



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas**

SILVERIAN: Identidad gráfica de rock.

Tesina
que para obtener el título de
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta
Leonardo Hurtado Pérez
No. de cta. 301056236

Director de tesina
Maestro Antonio Morales Aldana

México D.F. 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*“El convencimiento racional por sí mismo
no genera acción en el ser humano.
Se necesita el impulso de las emociones
para decidírnos a dar un paso.”*

Joan Costa

*A Luisa, Salvador y Fausto
A todos y cada uno de mis amigos
A todos y cada uno de mis maestros
A la UNAM
A la música
...Y a la vida*

Índice

Introducción	06
1. Silverian / banda de rock	08
1.1. Generalidades	08
1.2. Su música	09
1.3. Conceptos afines	10
2. Marco teórico	10
2.1. Identidad gráfica	11
2.1.1. Metodología	15
2.1.2. Definición de un programa de identidad gráfica	16
2.1.3. Funciones	21
2.1.4. Atributos	22
2.1.5. Campo de intervención del programa	23
2.1.6. Estructura y organización	23
2.1.7. Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock	25
2.2. La mercancía promocional	33
2.3. Estrategia en la comunicación gráfica	34
3. Desarrollo	35
3.1. Fase Uno: Análisis de conceptos e ideas en torno a Silverian	37
3.2. Fase Dos: Análisis de la realidad de Silverian	37
3.3. Fase Tres: Diagnóstico y creación de <i>brief</i>	38
3.4. Fase Cuatro: Implantación/Ejecución	39
3.4.1. Análisis cualitativo	40
3.4.2. Manual de marca	42
3.4.3. Soportes/formatos	49
3.4.4. Mercancía	63
3.4.5. Estrategia de campaña	65
4. Conclusiones	66
5. Memoria gráfica	67
Bibliografía	69



Introducción

Hoy en día la competencia en el ámbito de la música rock es muy diversa, el material gráfico que se emplea para intentar posicionar a una banda de rock en el mercado es de gran importancia porque dicho material es un elemento de comunicación, éste puede verse en cualquier momento, es además algo más duradero ya que prescinde de artilugios para actuar; de ahí la necesidad de dejar una huella que más allá de lo audible, forje una relación imagen-sonido y que pueda funcionar para hacerse presentes en la mente de la audiencia, público, sean o no seguidores.

En un programa de identidad las actividades están articuladas para lograr un objetivo, generando un material funcional y atractivo para la audiencia y debe estar planeado como una inversión de alto rendimiento de la materia prima, y de fácil factura, tanto en volúmenes grandes como en pequeños. Dicho material está sujeto a cierta vigencia.

La imagen resultante habrá de estar a prueba un año y medio a dos aproximadamente, pues esto pretende generar una identidad que esté vigente por un cierto periodo de tiempo y, posteriormente retomar sucesivamente otros estilos, ocuparlos y así generar toda una serie de temporadas. Esto es planeado para generar una historia en imágenes de la banda, usando un material publicitario coleccionable de cada temporada que se desarrolle: disco, poster, postal, tarjeta, calcomanías, etcétera.

El ambiente gráfico debe renovarse a medida que la banda produzca más material sonoro; es decir, que la marca, el logotipo del grupo requiere de ser constante.

La estrategia de comunicación modificará según la necesidad, la variante; y el imagotipo debe permanecer, regularmente, igual o ser el mismo al vigente durante más tiempo para alcanzar una posición y presencia.

La imagen en sí, está sujeta a cambios y adaptaciones para entrar o ajustarse al entorno; por eso hay que realizar una “marca” que identifique a la banda y refleje en cierta medida lo que se quiere comunicar.

Para ésto es preciso que el imagotipo contenga signos o elementos que puedan relacionarse con el grupo, ya sea por el género o, simplemente, por lo que la banda desea comunicar; también es necesaria una rúbrica y que ésta se desprenda del imagotipo es muy conveniente, ya que puede funcionar como un sello de la banda.

La mercancía son los productos “marcados” con la imagen de la banda, y la singularidad en ellos los hace más atractivos al público, ya sean estos artículos para venta o de promoción, éstos pueden ser coleccionables. Este es un tema de importancia ya que forma parte integral de la estrategia de comunicación visual. Los objetos que se plantean serán de uso cotidiano y deben ser discretos con los elementos gráficos de la banda que se apliquen en ellos; el objetivo idea es poder movilizarlos en diversos lugares, y aprovecharlos como una forma más de difusión para a la banda.



Por otra parte en cuanto a la imagen, lo que se busca es reflejar parte de la personalidad de Silverian, o alguna otra característica que tenga en común como grupo y con la gente que pudiera verlo.

Tomando en cuenta que los integrantes de Silverian nacieron en la década de los ochenta y que, por ende, pudieron observar algo de la moda y el estilo que predominaba en la época, se pueden retomar algunos de esos rasgos para basar una imagen que refleje algo de eso en el estilo además de tener un toque de carácter popular, usando los elementos que logren el aspecto deseado, para así remitirse a lugares de la cultura popular mexicana y de la cultura ancestral que influye en cuantos que vivimos en México siendo, también, un rasgo de identidad cultural.



1. Silverian

Es una banda de rock originaria del Distrito Federal, México, Surge como Silverian a principios del año 2009, -anteriormente la banda tenía otro nombre: Nicotina, misma que los integrantes conformaron a finales de 2001- la banda estuvo en pausa durante tres o cuatro años y a su regreso fue que se decidió el nuevo nombre.

La selección del nombre para una entidad puede estar basada en significados o atributos de la misma, pero también es cierto que es según el gusto de sus propietarios; pueden tomarse decisiones en base a estudios de mercado o por relación directa e indirecta de su actividad, simplemente el nombre puede ser elegido de manera subjetiva.

Silverian es una banda independiente y su nombre se deriva de silver, Silverio, silveria; la “n” al final le aporta un rasgo algo más original; también se refiere un poco a la plata o al plateado, pero realmente no significa algo en específico, pues el nombre ha sido elegido de forma arbitraria hasta cierto punto por los integrantes de la banda.

La banda está integrada por tres amigos que comparten su gran gusto por la música y las bandas de rock. Su alineación instrumental es de bajo, batería, guitarra y voz. Fabián Montaña (bajo/voz), Luis Rodríguez (batería), Leonardo Rubatto (guitarra/voz).

1.1.- Generalidades de la Banda.

Sin dejar de lado el espíritu interpretativo de la banda o sus capacidades técnicas, en éste análisis resulta importante observar que existen generalidades entre las bandas de rock y de ellas habrán de extraerse algunos datos que ayudarán a tener un programa de identidad útil y conciso. Hay que recordar que Silverian es una banda independiente y requiere costos de producción competitivos.

El primer punto a considerar es su rubro o actividad; es una banda de rock, misma que esta constituida con guitarras, batería y una posible serie de ideas que viven en una memoria colectiva, capacidad de revelarse ante sí mismo a través de un arte como la música, de expresar sentimientos, etc; de tal modo ya existen una serie de elementos que acercan al posible carácter que necesita la identidad gráfica.

Otro aspecto es que Silverian es un trío y siendo que existen varias bandas en las que sólo son tres, la alineación instrumental también es común; bajo, guitarra, batería y voz. El punto, en sí, es que esta es una banda de rock con algunos elementos de otras que existieron desde los inicios, la cual podría significar una imposibilidad muy grande o una ventaja excepcional según se aborde el tema.



En el rock hay muchas similitudes debido a su carga cultural y es por esto que el logro de la singularidad radica en valores intrínsecos como la composición, su armadura, las escalas que se ocupen, las melodías que se recreen, la armonía, el tono, el estilo, la letra, etc. Estos conceptos pueden captarse sin tener conocimientos formales de música, el público puede apreciarlos, y reducirlos a “me gusta” o “no me gusta”. De ahí que el objetivo de examinar las generalidades de una banda sea para hacerse de una vasta idea en cuanto a lo que es una banda de rock y lo que ésta necesita para desplazarse en su ambiente y ser reconocible.

1.2.- Su Música

Partiendo de la premisa de que el Rock tiene varias ramas o vertientes las cuales radican en una mezcla de los diferentes estilos que se han dado a lo largo de su historia; delimitar a Silverian en un solo género es algo en lo que la banda no está de acuerdo, pero lo que puede concluirse es que es un Rock alternativo, pues las influencias que tienen los integrantes son variadas y abarcan muchos autores, estilos y épocas.

El programa de identidad busca ayudar en la promoción del l.p. - *long play: larga duración: Pal. Ingl.* – de Silverian que está en proceso de producción y grabación. Se cuenta con un demo provisional en el que se aplicara la imagen resultante con la finalidad de conseguir presentaciones del grupo en varios lugares.

Lo que pretende Silverian es hacer música que guste, principalmente, a los integrantes del grupo; y que pueda expresar un sentir o un pensamiento de manera libre y cómoda, ya que esto le permite una ejecución más nítida y precisa.

La música que se escribe en Silverian deviene en ritmos sólidos con armonías creadas por el bajo y la guitarra; las letras suelen hablar de experiencias que muchos humanos compartimos, como el miedo, las adicciones, el amor, mujeres, amigos, la muerte y todo eso que en algún momento cada quien vive y es ahí cuando la música, no sólo de Silverian sino en lo general, hace un punto de unión entre quienes la escuchan. La idea es confluir en determinado punto con alguien, más allá del estilo o el mero aspecto de la música, lograr tocar una fibra más íntima con la que puedan compartir la música que hacen.

Siempre se busca un equilibrio entre los cuatro instrumentos, que cada uno tenga su espacio y se pueda distinguir, que la voz pueda ser escuchada y haga una armonía con el conjunto; los ritmos sólidos y continuos de la batería generan el ambiente para que el bajo construya una línea melódica sobre la cual la guitarra armonize y defina con más claridad la intención de cada canción.

Silverian no busca un solo estilo o un sonido, lo que se escucha del grupo es el resultado de la unión, de cada integrante, al proyecto común; en realidad es una banda en donde cada cual tiene una función que no fue impuesta sino más bien pedida por cada músico y cada uno la lleva a cabo con gusto, puesto que es algo que les gusta hacer. Lo que Silverian sugiere para conocer su música es escucharlos y ver su show en directo.



1.3.- Conceptos

En esta parte se conseguirá un acercamiento más preciso a la banda de rock en cuestión; sus ideales como un conjunto son una prueba de lo que quieren mostrar y compartir al público, ya que sus principales códigos son: entregarse totalmente en el escenario, ensayar, ser disciplinados cada uno en su instrumento, estar dispuestos a la crítica, tener abierta la mente, escuchar y aportar al bienestar común de la banda y a la unidad entre los tres integrantes.

Los conceptos que Silverian tiene como banda en vivo, se relacionan a cuestiones de actitud, tales como tener presencia en el escenario, precisión en la ejecución y, sobre todo, pasarla bien y proyectarlo; sea como sea el escenario, si el lugar está lleno o no, lo que buscan es poder compartir su música con la gente presente y que los asistentes puedan tener un buen momento de rock.

Tener presentes los conceptos de la banda es importante, aunque sean valores intrínsecos nos ayudan a comprender más cómo son ellos y por tanto a proponer algo que de alguna forma refleje esos conceptos a pesar de ser difícil representar algo tan abstracto.

2.- Marco teórico

Aquí abordaremos cómo son la técnica y la metodología de un programa de identidad gráfica, para su justa aplicación a este caso en específico. Conocer para qué es cada uno de los elementos y cuál es su interacción en el conjunto hará más fácil la identificación de las necesidades y soluciones que nos brinda el programa de identidad gráfica.

Cada elemento que integra el programa tiene una función en concreto y por lo tanto una razón de ser, esto no significa que se haya de tener una forma regular o una fórmula de trabajo, pues la flexibilidad puede ser la clave para la correcta codificación de mensajes. En un sentido práctico existen prioridades que se convierten en puntos críticos que pueden calificarse bajo ciertas convenciones; la legibilidad en un impreso, por ejemplo, responde a características físicas, es decir, la incidencia de la luz, el material de soporte y el diseño del tipo o signo que se halle representado, entre otros factores.

Existen recursos técnicos que proporcionan una mayor efectividad en aquellos puntos críticos que se desprenden de diferentes causas. Las formas de producción marcan muchas veces la pauta para la presentación o la maquila del diseño gráfico: los variados sistemas de impresión, los soportes electrónicos, las diferentes magnitudes y los usos y los objetivos que requieren de distintas soluciones en el campo de la comunicación gráfica y, de igual importancia, en el de los materiales.



Conocer qué aplicaciones puede llegar a tener un programa de identidad gráfica nos orienta a prever ciertas situaciones, como tener un aproximado del rendimiento de la producción de un elemento gráfico sobre un material específico. De él se desprenden una serie de instrucciones técnicas para que la aplicación de la imagen sea óptima, que cada material que se desarrolle cumpla de manera fidedigna con la conservación de la unidad gráfica, además de que en la producción se aprovechen y usen de forma adecuada los recursos materiales para la ejecución de los mensajes. La idea es generar algo que cualquiera puede usar; en sí, un programa de identidad gráfica es un producto que cubre una necesidad y por lo tanto se requiere de un instructivo de uso y la alineación de los parámetros bajo los que funciona.

2.1.-Identidad Gráfica

La identidad gráfica es un conglomerado de elementos que a lo largo del tiempo se han ido consolidando y definiendo como una disciplina dentro del campo de la comunicación visual. Su objetivo es transmitir mensajes de un "x" emisor a un sector "x" de la población, así el emisor -entidad- se ve en la necesidad de re codificar el mensaje y es ahí donde se ubica la participación del diseñador gráfico o codificador. (*cuadro 2.1*)

Esquema de comunicación del diseño gráfico



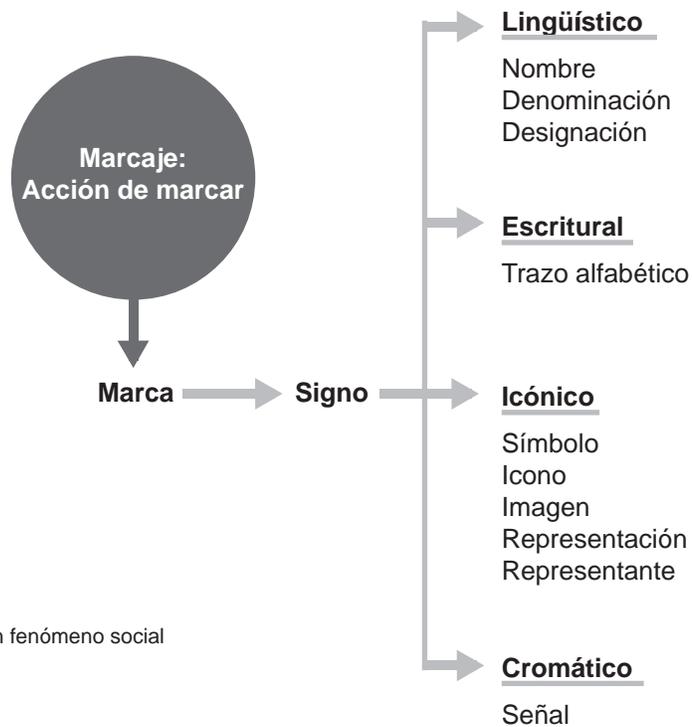
Imagen global: Evolución del diseño de identidad
Costa, Joan
Barcelona: GEAC, 1987
p. 11 Cuadro 1

En el diseño de identidad gráfica, “Lo primero es logos, idea o palabra de base; el logo es el nombre diseñado; el símbolo y el color representan el nombre por sustitución”¹; tiene valores específicos por su carácter informativo y siendo éste de índole funcional se sujeta a elementos clave como signos y símbolos.

Los elementos gráficos que se utilicen pueden contener o carecer de un significado, o no representar de forma directa lo que significan; es decir, un símbolo puede representar un objeto, pero en su abstracción se han tomado solo ciertos elementos que especifican un carácter personal con la marca que representan o identifican. “Sea cual sea la información que las empresas transmitan –utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva-, los mensajes incluyen sistemáticamente, unos signos de identidad”.²

En el diseño de identidad gráfica se parte de lo más básico a lo más complejo, comenzando por tener una “Marca” que es el sello o firma de la entidad que puede ser una organización, empresa, persona física o institución. “La marca es un signo sensible, al mismo tiempo, signo verbal y signo visual”.³ “Si la marca es ante todo un signo, -o un doble signo, como veremos-, debemos recordar que la función de los signos es significar. Esta derivación del signo al significado nos lleva de lo puramente sensorial (nombre, grafismo) a lo mental. Este paso implica la semiótica y la psicología al mismo tiempo. En él emerge el significado en la mente de los individuos: es la Semiosis”.⁴ (cuadro 2.2)

El sistema semiótico de la marca



Cuadro 2.2 La imagen de marca: Un fenómeno social
Costa, Joan
Barcelona ; México : Paidós, 2004
p. 24

1. La imagen de marca: Un fenómeno social; Costa, Joan; Barcelona ; México: Paidós, 2004, p. 199

2. Imagen global: Evolución del diseño de identidad, Costa, Joan, Barcelona: CEAC, 1987, p. 20

3. Costa, Joan. *Op. Cit.*, p. 18

4. *Ibidem*, p. 20



Después de lo mencionado se despliegan una serie de mensajes/materiales y acciones en conjunto para un fin común: exponer el mensaje dirigido de forma concreta y eficaz.

“El emisor capitaliza su esfuerzo y rendimiento comunicador por medio de este signo, fundamentalmente asociativo, que es la identidad visual”.⁵

La marca es el punto de partida, ésta representará a una entidad de carácter público o privado. La elección de la tipografía es determinante, en ella se pueden verter elementos gráficos relacionados al rubro de la organización que propicien la consolidación del mensaje; no es forzoso que un logotipo se acompañe de un símbolo, pero puede tener ciertas ventajas en un nivel de comunicación más avanzado. La relación que puede haber entre el logotipo/símbolo puede no tener ninguna lógica aparente con lo que representan.

El principio básico de la marca es hacerla identificable y así provocar que los usuarios de la misma la reconozcan y la recuerden de entre las demás haciendo posible asignarle un universo gráfico basado en los valores que ofrecen él o los responsables. El valor real de una marca radica en la calidad del producto o servicio que brinda, son los usuarios quienes al tener una experiencia directa o indirecta con ella hacen un anclaje entre su apariencia física y sus valores tangibles o intrínsecos.

La marca, entonces, puede denotar alguna característica de su portador o ser arbitraria en su discurso. Es menester poner especial atención a este punto, ya que la identidad gráfica podría asemejar a un rostro que da singularidad a una persona pudiendo éste coincidir o no con el carácter de dicha persona. Un plano muy importante de la identificación es que ésta tiene un punto de partida donde sucede que la “conocemos” ésto es, una experiencia que genera asociaciones y por lo mismo un recuerdo, las sensaciones que se puedan tener dependen de cada quién.

Tenemos convenciones con las cuales determinados signos o símbolos están suscritos a un cierto estilo o una concepción de la realidad. El relacionar estilos de gráficos a una situación determinada es algo que sucede regularmente por cuestiones culturales; también existen cosas, objetos o acciones que en algún momento fue necesario nombrar y que por su forma y función también lograron significar acciones o conductas que son necesarias en un contexto específico; lo que quieren decir estas palabras es que estamos influidos por la cultura, desde el mayor grupo que es de raza o especie, hasta llegar a los sectores más mínimos como los países o estados con los que se conforma la super estructura.

5. Imagen global: Evolución del diseño de identidad, Costa, Joan, Barcelona: CEAC, 1987, p. 21



La idea de tener una metodología para el desarrollo del diseño de identidad gráfica se debe a la necesidad de un sistema práctico de identificación, reconocimiento, pregnancia y otros conceptos que ayudan a la entidad a proyectar su “personalidad”. Lejos de ceñirse estrictamente a las ideas que el diseñador o el usuario puedan tener al respecto, habría de seguirse una línea pragmática que en realidad cumpla con las expectativas comunicacionales, a parte de lo que resulte en imagen debe tener una serie de parámetros técnicos de alto rendimiento que permitan su fácil desenvolvimiento visual y técnico.

Surge entonces la necesidad de observar el contexto en el que se va a desenvolver la identidad gráfica para así proveerse de los elementos gráficos que la regirán y harán un universo para su óptimo aprovechamiento.

En un plano pragmático una marca necesita estar registrada ante la ley por su carácter comercial y pertenecer a la industria, esta representada por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y funciona de la siguiente manera:

“Una marca es todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

La marca constituye el único instrumento que tiene a su disposición el consumidor para identificar y poder seleccionar los artículos y los servicios de su preferencia. De ahí su importancia y sobre todo la de registrarla.” (*Guía del usuario signos distintivos. Dirección divisional de marcas. IMPI*)

La ley de la propiedad industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

“1. Marcas nominativas

Las nominativas, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

2. Marcas innominadas

Las marcas innominadas, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

3. Marcas mixtas

Las marcas mixtas, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos.

4. Tridimensionales

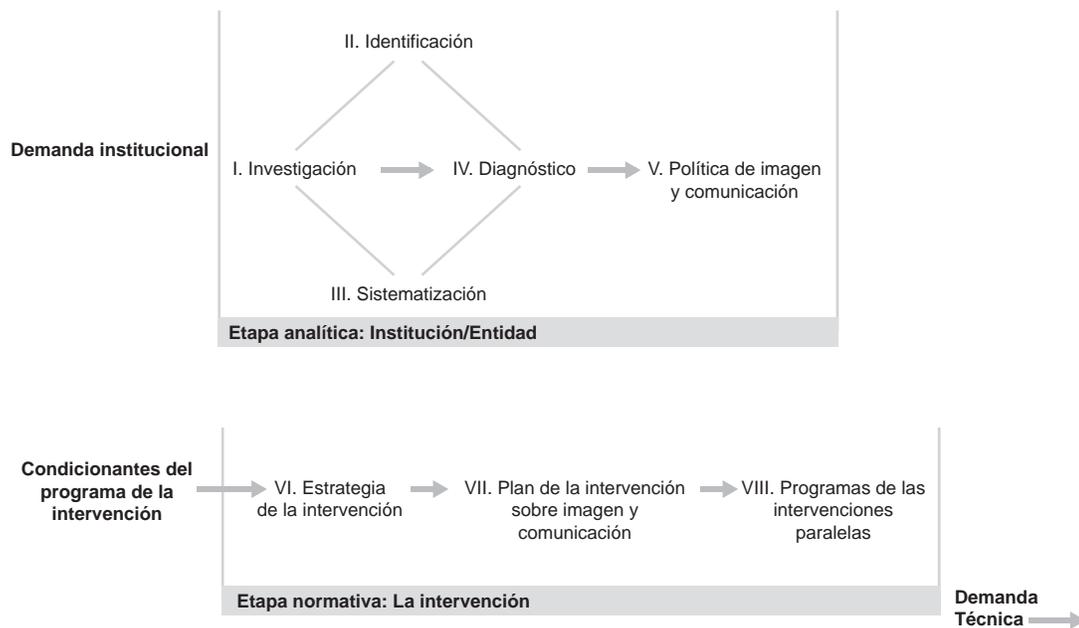
Las marcas tridimensionales, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con 3 dimensiones, como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.” (Marcas.com.mx)

Vista esta información, Silverian responde a una marca nominativa –logotipo- e innominada –imago tipo- y su clasificación podría ser la clase 38 (telecomunicaciones).



2.1.1. Metodología

Detección de la necesidad de una intervención en la imagen y comunicación	Programas de la Intervención	Desarrollo y aplicación de programas de intervención
Gestión interna de la entidad en niveles directivos superiores (autodiagnóstico) Relaciones públicas, marketing imagen y comunicación, publicidad, etc.	Servicio externo del equipo programador: asesores en identificación, agencias, etc.	Servicios externos de diferentes agentes de las intervenciones: diseñadores gráficos, publicistas, arquitectos, etc.



La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional
Chaves, Norberto
5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999
p.133



2.1.2.- Definición de un programa de identidad gráfica

Es una serie de elementos gráficos subordinados a un sistema que los jerarquiza de tal modo que interactúen para ajustarse a un objetivo comunicacional. Es un identificador gráfico para la entidad -usando el término “entidad” como el emisor, empresa, institución, grupo, persona física, moral, etc- por decirlo de otra forma, es un manual de identidad.

Como se mencionó en el apartado anterior hay que observar el contexto en el que se desenvolverá, el programa, y los objetivos que se desean alcanzar; hacer un análisis sociodemográfico es muy importante así como hacer comparativos de entidades similares a la que se tenga en cuestión y, por supuesto, saber qué tipo de público estará en el objetivo del emisor; éste estudio permitirá detectar las necesidades y constantes que presenta el problema de comunicación gráfica para resolverlo de manera sintética y lo más verazmente posible.

Hay que conjugar los conceptos que la entidad tenga como ideología, filosofía o concepción de sí misma; conjugar los elementos que le pertenecen por su carácter -servicio, producto, etc.- y también hay que conjugar los elementos que en realidad existen -ubicación, poder económico, producto y/o servicio-. De la conjunción de toda esa información se podrá emprender la configuración, la composición y la estrategia del programa de identidad.

Dicho programa regularmente está compuesto por:

- Logotipo/Imagotipo/Marca; es el logotipo con o sin un imagotipo que lo acompañe; en éste descansan el nombre y una idea gráfica acerca del usuario -la idea gráfica puede no incluirse en el Imagotipo-.

“Logotipo – La versión gráfica estable del nombre de marca. Imagotipo – Al logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido verbal del término”.⁶

En éste apartado se tiene una serie de elementos que conforman su construcción; cada uno tiene como objetivo, precisar de manera más concreta la forma y la lógica del imagotipo para los múltiples casos a los que estará sometido.

Según el maestro Norberto Chaves “Los imagotipos pueden responder a tres ejes en su concepción:

- Motivación/Arbitrariedad: Observa plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados la entidad que identifican.
- Abstracción/Figuración: La relación entre el imagotipo y la idea o moción a la que remite (asociada o no a la entidad) desde un lazo convencional (símbolo) o una referencia realista.
- Ocurrencia/Recurrencia: La máxima recurrencia o tipicidad a la máxima ocurrencia u originalidad.

Grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto respecto de los códigos o convenciones vigentes”. (La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional; Chávez, Norberto; 5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999. pp. 45 y 53) *Cuadro 2.1.1*

6. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional; Chaves, Norberto; 5ª Edición; Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999; p.p. 54-57



CUADRO 2.1.1 IMAGOTIPO/LOGOTIPO/MARCA

Imagotipo/Marca	
Mínimo de Reducción/Visibilidad	
Retícula de Trazo/Red	
Proporciones	
Construcción de Marca	
Margenes de Aislamiento	
Color de Identificación	
Alternativas de Uso	
Tipografía	ABC... ABC... ABC... ABC... abc... abc... abc... abc...



En el cuadro apreciamos los tópicos que constituyen la construcción del imagotipo; independientemente del contenido y la forma ésta “Marca” requiere de ciertos recursos técnicos para su legibilidad, inteligibilidad y nitidez.

“Mínimo de visibilidad: Resulta imperativo determinar el mínimo de visibilidad de la marca, dependiendo del sistema de impresión o la aplicación podremos dar una medida con la cual tengamos la certeza de que será inteligible la marca. Es importante conocer las características físicas de los diferentes sistemas de impresión para poder precisar los tamaños óptimos de aplicación.

Retícula de Trazo/Red: Es una red donde está montado nuestro esqueleto, allí tenemos referencias más claras acerca de la proporción y relación que guardan todos los elementos entre sí, es decir la relación de cada forma para crear la figura que esta representada.

Proporciones: Las proporciones de cada elemento integrador y cómo interactúa dentro de la representación gráfica en cuestión, conocer las relaciones entre las formas que configuran la “Marca” nos permite comprender de manera precisa la importancia de mantener la continuidad de la forma para lograr una comunicación más eficaz.

Construcción de Marca: Es el esqueleto de nuestro Imagotipo, cada trazo existente en él tiene una justificación geométrica, incluso si es un trazo muy libre debe estar soportado por una estructura, esto nos facilita el entendimiento de la figura y hace más notorios los rasgos o detalles que caracterizan la “Marca”, también pueden servir para alguna aplicación. Otra razón importante es tener una serie de referencias espaciales y de proporción que relacionan los trazos así como la disposición de llenos y vacíos.

Márgenes de aislamiento: El margen de aislamiento funciona como un perímetro que delimita el espacio vital del imagotipo, es importante mantenerlo porque permite una visibilidad más clara al momento de ponerlo a interactuar con otros elementos gráficos o en su aplicación a otros soportes como puede ser una fachada, un rótulo, etcétera.



Color de Identificación: La representación de la “marca” en distintos soportes hace necesaria la especificación técnica de la configuración del color, ya sea usando tintas directas (pantone) o cuatricromía (CMYK), así como en soportes digitales (RGB).

Alternativas de uso: En éste apartado encontramos que hay diferentes formas de representar la marca según sea la circunstancia, puede ser por las tintas o un sistema de impresión que por sus características requiera ciertas consideraciones técnicas de salida (pre-prensa). Por otro lado encontramos que la “Marca” puede ser sometida a ciertos tratamientos gráficos o trasladarse al mundo tridimensional, es necesario entonces mantener o guardar ciertas proporciones. No es posible acertar desde un principio del programa cuáles serán las exigencias pero se puede dar una idea o ejemplificar qué alternativas de uso se tienen para no perder las características físicas que definen la marca.

Tipografía: El Programa de identidad necesita un tipo que por su estilo y diseño apoye gráficamente a la “Marca”. Por lo regular se requiere una presentación para comunicarse a un nivel “corporativo”, es decir, precisa de estar en contacto con otras entidades o usuarios en una modalidad empresarial o de negocios.”

(Conceptos extraídos del curso de Envase y Embalaje impartido en 7º y 8º semestre por el profesor Efrén Reyes)

Habiendo identificado los requerimientos técnicos de la “marca” continuaremos viendo la composición de un programa de identidad.

- **Diagramación:** Es la manera de disponer el espacio en diferentes sustratos, ordena de manera armónica los elementos que estén representados en el soporte. La diagramación puede ser compleja o sencilla, depende del mensaje o la idea que se busque transmitir.

Puede estar fundamentada en divisiones arbitrarias o sistemas relacionados a una unidad o una proporción.

- **Ambiente gráfico:** Usualmente se generan imágenes o íconos que completarán el programa dependiendo de su carácter y rubro; estos elementos están suscritos al Programa de manera que su representación tenga una afinidad visual o una relación conceptual con la “Marca”. Ejemplos de estos elementos pueden ser las plecas, barras, viñetas, los símbolos, etc.

También habrá de incluirse una paleta de colores congruentes con los colores de identificación para poder expandir el universo de la “Marca”. Resulta de gran importancia, ya que es el ambiente gráfico en el que se desenvolverán y consolidarán los mensajes emitidos por la entidad.



- **Sistemas de reproducción:** Hay una amplia gama de sistemas y cada uno responde a un orden diferente y por consecuencia a un uso y funciones específicas. En el diagnóstico se identificarán los sistemas que apoyarán la implantación material de la “Marca”. Dependiendo de las necesidades, se elegirá el más adecuado, los volúmenes de producción, los materiales, las tintas, etc. Al definir estos puntos también se optimizarán los originales –archivos- de la “marca” para su ejecución, buscando siempre el máximo rendimiento y aprovechamiento de cada sistema de reproducción.
- **Especificaciones técnicas:** Se desprenden de los elementos generados para la entidad, por ejemplo si existiera un envase o empaque se debe puntualizar qué tipo de material se ocupa, el suaje que requiera, algún acabado especial, etc. Es necesario porque hasta lo más sencillo debe contener la instrucción de cómo se produce para el mejor aprovechamiento del programa.
- **Objetivos de comunicación:** Es el público meta al que se pretende llegar y cautivar. Como se menciono al principio del capítulo, se define en base a un estudio de la relación producto/ servicio/calidad con edad/estrato/status. Definir cada punto nos acota más a un estilo visual, forma, color y otros elementos necesarios para lograr el ciclo de la comunicación. Aunque es importante aclarar que no asegura nada nos da algo de certidumbre. Complementando esta parte surge en el análisis que se presenta en el siguiente cuadro de Norberto Chaves. (2.1.2)

		Parámetros de entidad	Parámetros sectoriales	
4 Esferas	Realidad entidad			Conocimiento estructurado de la situación global (no solo de comunicación nada más) de la entidad y sus áreas internas
	Identidad de entidad			
	Comunicación de entidad			
	Imagen de entidad			
	Sistemas de las comunicaciones			Conocimiento estructurado de la situación de todos los sistemas de la comunicación institucional a nivel de la entidad y áreas internas
	Sistema del entorno			
	Sistema de las actuaciones			

Nota acerca del cuadro: En el cuadro original se ocupa la palabra “institucional” en lugar de “entidad”, mismo término se cambio por su uso durante el texto.

La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional
 Chaves, Norberto
 5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999
 p. 163



2.1.3. Funciones

La implantación del Programa de Identidad se basa en una metodología para detectar y cubrir las necesidades de comunicación visual del emisor –entidad- hacia su audiencia -público/usuario- es una secuencia de acciones distribuidas en distintos niveles: En primer lugar, el nivel está más orientado en las ideas y conceptos de la entidad y nos dará información sobre lo que hace, cómo se ve a sí misma, cómo se quiere ver/qué quiere comunicar, cómo se ve en realidad y sus planes a futuro, resulta de gran ayuda pues, brinda conceptos que pueden ser relacionados con elementos gráficos o detonadores de ideas para complementar el total de la propuesta de comunicación visual. En el siguiente nivel se abarca la “realidad” de la entidad y es necesario identificar sus generalidades: particular o público, rubro, servicio y/o producto, nivel económico de la entidad, público meta, ubicación geográfica, posible competencia, estándar de calidad y atributos.

Posteriormente tenemos el nivel de implementación, en donde, ya habiendo hecho una compilación de información -Brief, pal. Ing!: Informe- tenemos los elementos necesarios para generar y componer la propuesta de comunicación gráfica. En éste nivel se concluyen de forma gráfica los conceptos que se hayan reunido como estandartes de la entidad, las consideraciones y adecuaciones para el público meta y las instrucciones técnicas precisas de la maquila y distribución de los materiales resultantes.

El programa de identidad está configurado para cubrir las necesidades de comunicación visual que la entidad enfrenta como emisor de mensajes hacia un público “x”. Ya sea promoviendo un producto o un servicio, la entidad necesitará que sus usuarios cautivos o potenciales la identifiquen, la recuerden y la distingan de su competencia. La calidad o cualidad del producto o servicio que ofrece la entidad es obvia responsabilidad de ella, la comunicación gráfica consolidará los conceptos o cualidades de la entidad ante el imaginario colectivo donde se desenvuelve, esto significa que los mensajes se codificarán para el entendimiento claro y oportuno de los receptores. El programa de identidad es un eslabón del ciclo funcional de la entidad, está ampliamente relacionado con su misión, pero en realidad es sólo una fracción del total del conjunto.

En una entidad pueden realizarse actividades circunscritas a distintos objetivos o resultados; para que esto sea viable existe un sistema de recursos humanos y materiales coordinados bajo un plan general en donde intervienen varias disciplinas, una de ellas en este caso, es la del diseño gráfico orientado a la proyección de una identidad gráfica que pueda unificar a la entidad en toda la gama que ésta pueda tener. Que el diseño gráfico tenga la categoría de disciplina se debe al fundamento teórico, a la metodología, la planeación y perfeccionamiento constante de los sistemas y técnicas de reproducción –tecnología-. Su investigación y observación han establecido parámetros y lineamientos que propician su ejecución, perfeccionamiento, rendimiento y la funcionalidad que le son demandados.

Es por esto que el Programa de Identidad Gráfica es un recurso con un alto valor de uso, ya que bien aplicado responde a los ajustes de una sociedad mutante en sus necesidades y deseos. Ofrece una amplia gama de posibilidades “lingüísticas”, ya que se puede relacionar con el universo cultural en donde esté sumergido.



Siendo una serie de pasos ordenados se pueden corregir, re-orientar o modificar alguno de ellos facilitando también la detección exacta de inconsistencias de carácter expresivo o técnico. El carácter de la entidad determinará los estatutos que deberá tener el programa, ya que de acuerdo a las necesidades se moldeará y definirá su aplicación e implementación.

2.1.4. Atributos

El conjunto de soluciones que éstos ofrecen es adecuado para cubrir de manera efectiva las necesidades de comunicación visual que pueda tener una entidad. Inciden en dos formas de comunicación: Interna y Externa. (*cuadro Incidencia del programa de identidad gráfica*).

La comunicación Interna informa al equipo humano sobre el contexto en donde se desenvuelve o los procedimientos e instrucciones de alguna actividad específica. La comunicación Externa está enfocada a los mensajes de la entidad a su público usuario -cautivo o potencial- instrucciones y medidas de precaución acerca de sus productos o servicios, así como la interacción con otras entidades en un modo más institucional o de negocios.

Resulta entonces conveniente contar con un Programa de Identidad Gráfica que dé rostro a la Entidad ante su público usuario y sus semejantes institucionales (*cuadro 2.1.3*)

Incidencia del Programa de Identidad Gráfica



El presente cuadro es una esquematización de textos extraídos del libro: La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional Chaves, Norberto, 5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999 p. 156-159 Cap. 3.2.1 La tipología de niveles de comunicación.



2.1.5. Campo de intervención del programa

Una gran ventaja del Programa de Identidad es que está constituido para su adecuación en distintas circunstancias, sean éstas demográficas, geográficas, psicográficas y de capital. En sí, se puede aplicar en cualquier lugar, ya que en el desarrollo del programa se destinarán acciones para cada lugar o medio en donde se implemente; esencialmente no muestra cambios radicales, lo que puede cambiar es la forma de aplicación y soluciones según sean las circunstancias que pueden ser de distinta índole.

Su funcionamiento está dirigido a ciertas consideraciones como la unidad y la continuidad visual.

Principalmente el emisor -podría ser un producto o un servicio de alguna entidad- que requiere identificarse o darse a conocer a un cierto público, otro factor es el mismo público el cual es la razón y el motor de la existencia de la entidad, además de ser el objeto de estudio de donde se extraerá la información para el desarrollo del programa. Posteriormente a esto es indispensable el estudio de la situación de la entidad, o producto o servicio, en relación al público meta, por especialistas como mercadólogos, publicistas, administradores, psicólogos, sociólogos y por supuesto el responsable de conjuntar y codificar la información en un programa de identidad: el diseñador gráfico. Algo interesante es que el diseñador gráfico puede elaborar un estudio que pueda resultar suficiente para detectar y atender las necesidades que se presenten, la sofisticación del programa estará sujeta al nivel de inversión de la entidad y el manejo de sus recursos.

Si bien hay toda una serie de procedimientos para lograr un programa de identidad eficaz y subordinado a ciertos parámetros, nada asegura que éste sea exitoso o que tenga el impacto deseado en la sociedad receptora; hay factores que lo hacen dependiente: Un punto crítico es la entidad y lo que ésta ofrece; de ahí que debe existir una congruencia entre la “imagen” y la calidad/cualidad del producto o servicio.

La “coincidencia” que exista entre lo que se dice y lo que se hace apoyará o no de manera positiva a la Entidad, de otro modo la confusión creada en el espectador provocará reacciones desfavorables. Otro punto puede ser la mala ejecución, las fallas técnicas, mala planeación o simplemente que los usuarios no gusten, comprendan o busquen el concepto del producto o servicio que la entidad está ofreciendo.

2.1.6. Estructura y organización

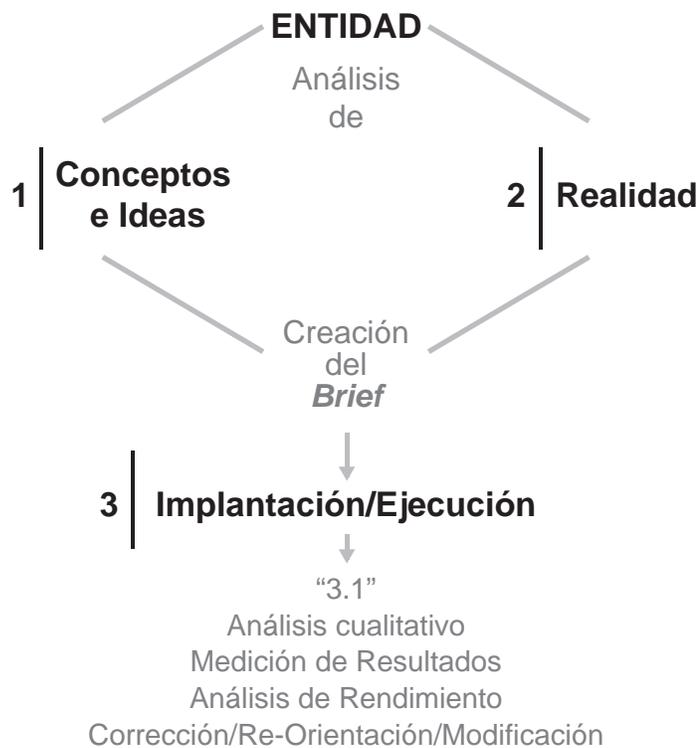
La organización y desarrollo dependen de la capacidad adquisitiva y de proyección de la entidad, de la posibilidad que se tenga para el despliegue de los profesionales y de los recursos materiales. Ésta entra en acción desde que comienza el análisis de la entidad en relación con su público, ya sea el análisis de un equipo multi-disciplinario de trabajo o el de una sola persona, el brief que resulta es una fuente confiable, pues está basado en aspectos convencionalizados. Por lo regular tiene una vigencia, en realidad puede decirse que es impredecible su duración, ya que puede convertirse en un objeto o ícono de la sociedad en que se haya desarrollado, inclusive puede llegar a formar parte de la cultura de un lugar o de varios.



Un programa de identidad gráfica es la ordenación lógica y metódica de actividades y procedimientos orientados a ciertos objetivos bajo circunstancias especificadas. Dentro de su organización existe una estrategia que se hace posible gracias al acto coordinado de emitir mensajes a través de los distintos medios de comunicación, mensajes que contienen información específica representada bajo los códigos de la audiencia a la que va dirigido, es entonces que la estrategia se diseñará con la finalidad de disponer los recursos en las partes clave; administrará y planeará las diferentes acciones, en los lugares adecuados, buscando el impacto deseado sobre el espectador, generando una reacción que resulte en una experiencia que lo haga recordar e incluso cambiar su conducta respecto a la entidad emisora; para este propósito se conjuntan varias disciplinas, como la psicología, la publicidad, el diseño gráfico, etcétera.

Dentro de su andamiaje el Programa de Identidad Gráfica contempla revisiones y modificaciones posteriores que podrían no estar siquiera imaginadas al momento de su desarrollo, los cambios que pueda tener estarán sujetos a las necesidades que existan al momento, prescindiendo de modificaciones tan radicales si se hizo un buen análisis inicialmente y si se llegó a una solución que favorezca y reafirme el carácter de la entidad; para ésto el programa se consolidará también por la delimitación precisa de los canales de comunicación de la entidad y la concepción integral de lo que significa el uso de una marca. (cuadro 2.1.4)

Cuadro 3. Organización del Programa de Identidad Gráfica



El presente cuadro es una esquematización de textos extraídos del libro:
La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional
Chaves, Norberto
5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999
p. 164-167 Cap. 4.1 El diagnóstico general



2.1.7. Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock

Ahora se observarán algunas identidades visuales y portadas de álbumes de bandas de rock; las imágenes que complementan sus mensajes varían según el estado de ánimo que tenga el grupo musical.

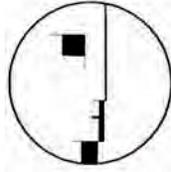


Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock



Pearl Jam

bauhaus



Bauhaus

NIRVANA

Nirvana

INTERPOL

Interpol



Rolling stones



Pixies



Radiohead



Nine inch nails



White snake



Bjork



Red hot chili pepper s



Sex pistols

Jamiroquai



Jamiroquai



The monkees



Weezer

TRAVIS

Travis



Daft punk



The pipettes



Tool



The clash



Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock



Queen



Dead kennedys

GORILLAZ

Gorillaz

THE
BEATLES

The beatles



Opeth



rage
against the machine
Rage against the machine



Smashing pumpkins



Nortec

MUSE

Muse

PULP

Pulp



Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock.
Portadas



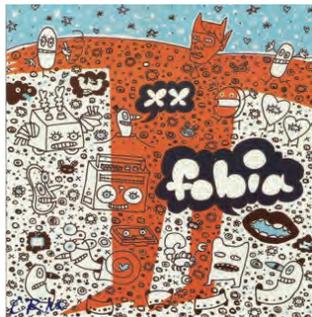
Santana/Shaman



Caifanes



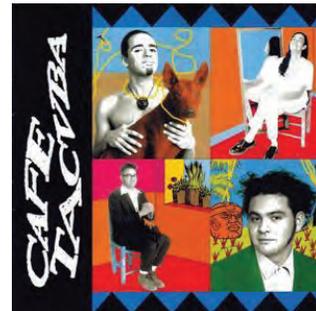
Heroes del silencio/Antología



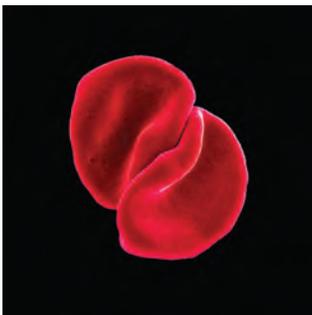
Fobia/XX



Misfits/Walk among us



Cafe tacuba



Peter Gabriel/Scratch my back



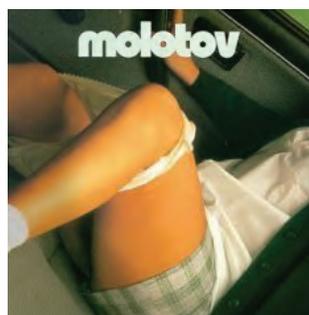
Alice in chains/ black gives way to blue



Muse/The resistance



Beastie boys/Hot sauce committee



Molotov/Dónde jugarán las niñas



The offspring/ Americana



Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock.
Portadas



Cafe tacuba/Cuatro caminos



Pink floyd The dark side of the moon



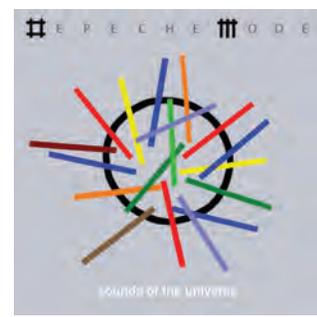
King crimson



Foo fighters
Echoes, silence, patience and grace



Mastodon/crack the skye



Depeche mode/Sounds of the universe



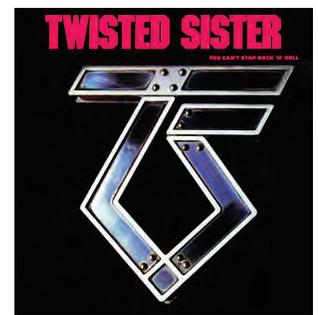
Foo fighters/ Greatest hits



Kinky/Coqueta



Kings of leon/ Only by the night



Twisted sister/You can't stop rock 'n' roll



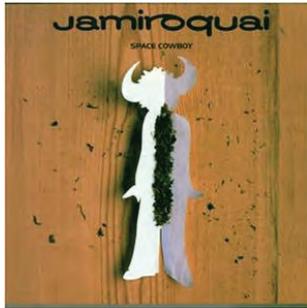
Kraftwerk/The man machine



Led Zeppelin



Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock.
Portadas



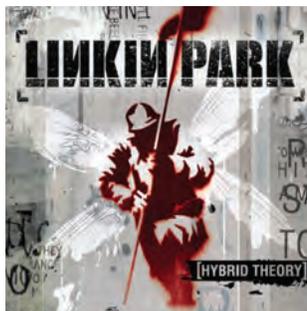
Jamiroquai/Space cowboy



Judas priest/Turbo



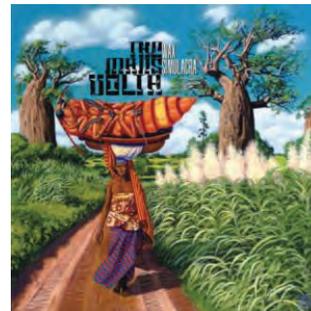
Keane/Under the iron sea



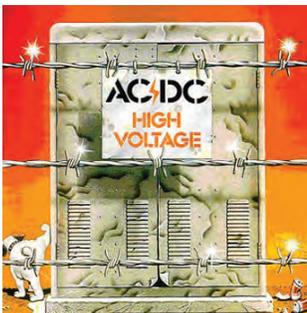
Linkin park/Hybrid Theory



Deep purple/Machine head



The mars volta/Max simulacra



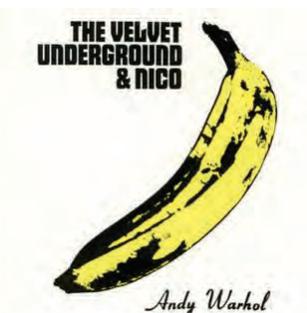
AC-DC/High voltage



Jet/Shaka rock



Danzig



The velvet underground & Nico/Andy Warhol



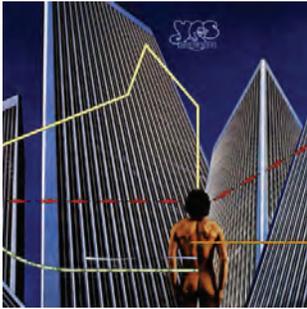
Metallica/Death magnetic



Madmax/Stormchild



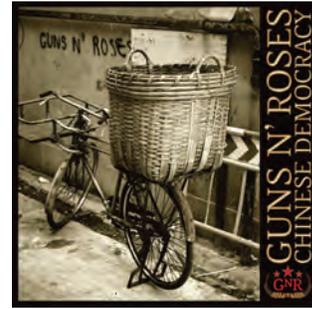
Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock.
Portadas



Yes



Green day/know your enemy



Guns n' roses/Chines democracy



Queen



All Star Rock and Roll



Gorillaz



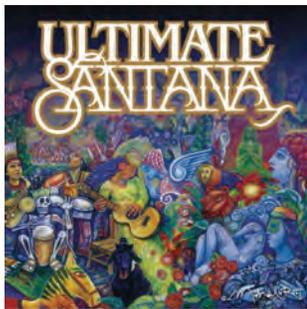
AC-DC Highway to hell



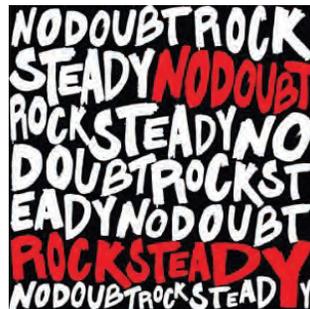
Iron maiden/Killers



The beach boys/Four by



Santana/Ultimate



No doubt/Roeck steady



Arctic monkeys/Corner stone



Ejemplos de identidades visuales en bandas de rock.
Portadas



Iron maiden/Maiden Japan



AC-DC/Back in black



King Diamond/Abigail



Sonic youth



Green day/21 guns



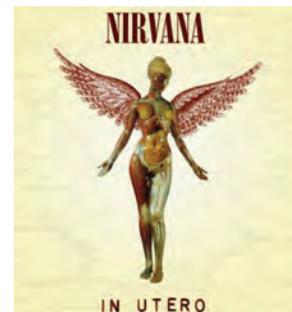
Linkin park/Meteora



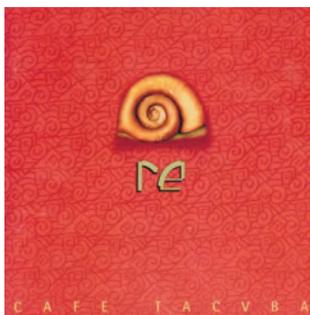
P.O.D. Whew angel & serpents dance



Nirvana/Nevermind



Nirvana/In utero



Cafe tacvba/Re



2.2. La mercancía promocional

La mercancía promocional es un apoyo en la comunicación y pretende ser parte del proceso de apropiación de la marca, que hace el usuario, ocupando un objeto de uso cotidiano con la marca de la entidad. Puede ser cualquier cosa con un valor de uso indeterminado, además de que su función podría estar ligada por algún lazo a la entidad emisora, estrechando así el vínculo entre la marca y el usuario.

La agilización de la mercancía promocional puede ocuparse para dar a conocer un producto, en este caso la banda de rock y en él se pueden incluir una serie de presentaciones según el caso, como una muestra del producto que se promociona. En esta modalidad se hallan los programas de lealtad o “promociones” en donde se obsequia un objeto en la compra de “x” cantidad de producto o pago de servicio.

Podemos distinguir otro tipo de uso. En ciertos casos los objetos surgidos de la mercancía se convierten en verdaderas piezas de colección, por ejemplo, en la música existen álbumes que contienen cierto objeto de producción limitada, incluso hay los que vienen numerados.

El sólo hecho de adaptar una imagen o concepto a un objeto le aporta un valor y carácter peculiar ante el público usuario, lo cual es un punto a favor de la Entidad emisora. La relación que guarde el objeto con la entidad, producto o servicio dependerá de la estrategia de comunicación que se esté ejecutando.

La mercancía promocional, entonces, es un negocio alterno de la marca, por así decirlo; varias industrias -principalmente la del espectáculo- ingresan importantes ganancias a sus cuentas. En concreto, la mercancía es la explotación del signo; es una extensión de la entidad, incide en el mundo material y de algún modo se hace más real al hacerse tangible. Existen infinidad de objetos que se vuelven artefacto de éste aparato.

La incidencia del diseño es percibida en varios modos y ya que el programa crea los elementos gráficos, considera algunas posibilidades de aplicación y, a su vez, se encarga de la implementación y algunas veces de la selección de los materiales para dar acabados y características únicas a un objeto. La peculiaridad sembrará de alguna manera la “marca” en el usuario y el reconocimiento que él pueda hacer de ella mediante una campaña publicitaria planeada en base a un presupuesto de capital con el que pueda contar la entidad. Es parte de una estrategia de comunicación integral, se planea en función del objetivo comunicacional, el público meta, los recursos disponibles y la planeación de difusión, mercadeo/ distribución.



2.3. Estrategia en la comunicación gráfica

“La estrategia comunicacional, dependerá de los diagnósticos que se hagan según cada programa, se definirán los campos de acción (medios) en relación al estatus que la entidad presente, se ocuparán los equipos necesarios para el desarrollo más acertado de los mismos:

- a) Definición de la estrategia general de la intervención
- b) Elaboración del plan de intervención sobre el campo estrictamente comunicacional
- c) Elaboración de los programas particulares que compondrán la intervención

Esta etapa operativa dependerá de la misión de la entidad y de sus objetivos de infraestructura comunicacional”.⁷

Existen las campañas de carácter público o social, de lanzamiento, de sensibilización, informativas, de mantenimiento, etc. El impacto que se espere deberá estar sustentado en la aplicación certera de los recursos y la asignación puntual de los medios de comunicación. Planear una estrategia se centra en aplicar bien los esfuerzos y coordinar la emisión sistematizada de mensajes a través de diferentes acciones. Finalmente, los medios de comunicación son un canal más de los cuales puede valer una Marca para hacerse presente en el público.

Qué pretende expresar la entidad de sí misma ante la audiencia, es un punto importante, pues ésto aportará información acerca de la intervención; los materiales por su longevidad y resistencia, la ubicación geográfica estipulada en base al público meta.

La Estrategia de Comunicación Visual es una amplificación de la Entidad, es el traslado de varios elementos de élla a niveles o canales específicos en donde interactúan y se amoldan al contexto. En esta etapa es cuando se aprovechan varios artilugios, artefactos y medios de comunicación para transmitir una idea o mensaje. Las actividades pueden ser variadas y dependen mucho de la creatividad y recursos que se tengan a la mano, además, por supuesto, de la magnitud y dimensiones de la entidad solicitadora. En este apartado encontramos que la continuidad es un punto clave en el éxito de la campaña.

7. La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional; Chaves, Norberto; 5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999; p. 176



3. Desarrollo.

La implantación se encuentra dividida en cuatro Fases; cada una acciona sobre los puntos que hemos mencionado y busca dar solución a cada problema y situación. La división permite la exacta ubicación de los datos, el diagnóstico y las soluciones propuestas con la finalidad de poder re-visitarse y corregir la incidencia del programa sobre la entidad y, por consecuencia, de la comunicación visual que resulte de éste.

La división facilita, sobre todo, el desarrollo del mismo programa ya que se va sumando cada elemento integrante logrando la cohesión del conjunto que nos facilita ver la suma total del programa; se puede ver cada elemento por sí mismo y la integración e interacción que tiene con los demás, es un control de producción y de calidad. Resulta viable gestionar el Programa pues controlamos cada parte de él y lo podemos ampliar, reducir, modificar, etc.

La implantación es entonces la puesta en práctica de todo lo anterior, es la parte quirúrgica en donde damos soluciones, al llevarlo a cabo tenemos la responsabilidad de actuar a favor del proyecto, procurar una limpieza en la ejecución, respetar las observaciones y, lo más importante, ser flexibles en nuestro pensamiento para poder percibir y solucionar de forma universal las necesidades y deseos de la Entidad. Siendo así comencemos. (*cuadro 3.1*)



Cuadro 3.1 Implantación del Programa de Identidad Gráfica

Fase Uno	Análisis de Conceptos e Ideas de la Entidad 1/1. ¿Qué?, ¿Para quién?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Para qué? 1/2. ¿Cómo se Percibe así misma La Entidad? 1/3. ¿Qué quiere Decir? - ¿Qué quiere Aparentar? 1/4. Plan a Futuro.
Fase Dos	Análisis de La Realidad de la Entidad 2/1. Carácter 2/2. Rubro/Sector 2/3. Servicio/Producto 2/4. Economía 2/5. Público Meta 2/6. Geografía 2/7. Competencia 2/8. Calidad 2/9. Atributos 2/10. Status de Comunicación
Fase Tres	Brief/Diagnóstico - Conceptos afines - Valores Tangibles e Intrínsecos - Generalidades - Procedimiento - Táctica/Estilo - Estrategia/Implementación-Campaña - Mantenimiento
Fase Cuatro	Implantación/Ejecución 4/1. Manual de Marca 4/2. Formatos/Soportes 4/3. Mercancía 4/4. Estrategia de Campaña



3.1. Fase Uno: Análisis de conceptos e ideas en torno a Silverian

1/1. ¿Qué?: Una banda de rock

¿Para quién?: Silverian

¿Cuándo?: En un periodo de dos años partiendo de 2010 al 2012

¿Dónde?: México, D.f.

¿Cómo?: Interviniendo con una programa de identidad gráfica

¿Por qué?: Porque la demanda del público así esta convenida, es necesario identificase, gráficamente para complementar una identidad global.

¿Para que?: Para enriquecer su posibilidad en el plano de la identidad visual con una proyección de disciplinas artístico-plásticas abierta a la participación de distintos personajes.

1/2. ¿Cómo se Percibe a sí misma La Entidad?

Banda de Rock con energía y buena Música

1/3. ¿Qué quiere Decir? - ¿Qué quiere Aparentar?

Conceptos: Principalmente se podrían acotar en conceptos positivos y negativos por sus implicaciones y son:

Positivos - Actitud, libertad, sonoridad, energía, unión, armonía, melodía, emoción, amplitud, fiesta, rock, dinamismo, ruido, mujeres, amor, alegría, pasión, vida.

Negativos: Muerte, odio, dolor, destrucción, desolación.

Quiere reflejar: energía, precisión y nitidez. Busca orientarse a un público joven, empatizar con la audiencia ocupando elementos convencionales pero representados en forma peculiar

1/4. Plan a Futuro

Promover el material sonoro que existe mientras se termina la grabación del álbum para mantener la misma imagen hasta tener un nuevo material; el tiempo estimado de duración es de año y medio o dos años; durante ese tiempo debe mantenerse la identidad gráfica de "Negocios" estable. Si el Imagotipo funciona puede quedarse más tiempo con otro ambiente gráfico y las estrategias ad hoc al momento. Desde un principio, conjugar el imagotipo con otras manifestaciones gráficas para enriquecer el concepto.

3.2. Fase Dos: Análisis de la realidad de Silverian

3/1. Carácter: Privado

3/2. Rubro/Sector: Comercial/Arte/Música

3/3. Servicio/Producto: Música

3/4. Economía: Independiente

3/5. Público Meta: 3 bloques-1. 15-24 (60%), 2. 25-34 (25%), 3. 35-40 (15%)



3/6. Geografía: México, Distrito Federal, las 16 delegaciones

3/7. Competencia: Toda. Innumerables Bandas de Rock independientes y Bandas de Rock "Profesionales"

3/8. Calidad: El audio grabado es aún algo deficiente.

3/9. Atributos: Hay energía en el escenario y algunos años de experiencia en cada integrante
Personalidad de
Banda

3/10. Status de Comunicación: Casi Nulo

3.3. Fase Tres: Diagnóstico/*brief*

3/1. Conceptos afines: Rock, Energía

3/2. Valores Tangibles/Intrínsecos: Música Rock joven/Energía, imaginación, actitud, dinamismo, movimiento.

3/3. Generalidades: Banda de Rock dirigida principalmente a una población de 15 a 24 años nivel medio. Elementos de lugar, generación, gustos, cultura.

3/4. Procedimiento: Programa de Identidad Gráfica con flexibilidad que contemple una Identidad de "Negocios" Kit de prensa, papelería de presentación, demo, CD, etc.-, así como la posibilidad de insertar diferentes imágenes de apoyo.

3/5. Táctica/Estilo: Materiales de Comunicación para diferentes soportes y sustratos. Campaña de presentación/Programa de Identidad de Estilo Funcional con ilustraciones en cualquier estilo.

3/6. Estrategia/Implementación-Campaña: Configurar el Programa de Identidad Gráfica con actitud e impacto visual, ocupar elementos gráficos afines con la audiencia, buscar la operatividad en la factura de material tanto a grandes o pequeñas escalas. Desprender el material gráfico dirigido a la imagen de "Negocios", la imagen hacia la audiencia y la estrategia de campaña. Crear Mercancía de promoción.

Campaña de Acercamiento: Ubicar lugares concurridos donde haya presencia de usuarios potenciales, cerca de escuelas, en el Chopo, Lagunilla, conciertos, universidades, preparatorias, bares, etc. Regalar discos de promoción -cuatro canciones- calcomanías, postales, tarjetas, botones. Hacer una base de datos de los usuarios potenciales a quienes se les obsequió un "promo" para hacer contacto con ellos vía web haciendo presencia de "marca" a través de invitaciones por correo y el envío de otras noticias, buscar "amigos" en las redes sociales. Toda vez en los conciertos de Silverian, regalar más promocionales procurando extraer los datos para la base, vender el CD oficial -todos los tracks- y mercancía de la banda -sudaderas, playeras, gorras, etcétera.



Asistir con los corredores de bandas en los lugares de rock, enviar kits de prensa a los lugares y organizadores pertinentes.

Hacer alianzas de estrategia con otras bandas.

3/7. Mantenimiento: Envío masivo de e-mails para cada presentación o de alguna noticia, mantener actualizado myspace y facebook -Red social- seguir distribuyendo promocionales en los puntos clave, buscar puntos de venta para el disco oficial y para la mercancía de la Banda. Seguir difundiendo el material con los organizadores de eventos de rock

3.4. Fase Cuatro: Implantación/Ejecución

3.4.1. Manual de marca

3.4.2. Soportes/Formatos

- Kit de prensa
- CD Oficial/ CD promocional
- Papelería de Identificación
- Sitio de Internet
- Lona

3.4.3. Mercancía

- Playeras
- Postales
- Botones
- Stickers



3.4.1. Análisis cualitativo

En esta sección se verán las cualidades de la marca/logotipo/imagotipo, basándonos en sus características físicas.

- 1) El logotipo/imagotipo que se eligió para marca responde al orden funcional; se encuentra en el eje de la ocurrencia/recurrencia, ya que muestra rasgos de tipicidad con otras identidades de rock y está inspirado en algunas identidades del rock de los ochentas, así como en algunos de los sonideros que hay en México.

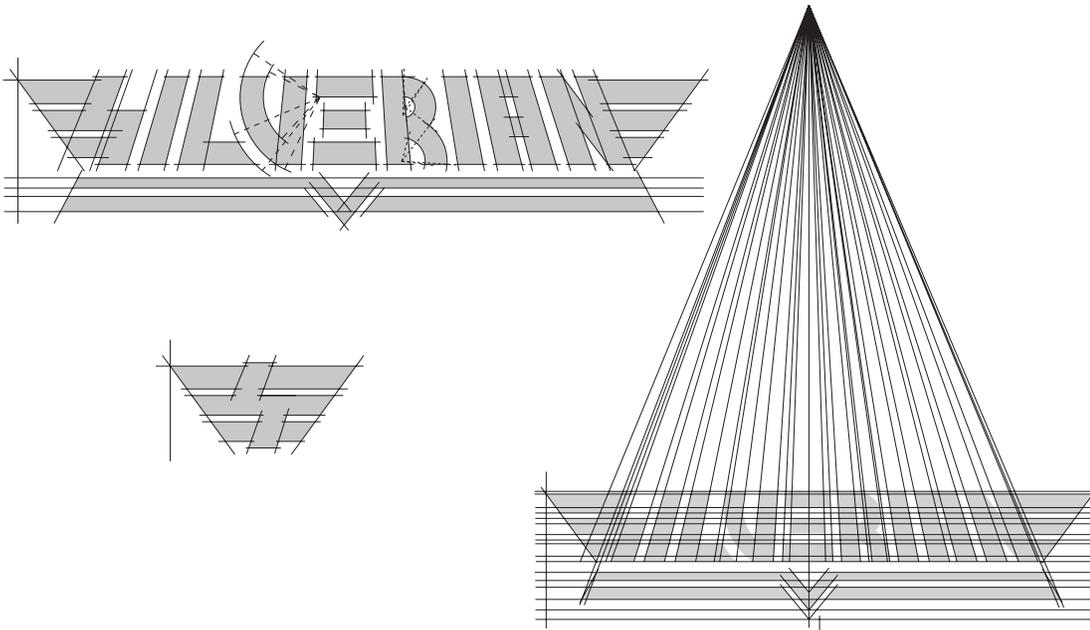


Se extrae de éste una rúbrica más concreta, y un imagotipo, con la finalidad de crear una “firma” pregnante que a la larga identificará al grupo con ese sólo símbolo.

- 2) En la construcción de la marca se estableció una tipografía en altas, por su capacidad de empate en la altura “x” y se observa que cada trazo mantiene una relación de proporción dentro del conjunto; los grosores de cada caracter tienen similitud para lograr coherencia y uniformidad en el logotipo.

Se han adherido a los caracteres inicial y final barras que van de menor (inferior) a mayor (superior) y que sugieren alas; se subrayó el nombre para compensar los pesos visuales conformando así un área concisa y más uniforme; se aprovechó también de las características físicas de la “V” y la “R” para conjugar algunas curvas que permitan un descanso visual y generen pregnancia en la lectura, rompiendo con la estaticidad de las rectas y los ángulos de los demás caracteres.

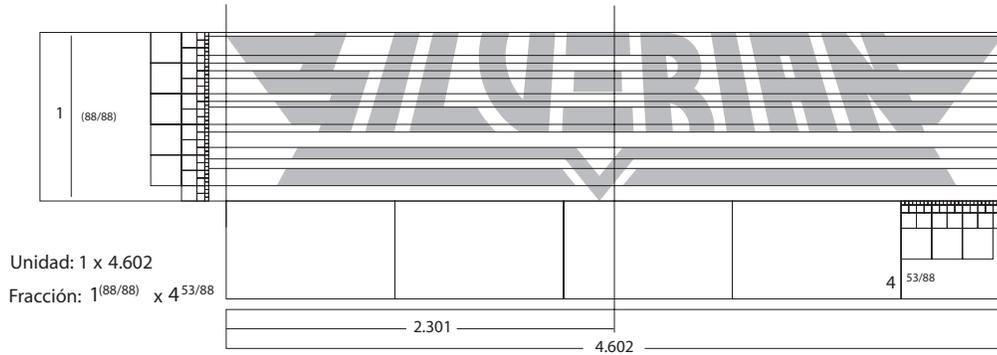
La inclinación de los caracteres responde a un punto de fuga para que éstos puedan confluir de manera armónica y visualmente rítmica.





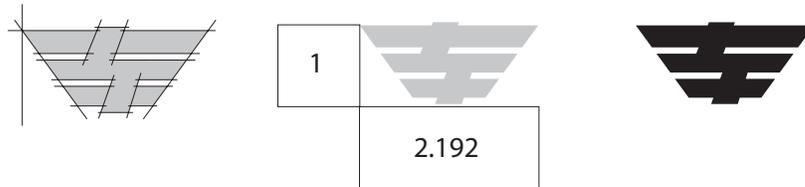
3 Respecto a la simetría del logotipo solo es una apariencia ya que si medimos o fraccionamos veremos que el rasgo descendiente y la “e” no están a la mitad sino un poco cargados a la izquierda, este ajuste responde a las características de la “I,L,V” (izq.) y de la “R,I,A” (der.) que no obstante siendo tres caracteres de cada lado visualmente unos pesan más que otros y para lograr su legibilidad en representaciones pequeñas hubo que dar más espacio a los caracteres de la izquierda.

Sus proporciones como conjunto son de 1 a 4.6, haciéndolo un logotipo horizontal con carácter sólido.



4 El imatotipo se desprende del logotipo, es una “S” con las mismas barras horizontales que siguieron alas. Se extrajo la “S” tal cual está en el logotipo y se le agregaron las “alas” de la “N” teniendo así un elemento simétrico en el que se puede diferenciar el tipo que lo conforma, para lograr la visualización de dicho carácter se alargaron los rasgos superior e inferior para que en base a la lectura el cerebro pueda completar la forma que se representa librando las barras que lo atraviesan horizontalmente.

Tiene proporción de 1 a 2.2 haciéndolo dinámico y dotándolo de cierta pregnancia para ser usado como una rúbrica.

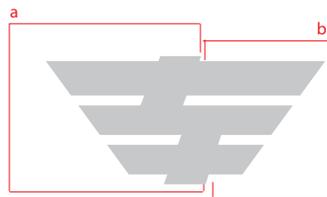
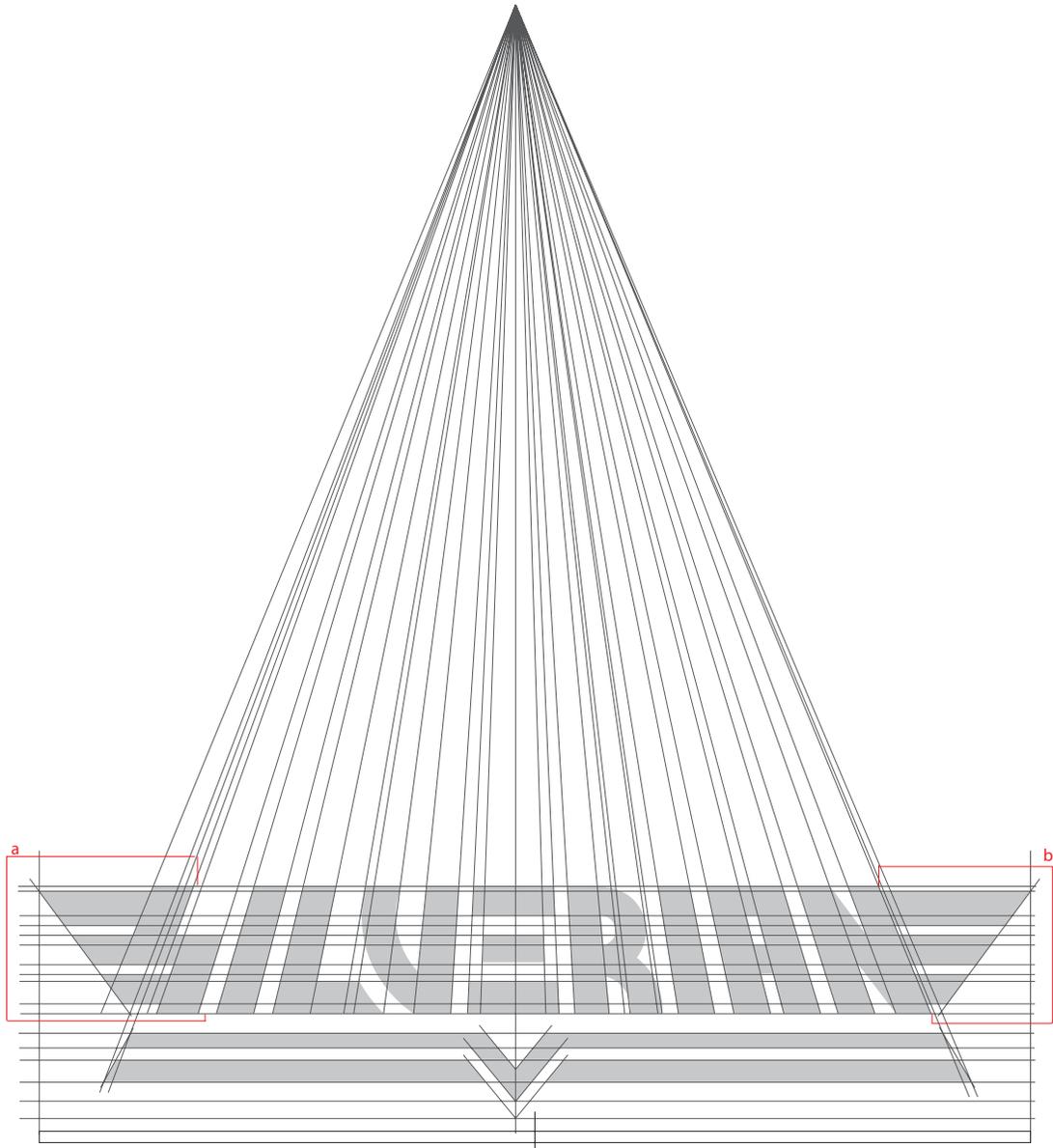




3.4.2. Manual de Marca

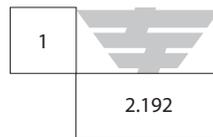
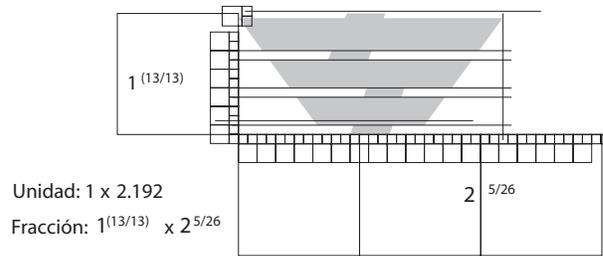
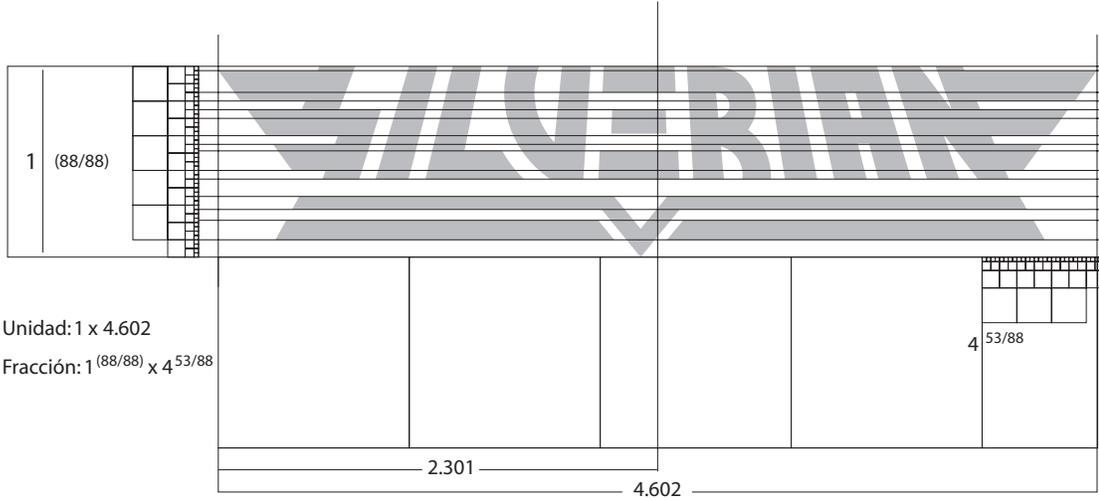


Retícula de Trazo/Red



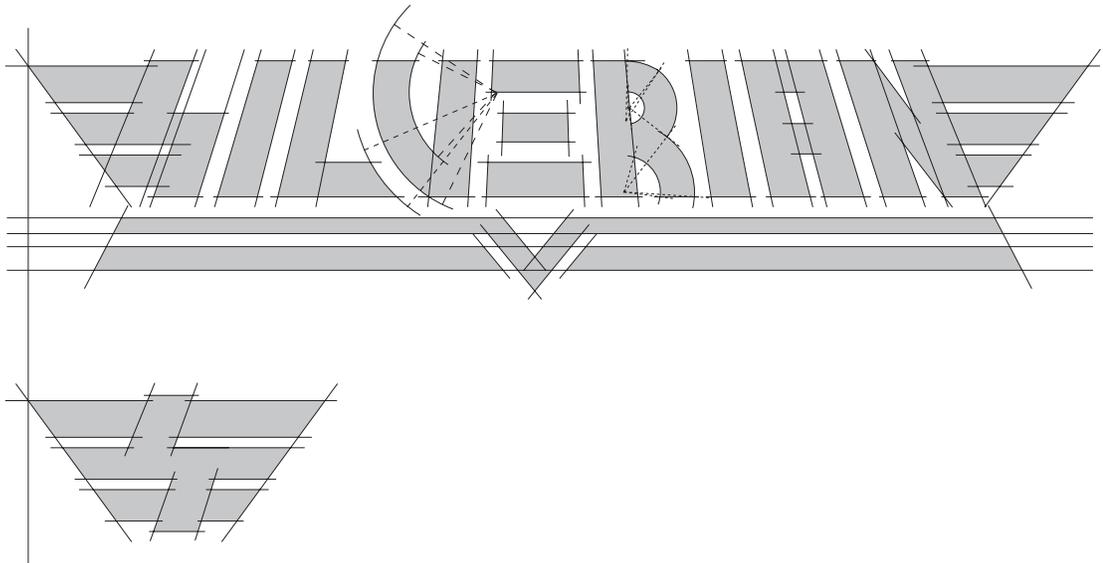


Proporciones

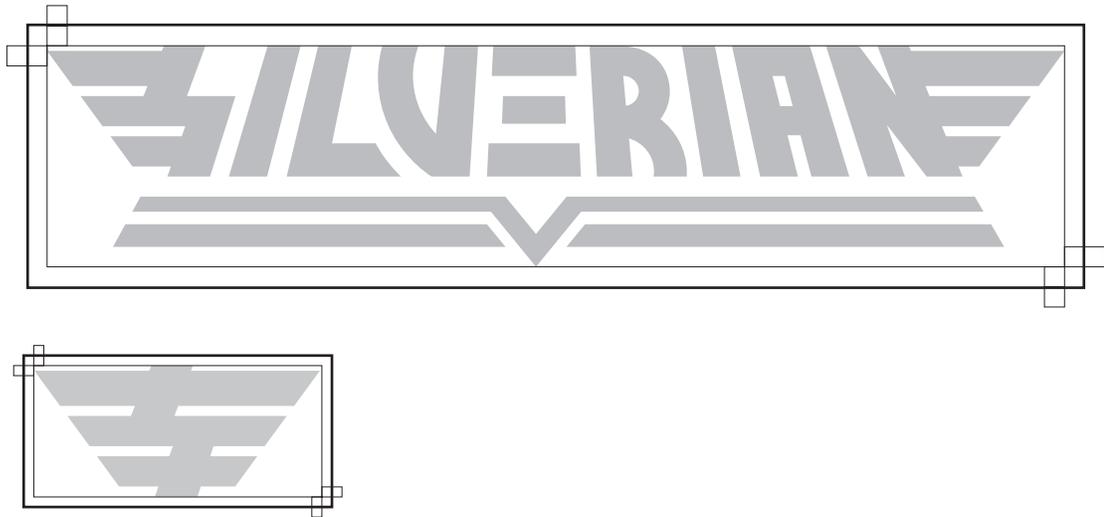




Construcción de marca



Margen de Aislamiento





Color de Identificación

PANTONE: 7421 C/U
 CMYK: C-0, M-100, Y-30, K-61
 RGB: R-120, G-0, B-50



PANTONE: Yellow C/U
 CMYK: C-0, M-1, Y-100, K-0
 RGB: R-255, G-238, B-0



PANTONE:
 CMYK: C-75, M-68, Y-67, K-90
 RGB: R-1, G-1, B-1



PANTONE: Black C/U
 CMYK: C-0, M-13, Y-49, K-98
 RGB: R-32, G-28, B-2

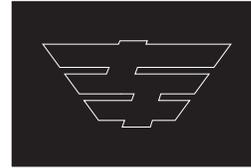
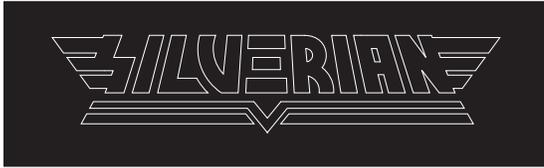
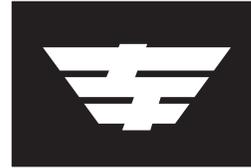
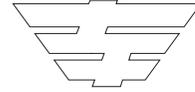


PANTONE: Process Black C/U
 CMYK: C-0, M-0, Y-0, K-100
 RGB: R-35, G-31, B-32





Alternativas de Uso



Nota: El imago tipo sólo debe conservar sus proporciones, tanto como su legibilidad.
Estos solo son algunos ejemplos, el imago tipo debería resisitir el ruido del tratamiento gráfico al que se podría someter.



Tipografía



Helvetica Narrow (Roman)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !#\$%&/()=æ?.,;:-_*

Helvetica Narrow (Bold)

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !-#%&/()=œ?.,;:-_***

Helvetica Narrow (Italic)

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !-#%&/()=œ?.,;:-_**

Helvetica Narrow (Bold Italic)

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !-#%&/()=œ?.,;:-_****

Helvetica Inserat (Semi-bold)

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 ! # \$ % & / () = ? . , ; : - _ ***

Arial (Roman)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !j"#\$\$%&/()=¿?.,;:-_*

Arial (Bold)

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !j"#\$\$%&/()=¿?.,;:-_***

Arial (Italic)

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !j"#\$\$%&/()=¿?.,;:-_**

Arial (Bold Italic)

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !j"#\$\$%&/()=¿?.,;:-_****

Impact

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890 !j"#\$\$%&/()=¿?.,;:-_*

Estos alfabetos son afines por sus características estructurales, es por eso que se ocupan todos dependiendo de la visibilidad que cada uno brinde.



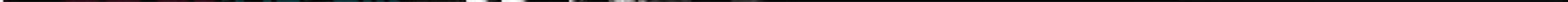
3.4.3. Soportes/Formatos

Artista: Silverian
Disquera o sello: Independiente
Categoría: Independiente
Propuesta Musical: Rock
Contacto: silverian@gmail.com/5524 0676/04455 2069 3489
Web Sites: www.myspace.com/silverianrock
www.silverian.mx

Integrantes:
Luis Rodríguez/Batería-Fabian Montana/Bajo-Leonardo Rubatto/Guitarra

Historia:
La banda nace en Diciembre del 2001, cuando tres amigos se unen con la idea de formar una banda, el proyecto empieza bajo el nombre de "Nicotina", con Luis Rodríguez en la batería, Fabian Montana en el bajo y Leonardo Rubatto en la guitarra, es el 14 de diciembre cuando nace la banda de manera oficial. Al poco tiempo, y ante la búsqueda de un sonido más robusto se integra a la banda Jossen Carbal en la guitarra rítmica.
Tras unos meses de ensayo, es el 27 de abril de 2002 cuando "nicotina" hace su primer presentación en la fiesta de un amigo, y a partir de ahí, empieza la banda a moverse por cafés, bares, antros y demás lugares en la ciudad de México haciendo presentaciones constantes por varios meses. Después de seis meses de tocar con la banda, José Antonio deja el grupo en agosto del 2002.
De nuevo con tres integrantes, la banda continúa presentándose en varios lugares como Rockotitlan, El segundo piso, La Corte, Radio City México, Cascabel, etc. Es en el año 2003 cuando entran por primera vez al estudio, la banda graba un demo con 9 temas originales.
En junio del 2004, Leonardo deja la banda para iniciar su proyecto personal (bulldozer). A su salida, la banda toma un receso de seis meses, y es hasta finales del 2004 cuando Jossen se reintegra a la banda y regresan a tocar; es en ese periodo que toca de manera temporal como guitarrista Aldo Ortega. En junio del 2005 entra a la banda Ángel Mireles en la guitarra, y la banda regresa a los escenarios. Al poco tiempo Jossen, vuelve a abandonar la banda e inicia un proyecto solista.
En agosto de ese mismo año entra a la banda, como guitarrista Pablo García, ya con nueva alineación y un nuevo sonido la banda decide cambiar el nombre de "Nicotina" por "Júpiter" y comenzar una nueva historia. En marzo del 2006 se integra a la banda Luis "Bedz" Santana en las vocales conformándose así la nueva alineación. Como Júpiter la banda se presenta en varios foros de la Ciudad de México, a mediados de 2006 la banda entra al estudio y graba un ep con el que Júpiter se despide. Después de un largo periodo de inactividad, en diciembre de 2008 se reúnen los tres integrantes originales que dieron vida a nicotina, pero ahora bajo el nombre de Silverian. Luis Rodríguez en la batería, Leonardo Rubatto en la guitarra, y Fabian Montana en el bajo, con una propuesta musical más madura, bañada de numerosas influencias, pero sin perder el estilo que los caracteriza desde el principio.

Grabaciones:
2002 Lp. "Nicotina" (9 Canciones)
2003 Ep. "Nicotina" (4 Canciones)
2006 Ep. "Jupiter" (4 Canciones)
2009 Ep. "Silverian" (5 Canciones)



Kit de prensa -press kit-





4.5 a 10 mm

Plano de contenido del kit de prensa



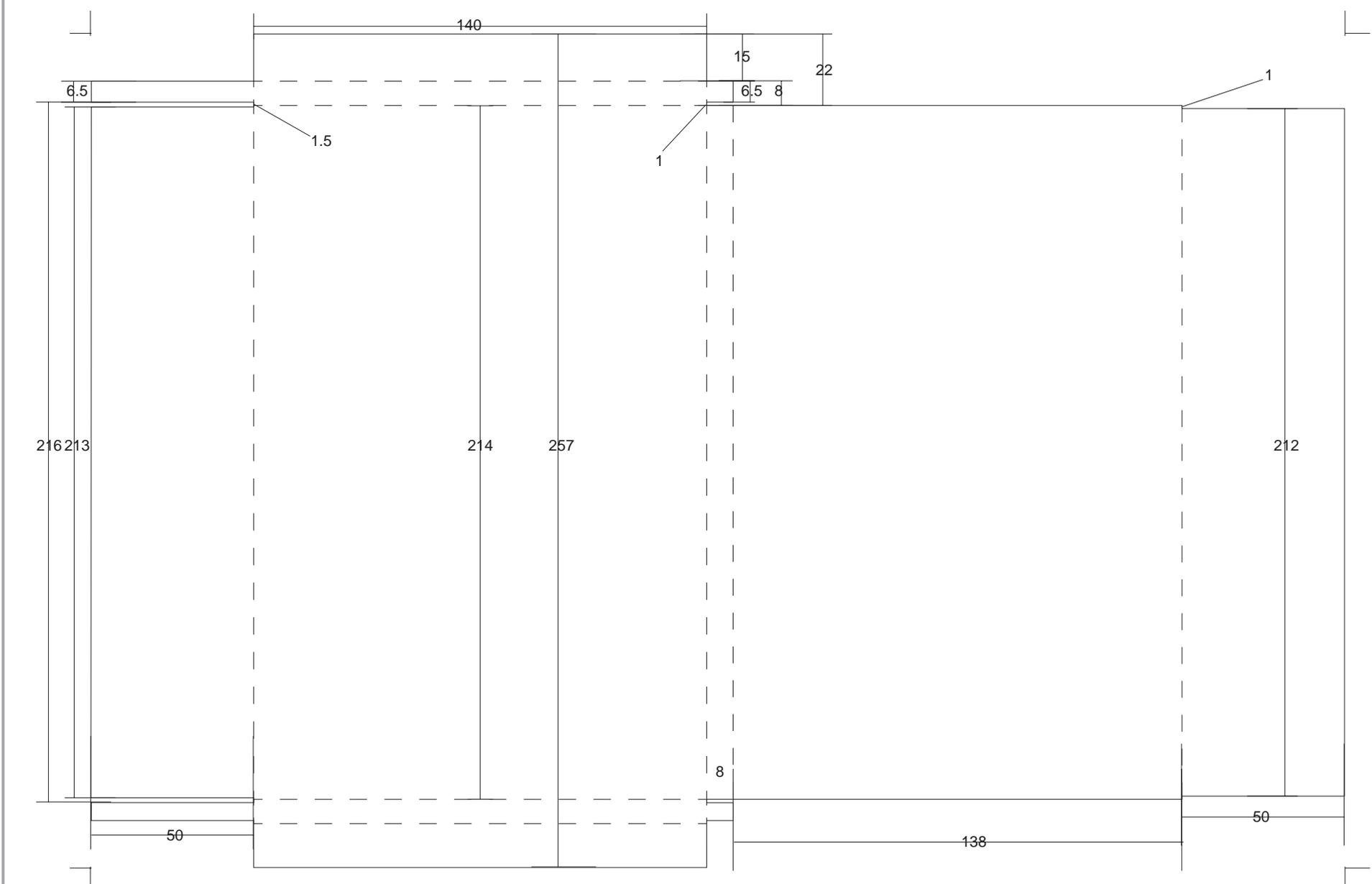
WWW.SILVERIANX.COM

Kit de Prensa
SILVERIAN



6 a 10 mm.

Caja Kit de prensa



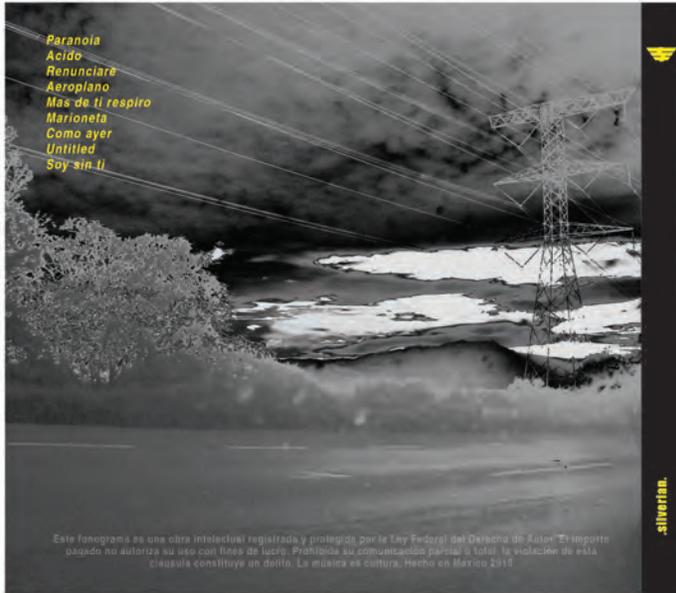
6 a 10 mm

Plano de contenido de la caja del kit de prensa



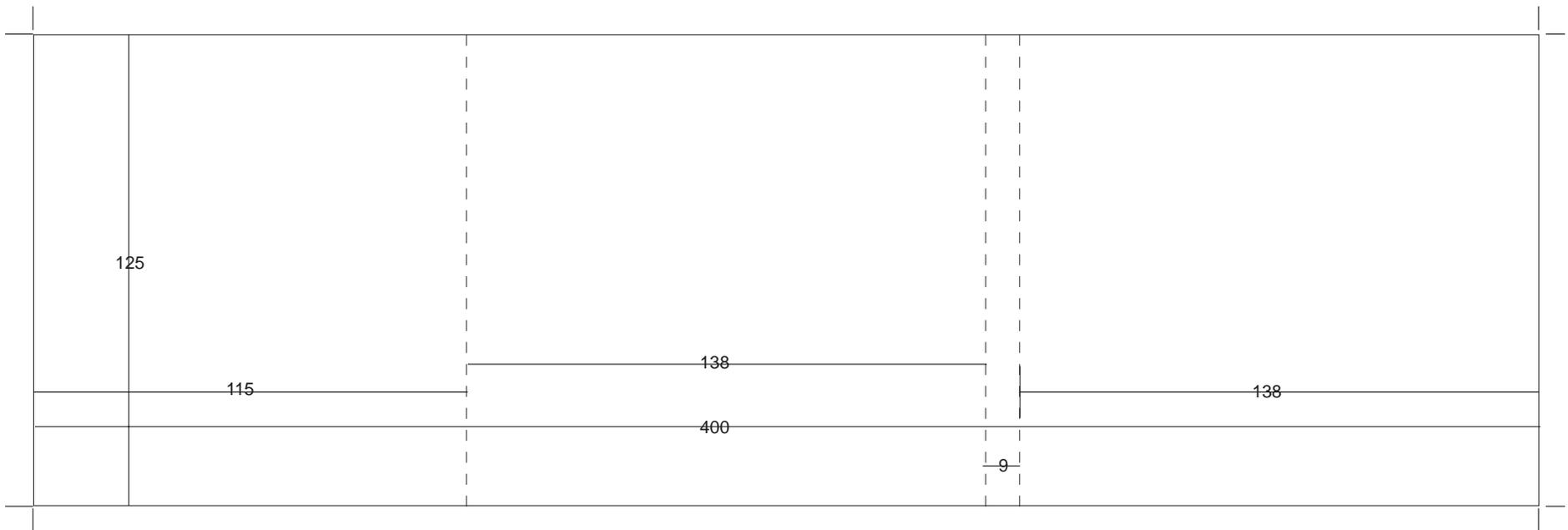
6 a 10 mm.

Caja Kit de prensa



6 a 10 mm.

Caja de Disco compacto



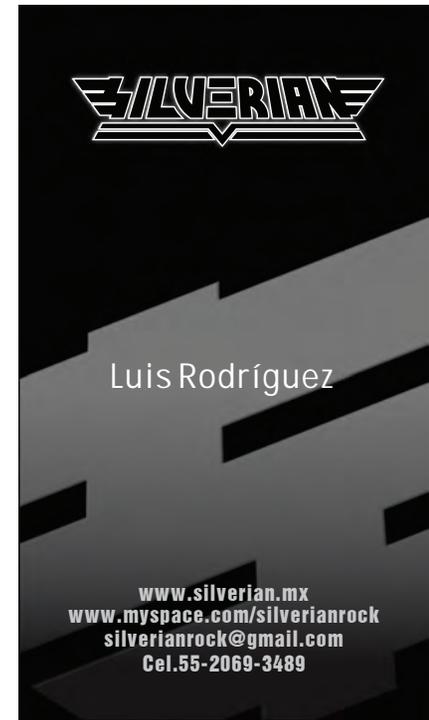
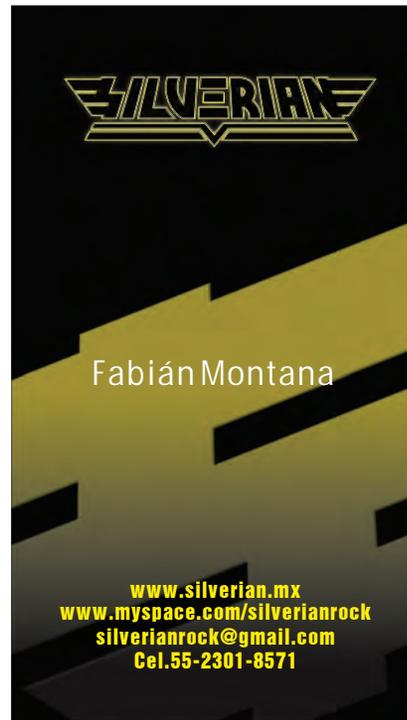
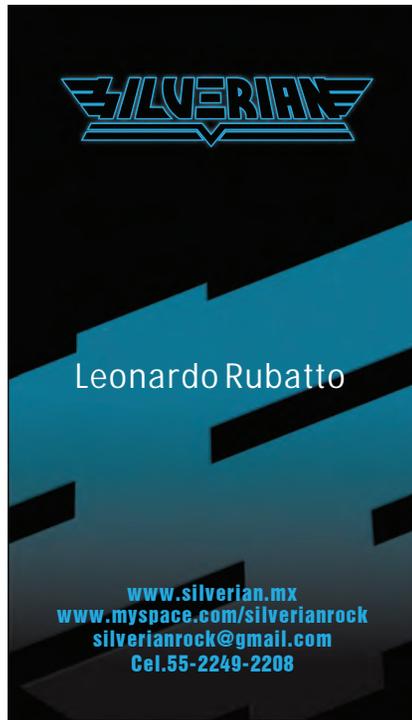
Especificaciones: Cartulina sulfatada de 14 Pts.
 Una Tinta: Negro Process Black U
 Corte y Dobléz con Matriz
 La cara de la derecha lleva pegada la charola que sujeta el CD (13.8x12.5)

Plano de la caja del disco compacto oficial



1 a 1 mm.

Cara CD Oficial





8 pts. Ciudad de México, 16 de Marzo del 2010

← Leonardo Rubatto 10 pts.
Presente 8 pts.

← 10 pts.

La competencia en la musica rock es muy diversa, el material gráfico es de gran importancia porque es un elemento más de comunicación, se puede ver en cualquier momento, es además un poco mas duradero y prescind de artilugios para actuar, es por eso la importancia de dejar una huella más allá de lo audible, necesitamos forjar una relación imagen-sonido y eso puede funcionar para hacerse presentes en la mente de la audiencia/público, sean o no seguidores.

En un Programa de Identidad, las actividades estan articuladas para lograr un objetivo, éste de éste es generar material funcional y atractivo para la audiencia, debe estar planeado para ser una inversión de alto rendimiento de la materia prima y de fácil factura, tanto en volúmenes grandes como pequeños. Está sujeta a cierta vigencia.

El imagotipo resulta estar en un medio gráfico, medio a dos; con esto se pretende generar una serie de contenidos, a lo largo de tiempo y posteriormente retomar sucesivamente otros estilos, o copiarlos y generar una serie de temporadas. Esto se planea para generar una historia y unánimes de la Banda.

El ambiente gráfico se debe rendir en la medida que la banda produzca más materia sonora; es decir, el imagotipo es la "Marca" del grupo, es la constante; La Estrategia de Comunicación variará según sea la necesidad la variante. El imagotipo debe permanecer regularmente igual al ser el símbolo actual durante más tiempo para lograr tener posición y presencia.

La imagen en sí esta sujeta a cambios y adaptaciones para entrar o ajustarse al entorno es por eso que hay que realizar una "marca" que identifique a la banda y que refleje en cierta medida lo que se quiere comunicar.

Para esto es preciso que el imagotipo contenga signos o elementos que se puedan relacionar con el grupo, ya sea por el genero, o simplemente por lo que la banda desea comunicar, también una rubrica que se desprenda del Imagotipo sería muy conveniente ya que puede funcionar como un sello de la banda.

La mercancía es otro aspecto importante ya que forma parte integral de La Estrategia de Comunicación Visual. Los objetos que se planean son de uso cotidiano y también deber ser discretos con los elementos gráficos de la banda que se apliquen en ellos, la idea es

← Leonardoh Pérez 10 pts.

www.silverianrock.mx www.myspace.com/silverianrock silverianrock@gmail.com 5524-0676



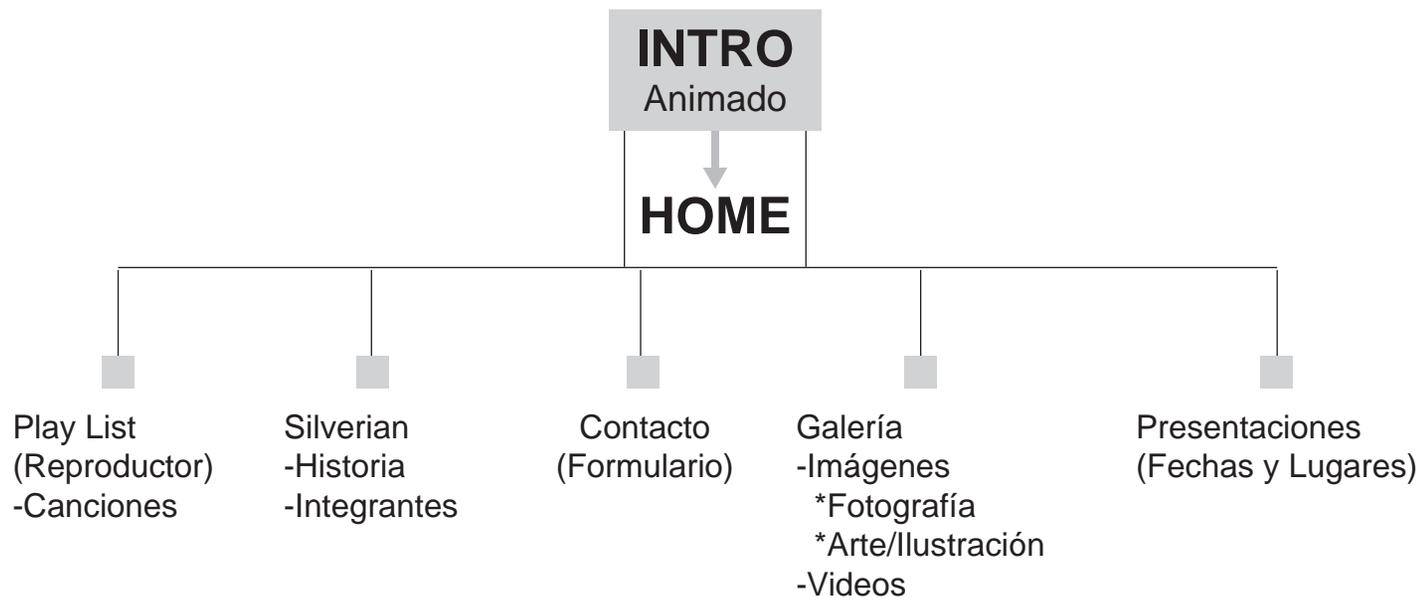
www.silverian.mx www.myspace.com/silverianrock silverianrock@gmail.com 5524-0676

5 a 10 mm

Plano de hoja membreta



Mapa de Sitio Silverian





Tamaño final 2.05 m aprox.
Tamaño del archivo: 63x18.5 cm 300 dpis

Lona

3.4.4 Mercancia

Mangas



Sin mangas



Mangas



Frente

Vuelta



Sin mangas



Frente

Vuelta



Frente

Vuelta



Frente

Vuelta

Playeras

Calcomanías: Para una tinta en serigrafía o en offset a una tinta o en duo tono papel auto adherible.
En diferentes tamaños.



Calcomanías: En vinil recortado con diferentes texturas y colores especiales.
En diferentes tamaños.

Botón





3.4.5. Estrategia de campaña

La Estrategia de Campaña se dividirá en dos actividades: una dirigida a la audiencia y la otra más enfocada a los organizadores de eventos y los coordinadores de foros potenciales para la banda de rock.

La que va dirigida a la audiencia se ubicará en los lugares donde pueda asistir el público meta, foros de rock, bares, tianguis culturales, escuelas preparatorias y universidades, cafeterías, etc. Se repartirán las postales y las tarjetas de presentación sin ninguna condición y los CD's promocionales se regalarán siempre y cuando la persona proporcione solamente su correo electrónico para formar una base de datos y estar presentes a través de Internet. En las presentaciones de la banda se regalaran los botones, las postales y algunos CD's promocionales y otros oficiales; en esta etapa es cuando se pueden vender las playeras y los CD's oficiales del grupo.

Las actividades para los organizadores y managers engloba el Press Kit, un CD oficial, tarjeta de presentación y tal vez algún regalo especial como una playera o un botón; es en si un paquete con una memorabilia de la Banda para generar una imagen seria y así poder reflejar el interés y el compromiso que se tiene por la música.



Conclusiones

Antes de emitir mis conclusiones acerca del tema me gustaría expresar mi propia idea acerca del diseño gráfico. Pienso que esta disciplina como tal, es una estructura que estamos y seguimos observando tal cual son los fenómenos de la naturaleza, no quiero decir con esto que sea lo mismo, ya que las acciones que se llevan a cabo con el diseño, en lo general están dirigidas a reacciones o efectos deseados por el ser humano; sin embargo, ocurren situaciones no previstas que repercuten en nuestras vidas. La disciplina es, a mi modo de ver, una opción que crea realidades, que puede segmentarnos a unos de otros, que puede unirnos y que también puede generar ideologías; finalmente la identidad visual es una imagen: Me atrevo a decir que todo tiene una identidad visual, sean objetos, personas, grupos, organizaciones, vanguardias, etc, y refiero esto puesto que siendo seres predominantemente visuales diferenciamos una cosa de otra por sus cualidades y características físicas, siendo así continuo con la identidad gráfica.

El diseño de identidad gráfica es una actividad compleja y laboriosa; aparte de tener conocimientos teóricos también es deseable haber practicado antes para entender los procesos creativos y técnicos que están involucrados en el desarrollo. Un programa puede ser muy complejo en varios aspectos: por el carácter de la entidad, por la función a desempeñar y por el uso que vaya a tener; en sí debe haber una planeación para su desarrollo y desenvolvimiento, misma que viene de la observación y la sensibilización ante el problema al que hay que darle solución.

El programa de identidad se puede entender como un traje hecho a la medida de quien lo va a usar, considerando no sólo su apariencia sino sus necesidades, su trabajo, su cuerpo, su carácter, el medio donde estará, lo que quiere aparentar y lo que realmente es. Cada entidad tiene ciertas características y contando con las generalidades que se encuentran especificadas en un programa de identidad, no se pueden para nada repetir esquemas o soluciones, pues cada entidad es meritoria de un programa que le proporcione elementos sólidos para su interacción en sociedad.

Hay actividades que representan mayor o menor riesgo y, por lo tanto, se exige cierta seriedad para la realización de cada trabajo; es decir, un hospital requiere una imagen que refleje el compromiso por la salud, la limpieza requerida, la seguridad, etc., y un taller de diseño, por ejemplo, puede jugar más con su imagen. Finalmente el dinero no es lo mismo que la salud, la salud es algo tangible que si se ausenta es notorio y, aparte, es algo de nuestro cuerpo; a lo que quiero llegar es que hay cosas que nos representan más importancia o significan más que otras y ésto se presenta en cualquier persona, es por éso que la observación de los rasgos propios de cada entidad resulta imperativo para poder acercarse a lo que objetivamente se requiere. Para concluir. Este proyecto es producto de la suma de toda mi experiencia y conocimiento de la disciplina; pienso que el diseño gráfico tiene varias vertientes pero que en esencia todo es lo mismo, más allá de ser editorial, multimedia o empaque, su tarea clara es comunicar y pienso que el diseño de identidad gráfica es una parte que concentra todas las ramas u orientaciones que hay, pues una marca puede necesitar de todos esos recursos pero bajo su signo, marcado por su firma. Es por éso que el mundo gráfico de una marca es ilimitado, aunque sea finito, ya que deben existir ciertas constantes para su identificación, pero que podrá adaptarse de acuerdo al tiempo, a sus necesidades y conveniencias. Flexibilidad.



Memoria gráfica I



SILVERIAN

SILVERIAN SILVERIAN
 SILVERIAN SILVERIAN



Memoria gráfica II

silverian SILVERIAN silverian

silverian *silverian* SILVERIAN

silverian SILVERIAN **silverian**

SILVERIAN SILVERIAN SILVERIAN

SILVERIAN SILVERIAN

SILVERIAN

SILVERIAN **silverian** SILVERIAN

silverian **silverian** SILVERIAN

silverian   SILVERIAN



Bibliografía

Los Usos de las Imágenes

Gombrich, Ernst.
México, D.F. Fondo de Cultura Económica, 2003
304 pp.

Imagen global: Evolución del diseño de identidad

Costa, Joan
Barcelona: CEAC, 1987
260 pp.

La imagen, comunicación funcional

Moles, Abraham
Trillas, España, 1991
pp. 271

La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión

Costa, Joan
Barcelona: Paidós, depósito legal 1999
157 pp.

Super Holland Design : new graphics

[edited by Tomoko Sakamoto, Ramon Prat in collaboration with David Lorente ... [et al.]
Barcelona ; New York Actar ; [2008]
431 pp.

La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional

Chávez, Norberto
5ª Edición Barcelona, ed. Gustavo Gili, 1999
186 pp.

Supersonic visuals for music

Planten, Robert (et. al.)
Die gestalten Verlag, Berlin, 2007
336 pp.

Designing for music

Drate, Spencer
Library of applied design, New York, 1992
241 pp.

Music graphics. A compilation of packaging, posters, and other sound solutions.

Stoltze, Clifford
Beverly, Massachusetts, USA, 2008 Rockport Publishers
320 pp.

Mercadotecnia

Fischer, Laura
Interamericana, Mexico, 1988
427 pp.

1000 record covers

Ochs, Michael.
Köln : Benedikt Taschen, 1996
767 pp.

La imagen de marca: Un fenómeno social

Costa, Joan
Barcelona ; México : Paidós, 2004
199 pp.



Diseño, comunicación y cultura

Costa, Joan

Madrid: FUNDESCO, c1994.

351 pp.

Sight for Sound. Design n' Music mixes

Walton, Roger.

Hearst Books International, USA, 2007

183 pp.

Sonic graphics/Seeing Sound

Woolman, Matt

Reino Unido, Tames & Hudson, 2000

176 pp.

Principios de Publicidad

Burtenshaw, Ken/Mahon, Nick//Barfoot, Carolina

Barcelona, Gustavo Gili, 2007

176 pp.

Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial

Wally, Olins

Madrid: Celeste, 1991

224 pp.

Diseñar tipografía / versión castellana Mela Dávila

Cheng, Karen

Barcelona: Gustavo Gili, 2006

232 pp.

Identidad corporativa

Costa, Joan

México, Trillas/Sigma, 1993 (Reimp. 2009)

Biblioteca internacional de comunicación

125 pp.