.0-8/291559_4071218334428_239529317_o.jpg



Valedores Juveniles de **El Haragán y Cía.**
Imagen disponible en:
<http://www.basevarsovia.com/wp-content/uploads/2013/09/El-Haraga%CC%81n-y-Ci%CC%81a.-Valedores-juveniles.jpg>

Blues de **Chuck Berry**. Imagen disponible en:
http://cover.universal-music.de/_pop/150/602498001301.jpg



Elvis Presley. Imagen disponible en:
<http://www.kimkimdir.gen.tr/foto/356.jpg>



Muddy Waters. Imagen disponible en:
<http://www.edires.com/discos/DV521.jpg>



The Beatles. Imagen disponible en:
<http://www.maitea.com/fotos/beatles/beatles-03.jpg>



Pablo Beltrán Ruíz. Imagen disponible en:
<http://www.historyonesong.com/wp-content/2009/07/pablo-beltran-ruiz.jpg>



Festival Avándaro. Imagen disponible en:
<http://www.geocities.com/SoHo/Museum/1904/esuper8.html>



Caifanes. Imagen disponible en:
http://img.encoremusic.com/image_Public/891/17/8911791_f_l_1.jpg



El circo de **La Maldita Vecindad**.
Imagen disponible en:
http://www.mexconnect.com/mex_Travel/awright/Madita.jpg





Uno, dos, bandera de Control Machete.

Imagen disponible en: [http://www.caratuleo.com/c/control_machete_-_uno_dos_bandera_\(2003\)-front.jpg](http://www.caratuleo.com/c/control_machete_-_uno_dos_bandera_(2003)-front.jpg)



Kinky. Imagen disponible en:

<http://lifestylemexico.files.wordpress.com/2008/08/kinky.jpg>



Porter. Imagen disponible en:

http://4.bp.blogspot.com/-bO1FxZj3BbQ/USOt01TSJOI/AAAAAAAAAGdU/KnFk_HrFW9Y/s640/porter.jpg



Sinfónico de El Tri. Imagen disponible en:

<http://www.eltri.com.mx/html/ELTRI.html>



Monocordio. Imagen disponible en:

http://2.bp.blogspot.com/_s2r3f7lyoME/TUBOeWtYNQI/AAAAAAAAAOI/EKobrVynCYo/s1600/MONOCORDIO_ELDIA_BLO.jpg



Haragán y Compañía. Imagen disponible en:

http://www.riff111.com.mx/img_notas/06de34e74841fcf5cb7d0d9942-El%20Haragan%20y%20Cia%203.JPG



Cuca. Imagen disponible en:

<http://4.bp.blogspot.com/-AmGQhUAh-go/UbYsLribk6I/AAAAAAAAAEvw/nLaUY4HrSHg/s1600/La-Cuca.jpg>



Rata Blanca. Imagen disponible en:

<http://www.mestizo.de/grafibandas/ratablanca/ratablanc2002.jpg>

Café Tacuba. Imagen disponible en:

<http://www.metroactive.com/papers/metro/11.04.99/gifs/cafetacuba-9944.jpg>



Sello de Discos y Cintas Denver.

Imagen disponible en:

<http://www.discosdenver.com/>



Ángeles del Infierno. Imagen disponible en:

<http://www.terra.es/personal/jamayka/komponentes.jpg>



? de Liran´roll. Imagen disponible en:

http://www.discosdenver.com/liran_roll.htm



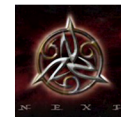
17 years down in hell de Transmetal. Imagen disponible

en: <http://www.discosdenver.com/transmetal.htm>



Next. Imagen disponible en:

<http://www.discosdenver.com/next.htm>



The velvet underground. Imagen disponible en:

<http://www.cool-merchandise.com/acatalog/velvet-underground-banana.jpg>



Lengua de The Rolling Stones. Imagen disponible

en: <http://www.boerderij.org/images/content/10000209/Rolling-Stones-1024.jpg>





Portada para Pink Floyd por Hipgnosis.

Imagen en: http://1.bp.blogspot.com/haf15t4saxk/UP1m_mDbPDI/AAAAAAAAAio/58ko9jBhzl/s1600/pink_floyd_animal_desktop_1024x600_hd-wallpaper-516372.jpg



Logotipo de Fender.

Imagen disponible en: http://www.ampwares.com/pics/logo_fender_bf.jpg



Identidad corporativa de Tama.

Imagen disponible en: http://www.geocities.com/~chamberlains/Tama_Logo.gif



Identidad corporativa de Sonor.

Imagen disponible en: <http://www.musicselementary.com/logo-sonor-logo.gif>



Identidad corporativa de Marshall. Imagen disponible en: http://www.musikhaus-heintz.de/assets/images/Marshall_Logo_claim_follow_your_dreams.jpg



Identidad corporativa de The Coca Cola Co.

Imagen disponible en: <http://www.banderero.com.ar/coca%20cola.jpg>



Identidad corporativa de Nike. Imagen disponible en:

http://www.gabberland.de/pages/more/air_max_classics/nike_logo.jpg



Joseph Nicéphore Niepce. Imagen disponible en:

<http://ppprs1.phy.tu-dresden.de/krone/timeline/bilder/Niepce.jpg>

Louis Jacques Mandé Daguerre. Imagen disponible en:

<http://ppprs1.phy.tu-dresden.de/krone/timeline/bilder/Daguerre.jpg>



Daguerrotipo. Imagen disponible en:

<http://www.geckomultimedia.net/objekte/kameras%20Hotmedia/daguerre.jpg>



Cartel del evento Rock 'n Oia.

Imagen disponible en:

<http://a.domaindlx.com/Rocko/Imagenes/RockNOia2003.jpg>



Fotomontaje. Imagen disponible en:

http://www.reu.edu.uy/jpv/areas/com_visual/dibujo1/Images/lam40.jpg



Envases y empaques. Imagen disponible en:

<http://selan.jbcomptech.com:81/files/images/packaging-lunar2.jpg>



Envase para CD. Imagen disponible en:

<http://hometown.aol.com/ehero63517/CDRWBLUE.HTM>



Embalajes. Imagen disponible en:

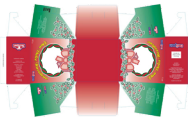
<http://www.uniclimate.org.pe/fotos/Actuales/embalaje.jpg>



Plegado y corte del cartón. Imagen disponible en:

<http://www.phflexible.co.uk/acatalog/archive%20boxes.JPG>





Plano de envase para Delipan.
Imagen disponible en:
<http://www.delipan.com.012.jpg>



Envases de cartón. Imagen disponible en:
<http://www.inlandamericas.com/jpg/Plegoo.jpg>



Envases de cartón. Imagen disponible en:
<http://www.louiseveli.com/food/fimg/f01.jpg>



Envases de cartón. Imagen disponible en:
<http://www.pi-pkg.com/food/food.jpg>



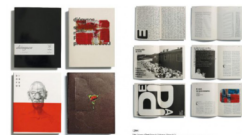
Diferentes tipos de papel y sus derivados.
Imagen disponible en:
http://www.pritchard.com/Our_Products/tissue.html



Copista. Imagen disponible en: <http://educativa.catedu.es/44004665/bitacora/upload/img/copista2.jpg>



Don Quijote de la Mancha. Imagen disponible en:
<http://www.libroraro.es/tienda/imagenes/Quijote.jpg>



Diseño editorial. Imagen disponible en:
http://www.amlibros.com/default/imagenes/3983_1-made-in-spain-editorial-interior-3-M.jpg

Catálogo Sofadika. Imagen disponible en:
http://buro3.com/wp/wp-content/uploads/2012/07/02_dise%C3%B1o_folleto_guadalajara.jpg



Diseño editorial. Imagen disponible en:
<http://www.sotocomunicacion.com/images/diseño-editorial-catalogo-sofadika.jpg>



Images and words de Dream Theater.

Imagen disponible en:
http://www.coverportal.de/cover/audio/d/dream_theater_images_and_words_a.jpg



Temas por la paz de Espécimen. Imagen disponible en:
<http://www.especimen.tk/>



En vivo vol. 1 de Bostik. Imagen disponible en:
<http://www21.brinkster.com/macre/contenido.html>



En el corazón no hay nada de Haragán y Cía.
Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



Señal 1.
Fotografía por Patricia Hernández Reyes



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>





Señal 2.
Fotografía por Patricia Hernández Reyes



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://sonidero.tv/wp-content/uploads/2012/04/haragan-y-cia.png>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://i.ytimg.com/vi/F1Q1lloKxBA/maxresdefault.jpg>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://quimicatomic.com/rockass/wp-content/uploads/sites/3/2013/10/HaraganYCia-950x1397.jpg>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>

El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía.
Fotografía por Patricia Hernández Reyes



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>



El Haragán y Compañía. Imagen disponible en:
<http://www.haraganycompania.com/inicio.html>





BUAP