



## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie, Neal. Guatemala, Guatemala 2020

### **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

#### **ELABORADO POR:**

Zindy Alejandra Alvarado Zetina

Carné: 17008566

Para optar al título de:

#### **LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021

Proyecto de graduación

Creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie, Neal. Guatemala, Guatemala 2020

Zindy Alejandra Alvarado Zetina

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción, 2021

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño  
Rector

Dra. Mayra de Ramírez  
Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo  
Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza  
Secretario general

Lic. Leizer Kachler  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.  
Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 13 de abril de 2020

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

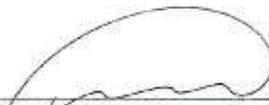
Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA ANUNCIAR EN EL MERCADO MUSICAL GUATEMALTECO, AL CANTANTE DE MÚSICA INDIE, NEAL GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



---

**Zindy Alejandra Alvarado Zetina**  
17008566



---

**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA REVOLUCIÓN DE LA EDUCACIÓN

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 18 de mayo de 2020

Señorita:  
Zindy Alejandra Alvarado Zetina  
Presente

Estimada Señorita Alvarado:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA ANUNCIAR EN EL MERCADO MUSICAL GUATEMALTECO, AL CANTANTE DE MÚSICA INDIE, NEAL, GUATEMALA, GUATEMALA 2020.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de diciembre de 2020

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA ANUNCIAR EN EL MERCADO MUSICAL GUATEMALTECO, AL CANTANTE DE MÚSICA INDIE, NEAL GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: Zindy Alejandra Alvarado Zetina, con número de carné: 17008566, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Guatemala, 12 de diciembre de 2020**

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA ANUNCIAR EN EL MERCADO MUSICAL GUATEMALTECO, AL CANTANTE DE MÚSICA INDIE, NEAL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020**, presentada por la estudiante ZINDY ALEJANDRA ALVARADO ZETINA. Con número de carné 17008566, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Arnulfo Guzmán**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 08 de febrero de 2021

Señorita  
**Zindy Alejandra Alvarado Zetina**  
Presente

Estimada Señorita Alvarado:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kächler**  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 03 de marzo de 2021.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **"CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA ANUNCIAR EN EL MERCADO MUSICAL GUATEMALTECO, AL CANTANTE DE MÚSICA INDIE, NEAL. GUATEMALA, GUATEMALA 2020"**, de la estudiante Zindy Alejandra Alvarado Zetina, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Pasión por la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 19 de abril de 2021

Señorita:  
Zindy Alejandra Alvarado Zetina  
Presente

Estimada Señorita Alvarado:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL Y SU APLICACIÓN EN MATERIALES PUBLICITARIOS, PARA ANUNCIAR EN EL MERCADO MUSICAL GUATEMALTECO, AL CANTANTE DE MÚSICA INDIE, NEAL GUATEMALA, GUATEMALA 2020**. Presentado por la estudiante: Zindy Alejandra Alvarado Zetina, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Letzer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

## **Dedicatoria**

A Dios

A mi familia

A mis compañeros

A mis catedráticos

A la Universidad

## Resumen

A través del acercamiento con el cantante de música indie Neal, se identificó que no cuenta con una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciarse en el mercado musical de Guatemala ya que debido a normas por su religión, estuvo ausente en el año 2018 y 2019 por prestar su servicio misional por parte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días; esto causó una pausa en su carrera cuando está ya había iniciado e iba en ascenso.

Por ello, se determina que es necesario una reactivación de su carrera mediante a una renovación de su imagen y promoción para sus próximos proyectos, con el objetivo de la obtención de nuevos clientes y preservar los actuales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciar en el mercado musical de guatemalteco, al cantante de música indie, Neal.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres de 15 a 20 años con un NSE C1 y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue la creación de una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie Neal. De igual manera, se creó su manual de marca personal, se ilustró y diseñó la portada del nuevo sencillo del cantante Neal, llamado What Would It Be Like junto con la creación de historias para la red social Instagram, de su campaña expectativa y presentación del lanzamiento de este.

Para efectos legales únicamente la autora, ZINDY ALEJANDRA ALVARADO ZETINA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

## Índice

### Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

### Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1 Magnitud.....	2
2.3.2 Vulnerabilidad.....	3
2.3.3 Trascendencia .....	4
2.3.4 Factibilidad.....	5

### Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6

### Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente. ....	7
-------------------------------------------	---

### Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico. ....	8
5.2 Perfil demográfico. ....	8
5.3 Perfil psicográfico. ....	8
5.4 Perfil conductual. ....	9

### Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias. ....	16
------------------------------------------------------------	----

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico.....	22
7.2 Conceptualización. ....	25
7.3 Bocetaje.....	26
7.4 Propuesta preliminar.....	52

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

8.1 Población y muestreo.....	74
8.2 Método e instrumentos.....	74
8.3 Resultados e interpretación de resultados. ....	79
8.4 Cambios en base a los resultados. ....	91

## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

## **Capítulo X: Producción, reproducción y distribución**

10.1 Plan de costos de elaboración.....	110
10.2 Plan de costos de producción.....	111
10.3 Plan de costos de reproducción.....	111
10.4 Plan de costos de distribución.....	111
10.5 Margen de utilidad.....	112
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	112

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

11.1 Conclusiones.....	113
11.2 Recomendaciones.....	114

## **Capítulo XII: Conocimiento general**

12.1 Demostración de conocimientos.....115

**Capítulo XIII: Referencias**

**Capítulo XIV: Anexos.....120**

**CAPÍTULO I**  
**INTRODUCCIÓN**

## **Capítulo I**

### **1.1 Introducción**

El cantante de música indie Neal, ha ofrecido a sus clientes su contenido musical desde el 2017. Sin embargo, en la actualidad Neal no cuenta con una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciarse en el mercado musical de Guatemala ya que debido a normas por su religión, estuvo ausente en el año 2018 y 2019 por prestar su servicio misional por parte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días; esto causó una pausa en su carrera cuando está ya había iniciado e iba en ascenso.

Por ello, se determina que es necesario una reactivación de su carrera mediante a una renovación de su imagen y promoción para sus próximos proyectos, con el objetivo de la obtención de nuevos clientes y preservar los actuales.

Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Crear una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciar en el mercado musical de guatemalteco, al cantante de música indie, Neal.

Para crear el concepto creativo se usará el método de la técnica creativa llamada ordinario y extraordinario y, a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

**CAPÍTULO II**  
**PROBLEMÁTICA**

## Capítulo II. Problemática

### 2.1 Contexto

El cantante de música indie Neal, inició su carrera artística el año 2017 por Neal Arnold Morales, y actualmente se dedica principalmente a la creación de contenido auditivo.

Su misión es ser un cantante que refleje pasión en su trabajo, ya que él mismo crea y produce sus canciones, y mostrar que puede llegar a ser un artista distinto al no perderse en el camino y seguir con sus objetivos e ideales.

Debido a normas por su religión, estuvo ausente en el año 2018 y 2019 por prestar su servicio misional por parte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días; esto causó una pausa en su carrera cuando está ya había iniciado e iba en ascenso.

Por ello, se determina que es necesario una reactivación de su carrera mediante a una renovación de su imagen y promoción para sus próximos proyectos, con el objetivo de la obtención de nuevos clientes y preservar los actuales.

### 2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El cantante de música indie Neal, no cuenta con una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciarse en el mercado musical de Guatemala.

### 2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención de la diseñadora– comunicadora, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

**2.3.1. Magnitud.** El estudio realizado en el 2015 por el Instituto Nacional de Estadísticas - INE- (Multivex Sigma Dos), podemos connotar que la República de Guatemala está conformada con una población de 16,176,133, constituido por 7,903,664 millones de

hombres y 8,272,469 millones de mujeres; el departamento de Guatemala cuenta con un aproximado de 3,353,952 de habitantes, 1,638,193 hombres y 1,715,759 mujeres. El área metropolitana cuenta con un total de 2,594,610 de habitantes. La Ciudad de Guatemala tiene 923,392 habitantes y Mixco tiene un aproximado de 465,773.

Dentro de este departamento existen 17 artistas dedicados al área de la música, y entre ellos, se encuentra Neal, que atiende aproximadamente a 493 clientes reales.



**2.3.2. Vulnerabilidad.** Si Neal no realiza su imagen corporativa ni crea su material promocional, se perderá la oportunidad de darse a conocer para obtener nuevos oyentes y preservar los actuales.

En consecuencia, se encontrará en el limbo al no tener un retorno de lo invertido en sus proyectos siendo desfavorable en su economía y no habrá un seguimiento con su carrera artística a compartir ni un plus para que los oyentes actuales lo continúen siendo ni para obtener nuevos.

**2.3.3. Trascendencia.** Al contar con una marca personal y crear su material promocional, Neal podrá darse a conocer a sus clientes potenciales a los que se quieren llegar y contener con él a los oyentes actuales creando gran impacto entre ellos al brindarles buen contenido de valor dirigido correctamente y de manera especial hacia ellos.

**2.3.4. Factibilidad.** El proyecto de la creación de una marca personal y su aplicación en material promocional para dar a conocer en el mercado musical de Guatemala al cantante de música indie Neal es factible, porque cuenta con los recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Neal cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de una buena producción de contenido dirigido a sus clientes potenciales y reales que transmitan un sentimiento que pueda ser plasmado en el material promocional que se desempeña en su estudio.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** El manager y Neal, brindarán toda la información necesaria de su persona y de su música para llevar a cabo este proyecto.

**2.3.4.3 Recursos Económicos.** Neal cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Neal cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de

graduación. Por su parte, la comunicadora-diseñadora cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computadora MacBook Pro (Retina, 13-inch, Early 2015) con procesador 2.7 GHz Intel Core i5 de dos núcleos, memoria de 8gb 1867 MHz DDR3.
- Programas de Adobe CC.
- Cámara Nikon D3500.
- Tableta gráfica Intuos.

## **CAPÍTULO III**

### **OBJETIVOS DEL DISEÑO**

## **Capítulo III. Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Crear la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie, Neal. Debido a normas por su religión, estuvo ausente en el año 2018 y 2019 por prestar su servicio misional; esto causó una pausa en su carrera cuando está ya había iniciado e iba en ascenso.

Se determina que es necesario una reactivación de su carrera mediante a una renovación de su imagen y promoción para sus próximos proyectos, con el objetivo de la obtención de nuevos clientes y preservar los actuales.

### **3.2 Los objetivos específicos**

**3.2.1** Recopilar toda la información necesaria del cantante de música indie Neal, para ser usada en su imagen personal y aplicarla en los materiales publicitarios.

**3.2.2** Investigar referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación de una imagen personal y el manejo de material promocional para un artista musical.

**3.2.3** Encontrar la paleta de colores adecuada para su correcta aplicación en los materiales publicitarios propuestos.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO DE REFERENCIA**

## Capítulo IV. Marco de referencia

### 4.1 Información general del cliente

Neal Arnold Morales inició su carrera artística en el año 2017 por el nombre de Neal, y actualmente se dedica principalmente a la creación de contenido auditivo.

Debido a normas por su religión, estuvo ausente en el año 2018 y 2019 por prestar su servicio misional por parte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días; esto causó una pausa en su carrera cuando esta ya había iniciado e iba en ascenso.

Por ello, se determina que es necesario una reactivación de su carrera mediante a una renovación de su imagen y promoción para sus próximos proyectos, con el objetivo de la obtención de nuevos clientes y preservar los actuales.

**4.1.1 Misión.** Ser un cantante de música indie que refleje pasión en su trabajo y mostrar que es distinto al no perderse en el camino y seguir con sus objetivos e ideales.

**4.1.2 Visión.** Ser uno de los cantantes de música indie más conocidos de Guatemala al distinguirse por su dominio en distintos instrumentos y al siempre ser fiel a sus ideales y a su persona.

#### 4.1.3 FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>-Dominio de más de un idioma.</li><li>-Amplio dominio en los instrumentos.</li><li>-Gran capacidad de aprendizaje rápido.</li><li>-Buen conocimiento del solfeo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Dominio de su voz y su conocimiento para cantar.</li><li>-Cantautor.</li><li>-Conocimiento en producción y ejecución musical.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>-Falta de carácter extrovertido.</li><li>-Falta de interacción con el público.</li><li>-No aprovechar las herramientas de tecnología a su favor y las redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Competencias musicales.</li><li>-Cerrado en su género musical.</li><li>-Falta de promociones para darse a conocer.</li></ul>

Ver Brief completo en anexo 1.

## **CAPÍTULO V**

### **DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

## **Capítulo V. Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 15 a 20 años de edad, con un NSE C1, gustos por la música indie y tendencia a comprar música en formato virtual.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en el departamento de la Nueva Guatemala de la Asunción, en su mayoría aún no trabaja y las personas que lo hacen de igual manera su trabajo es perteneciente al departamento de Guatemala, transita por la ciudad de Guatemala. Se entretiene en restaurantes, sitios sociales y disfruta conciertos o en vivos de sus artistas favoritos. Puntualmente, el proyecto se ubicará en el departamento de la Nueva Guatemala de la Asunción enfocándonos en la ciudad.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 15 a 20 años de edad. Con un NSE C1, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2015.

Ver tabla completa de NSE en anexo 2.

### **5.3 Perfil psicográfico**

El grupo objetivo cree en la familia, se reúne en organizaciones para compartir entre amigos ya sea como clubes nocturnos o fiestas en alguna vivienda. Cree en el trabajo y en la diversión colectiva, por lo que frecuenta restaurantes, bares, clubes, conciertos y en vivos (live) de cantantes de preferencia. Rechaza actividades individuales y acostumbra hacer estas actividades recreativas entre amigos frecuentemente para compartir.

#### **5.4 Perfil conductual**

El grupo objetivo se comporta de manera amistosa y comparte bastantes actividades entre familia y amigos, le gusta descubrir nueva música de sus cantantes de preferencia y noticias nuevas acerca de ellos; también el buscar interacción entre el cantante y utilizar productos o mercancía de estos.

**CAPÍTULO VI**  
**MARCO TEÓRICO**

## Capítulo VI. Marco teórico

### 6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

**6.1.1 Marca.** Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores.

Una marca es un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto. Palabra o palabras con las que identificamos todo el conjunto de valores de un producto o empresa, y con la que la diferenciamos de la competencia. En otras palabras, la posicionamos en nuestra mente respecto al resto de marcas de la misma categoría. (Cuaderno de Marketing. 2020)

**6.1.2 Marca personal.** Es la manera en que te perciben el resto de personas gracias a cada acción que llevas a cabo, comunicas y transmites a diario tanto en el entorno digital como offline.

La Marca Personal o Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer. (Ramón. 2020)

**6.1.3 Material.** El concepto de material tiene diferentes usos según el contexto. De acuerdo a la perspectiva con la que se analice el término, se puede llegar a una u otra definición del mismo; en el campo del arte, el material es una obra desarrollada por un artista.

El concepto también puede hacer alusión a elementos de tipo abstractos, siempre manteniendo su sentido original, que los mismos sean necesarios para llevar a cabo una determinada cosa, que cumplan una función específica. (Pérez Porto, J., & Gardey, A. 2012)

**6.1.4 Material publicitario.** Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

**6.1.5 Mercado.** Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Thompson, I. 2020)

**6.1.6 Mercado musical.** Es uno que ha logrado construirse con base en las marcas personales que lo conforman, medios que comunican sus estrategias a través de nuevas tecnologías y contenidos donde las marcas apuestan a la generación de historias y formas de contarlo.

**6.1.7 Cantante.** se utiliza esta palabra para designar a aquellas personas que se dedican a hacer música a través del uso de la voz, pudiendo hacerlo sin la necesidad de instrumentos musicales aunque en muchos casos estos sirven como acompañamientos. El cantante es un tipo de artista muy popular en la actualidad y debido a la importancia del mercado de la música en nuestros días, el papel del cantante tanto solista como parte de bandas o de grupos musicales es central en el arte actual. (Bembibre, C. 2010)

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.**

**6.2.1.1 Concepto de comunicación.** Martínez y Nosnik definen comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta.

González Rey, define comunicación como un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones.

Mendo y Garay Plaza nos comparten que, la comunicación es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión.

Para Socorro Fonseca, comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

### 6.2.1.2 Esquema de comunicación.



Ilustración de esquema de comunicación por la comunicadora-diseñadora.

### 6.2.1.3 Principal teoría de comunicación.

*Teoría de la comunicación persuasiva.* En las décadas de 1940 y 1950, debido a las urgentes necesidades que las guerras producían y a la necesidad de controlar conductas sociales, se perfiló la importancia que la persuasión tenía para cambiar actitudes.

Carl Hovland impulsó un proyecto de investigación sobre la importancia de la persuasión para lograr el cambio en los pensamientos, creencias y conductas de las personas.

La actitud se define como una reacción afectiva, favorable o de rechazo, hacia un objeto social. El afecto se cambia a través de la modificación de las creencias en la

comunicación persuasiva. La persona aceptara nueva información sobre algún hecho solo si esta incentivada y motivada a hacerlo de manera suficiente.

El receptor tendrá una respuesta específica desarrollada hacia los elementos del proceso comunicativo en lo referente a su atención, su comprensión, su aceptación y su retención del mensaje, en el aprendizaje de nuevas actitudes. (Avion, D. 2013)

## **6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.**

**6.2.2.1 Concepto de diseño.** László Moholy Nagy (1947) define que el diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas.

Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos.

Vicente Larrea (1989) dice que, diseñar es crear, en base a información veraz, una anatomía visual, novedosa y propia, de rápida y similar comprensión por el individuo, por el grupo, logrando una positiva asociación con la empresa, el producto, el servicio, la persona, la idea.

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar

imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos.

(Concepto definicion.de. 2019)

### **6.2.2.3 Principal teoría y elementos del diseño**

*6.2.2.3.1 Diseño corporativo.* Ayuda a las empresas a mostrarse de una manera uniforme y cuidada, generando al mismo tiempo confianza a sus clientes. Cada elemento de comunicación que se desarrolla utilizando el diseño gráfico como herramienta, ayuda a las empresas a potenciar el concepto de marca que se construye por medio del branding.

Se crea y desarrolla un estilo de marca, también se desarrolla el branding de una empresa, diseñar todos los elementos que representan a la marca, desde el diseño del logotipo hasta el diseño de elementos de comunicación interna y externa, diseño y cuidado de cualquier objeto o imagen que represente a la empresa u organización consiguiendo que las empresas generen más confianza obteniendo una identidad corporativa con una coherencia y uniformidad.

Esto ayuda a que sea percibida por el público de una manera mucho más receptiva valorando la marca de una manera mucho más positiva con un mayor grado de aceptación que otras marcas de la competencia. (LN Creatividad y Tecnología. 2020)

*6.2.2.3.2 Diseño digital.* Es aquel diseño que va destinado a un soporte digital.

(Galiano. 2019)

*6.2.2.3.3 Diseño publicitario.* Es la herramienta donde converge la máxima creatividad de dos mundos: el diseño y la publicidad. Esta rama del diseño se encarga de crear contenido visual con intención. Es decir, además de diseñar, inserta en sus artes signos y símbolos que transmiten ideas, mensajes, emociones y hasta sensaciones.

El diseño publicitario es un canal de comunicación con nuestra audiencia. Si lo usamos de forma correcta, nos permitirá conectar y generar conversación, empatía, deseo de compra o cualquier otro propósito que tengamos como marca.

La clave del éxito, entonces, está en planificar una estrategia de comunicación y vigilar que el diseño publicitario cumpla con dichos planteamientos y transmita, por supuesto, el mensaje correcto. El diseño publicitario es el medio y el fin de la comunicación visual de una marca. (Einatec. 3 de junio de 2020)

## **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

### **6.3.1. Ciencias auxiliares.**

*6.3.1.1 Sociología.* Es una ciencia social que tiene como objeto de estudio las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica.

En este sentido, la sociología se encarga de estudiar, analizar y describir la estructura, organización y funcionamiento de las sociedades, así como las conductas, tendencias, fenómenos y problemáticas que se verifican a nivel colectivo como consecuencia de las actividades sociales. (Significados.com. 5 de abril de 2018)

*6.3.1.2 Antropología.* Es una ciencia social que se dedica al estudio de todos los aspectos de la naturaleza humana. Es un término de origen griego compuesto por las

palabras anthropos, que quiere decir hombre o humano, y logos, que quiere decir conocimiento o ciencia. (Significados.com. 9 de enero de 2019)

**6.3.1.3 Semiología.** Es una ciencia que se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza). (Porto y Merino. 2008)

**6.3.1.4 Semiología de la imagen.** Está basada en el estudio o interpretación de las imágenes, objetos, gestos, expresiones, entre otras. Nos ayuda a comprender una idea y busca transmitirla de manera visual.

**6.3.1.5 Psicología.** Es la ciencia que se ocupa tanto teórica, como prácticamente, al estudio de los aspectos biológicos, sociales y culturales del comportamiento humano, tanto a nivel social como individual, así como también del funcionamiento y desarrollo de la mente humana. (Ucha. 2008)

**6.3.1.6 Psicología del consumidor.** Es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, con el fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores. Esta información es de utilidad a la hora de tomar una decisión en el marketing, buscando ofrecer el producto o servicio que sea de agrado para el consumidor. (Nardi, G. 2019)

**6.3.1.7 Cibernética.** Son fenómenos internos y externos de los sistemas. En el caso de los seres vivos, forman parte de sus capacidades naturales. A partir del estudio de estas funciones, los expertos en cibernética lograron imitar ciertas facetas del funcionamiento de los organismos vivos en diferentes tipos de máquinas. (Pérez y Gardey. 2017)

### **6.3.2. Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** Es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura. (Pérez Porto, J. & Gardey, A., 2012)

**6.3.2.2 Ilustración.** Movimiento intelectual, filosófico y cultural que se desarrolló en Europa durante el siglo XVIII. Este movimiento es conocido también como iluminismo porque consideraba que la razón era la luz que iluminaría el conocimiento humano para sacar a la humanidad de la ignorancia y de esta manera construir un mundo mejor. (Enciclopedia de Historia, 2019)

**6.3.2.3 Cinematografía.** Es el arte de captar, registrar y proyectar imágenes en movimiento sobre una pantalla, de manera ordenada y coherente. La palabra proviene del griego kīnēma, que quiere decir movimiento y gráphein, que quiere decir grabar o escribir. (Imaginario, 2019)

**6.3.2.4 Música.** Es el arte que consiste en dotar a los sonidos y los silencios de una cierta organización. El resultado de este orden resulta lógico, coherente y agradable al oído. (Porto y Gardey, 2012)

### **6.3.3. Teorías.**

**6.3.3.1 Teoría del color.** Conjunto de reglas para mezclar los colores y conseguir el efecto deseado. El color es uno de los conceptos más relativos del arte; es una sensación compleja resultado de varios fenómenos físicos que se dan de forma simultánea.

Técnicamente, cuando la luz emitida por una fuente luminosa, llega a una superficie, la materia absorbe parte de las longitudes de onda del espectro de luz y hace rebotar otras. Las longitudes que rebotan son las que aportan color a las cosas. Esta luz

rebotada llega a nuestro ojo estimulando nuestros conos y provocando que nuestro cerebro interprete el color. (Eacm. 2018)

**6.3.3.2 Teoría de la Gestalt.** Nos acerca a una concepción del ser humano caracterizado por su papel activo a la hora de percibir la realidad y tomar decisiones. Según los gestaltistas, todos creamos en nuestra mente imágenes más o menos coherentes sobre nosotros y lo que nos rodea, y estas imágenes no son la simple unión de las secuencias de información que nos llegan a través de nuestros sentidos, sino que son algo más.

Niega que exista un todo perceptivo que esté compuesto por el conjunto de datos que van llegando a nuestro cuerpo. Por el contrario, propone que lo que experimentamos es más que la suma de sus partes, y que por lo tanto existe como un todo, una figura que sólo puede ser considerada entera. (Torres, A. 2020)

**6.3.3.3 Teoría del recorrido visual.** Es el movimiento que se hacen con los ojos para poder apreciar una obra, se fijan los ojos en un punto de la pintura y luego, el camino que trazan los ojos naturalmente para ver la totalidad de la obra se le llama recorrido visual. (Blogger.com. 2013)

#### **6.3.4. Tendencias.**

**6.3.4.1 Vintage.** Es una palabra del inglés que se emplea para denominar algo perteneciente a una época pasada que, a pesar de ser antiguo, no puede calificarsele propiamente como antigüedad. Puede utilizarse para hacer alusión a todo tipo de objetos, accesorios, prendas, ropas, diseños, instrumentos, entre otros, que tengan al menos dos décadas de antigüedad y, sin embargo, se encuentren en buen estado.

De este modo, las cosas vintage no solamente son antiguas, sino que, por su historia, significación, valor estético, funcionalidad o singularidad, poseen un valor que

trasciende su sentido meramente utilitario o decorativo. (Significados.com. 17 de octubre de 2017)

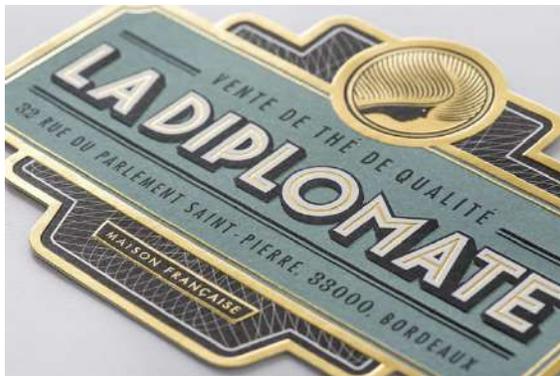
**6.3.4.2 VHS.** El VHS fue el formato previo al DVD en aquellos años en los que Internet aún era un proyecto por desarrollar y lo más parecido a Netflix era un videoclub de barrio. Historia aparte, las cintas VHS tenían una estética muy característica basada en una tipografía única y una pantalla azul.

El VHS tenía una tipografía única construida a base de píxeles. Hoy en día sigue siendo muy común ya que los dispositivos digitales más básicos las siguen utilizando: paneles, relojes, señales de carretera, alarmas, entre otras cosas.

También posee la característica de efecto glitch, que se basa en introducir pequeñas distorsiones en la imagen, se utiliza habitualmente para generar transiciones y crear dinamismo. Su traducción literal es error, cuando usamos este efecto estamos creando errores a propósito. El pixel cobra especial importancia y de igual manera, el efecto polaroid. (GrupoDream-Digital. 2019)

### Tablero de Tendencias

- **Vintage**



(Estudio Mique, 2020)



(Estudio Mique, 2020)



(Estudio Mique, 2020)



(Estudio Mique, 2020)

- VHS



(GrupoDream-Digital. 2019)



(GrupoDream-Digital. 2019)

**CAPÍTULO VII**  
**PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA PRELIMINAR**

## Capítulo VII. Proceso de diseño y propuesta preliminar

### 7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Para la propuesta del proyecto, se utilizarán las ciencias, las artes, teorías y tendencias recopiladas en el capítulo VI:

**7.1.1 Comunicación.** Se usará como base para la transmisión correcta del mensaje del cantante de música indie Neal (emisor), ya que a través de su material publicitario diseñado por la comunicadora-diseñadora (canal), pretenderá llamar la atención del grupo objetivo (receptor).

**7.1.2 Comunicación persuasiva.** El cantante de música indie Neal (emisor) como entidad comercial, busca obtener más consumidores de sus productos y usará esta teoría de la comunicación para persuadir al grupo objetivo a ser parte de ello.

**7.1.3 Diseño corporativo.** Este diseño se pondrá en práctica en el proyecto para representar la identidad visual del cantante de música indie Neal; definiendo así, su imagen, estilo y personalidad.

**7.1.4 Diseño digital.** La aplicación del diseño digital ayudará a dar orientación de posicionamiento y visibilidad a la identidad corporativa del cantante de música indie Neal, brindando relevancia sus productos. Su fin es lograr posicionar a Neal en el mercado digital.

**7.1.5 Diseño publicitario.** Transmitirá despertar curiosidad a nuevos y actuales consumidores por parte de los productos que brinda el cantante de música indie Neal, todo reflejado en material publicitario.

**7.1.6 Sociología.** Esta ciencia apoya la comprensión de los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, para adaptar el material publicitario de la manera más aceptada posible para el público.

**7.1.7 Antropología.** Va de la mano con la sociología, pero esta ciencia nos ayudará de manera más precisa a tratar al grupo objetivo ya definido.

**7.1.8 Semiología.** Contribuirá en saber cómo expresar lo que se desea y darlo a interpretar por medio de una señalética correcta.

**7.1.9 Semiología de la imagen.** Se aplicará para la colocación metódica de cada parte que integra los artes realizados para ser parte del material publicitario del cantante Neal, cumpliendo con el objetivo de la correcta interpretación por parte del grupo objetivo.

**7.1.10 Psicología.** Entra en juego al momento de poder manejar cada arte del proyecto enfocando lo que se quiere transmitir de manera amena y que no ofenda a nadie; siendo así, un proyecto que su estrategia se base en brindar eficacia a las personas y no generar algún tipo de problema o alguna causa de molestia.

**7.1.11 Psicología del consumidor.** Esta disciplina ayuda a entender el comportamiento del grupo objetivo para establecer los factores decisivos desde el punto de vista de ellos y luego ofrecer los productos del cantante de música indie Neal con una correcta comunicación.

**7.1.12 Cibernética.** Será de primordial utilidad debido que a través de medios digital es que el material publicitario llegará al grupo objetivo.

**7.1.13 Fotografía.** Ayudará a dar mayor realismo y producir un sentimiento de acercamiento entre el grupo objetivo y el cantante Neal debido que la transmisión de sus productos será de manera digital.

**7.1.14 Ilustración.** Este movimiento iluminará el conocimiento del grupo objetivo al expandir su mente al ver expresada la idea que transmite el producto del cantante de música indie Neal en el material publicitario.

**7.1.15 Cinematografía.** Será usado con el fin de expresar de manera más completa la idea e información de los productos ofrecidos por el cantante Neal.

**7.1.16 Música.** Es el arte que ofrece el cantante de música indie Neal como producto y, por lo tanto, es parte fundamental del proyecto debido que lo mismo que transmite a través de la música, se transmitirá de manera visual.

**7.1.17 Teoría del color.** Se aplicará para definir la mezcla de colores con el efecto deseado, que reflejen el sentimiento que poseen las letras y el sonido provenientes de los productos del cantante Neal.

**7.1.18 Teoría de la Gestalt.** Será de utilidad al momento de diseñar logrando que se perciba el arte de manera coherente y que se transmita el sentimiento plasmado en los productos del cantante de música indie Neal.

**7.1.19 Teoría del recorrido visual.** Se aplicará de manera coherente para la colocación de las partes de los artes, para que sean vistos y examinados de la manera en la que se define por parte del diseñador y comunicador, en base al requerimiento que el artista Neal solicita.

**7.1.20 Vintage.** Esta tendencia se plasmará a manera de transmitir el sentimiento puro establecido en el producto que comparte el cantante Neal, reflejando las viejas acciones que el artista menciona en sus letras que ahora se realizan de manera disminuida.

**7.1.21 VHS.** Se usará para definir toda la línea del material publicitario para los productos del cantante de música indie Neal.

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** Para llevar a cabo este proyecto, se llevó a cabo la técnica creativa llamada Ordinario y extraordinario, según la página de neuronilla (Rivas, S. 2017), se basa en una experiencia de descubrimiento a modo de dinámica de percepción y que genera valor.

Este recurso podemos utilizarlo en nuestro día a día para hacer una observación más detallada de lo que nos hemos acostumbrado a ver y, al mismo tiempo, sorprendernos y ser capaces de descubrir cosas extraordinarias, que podría ser algo ordinario que le agregamos un valor añadido.

Esta técnica fue puesta en práctica junto al cliente, su proceso es que en el espacio donde uno se encuentra, hay que ir descubriendo todo lo que nos rodea, lo que nos parece normal de ver diariamente, observarla de manera más detallada y luego meditar con los ojos cerrados.

Luego, apuntar todo lo que se ha percibido y observado; después tomar unos minutos más para seguir descubriendo, apuntar nuevamente y al final, compartirlo. Al conocer la experiencia recaudada por parte de los dos, nos percatamos que las cosas ordinarias, podemos transformarlas en extraordinarias; naciendo así, la frase “Cosas buenas pasan todos los días, está en nosotros notarlas”.

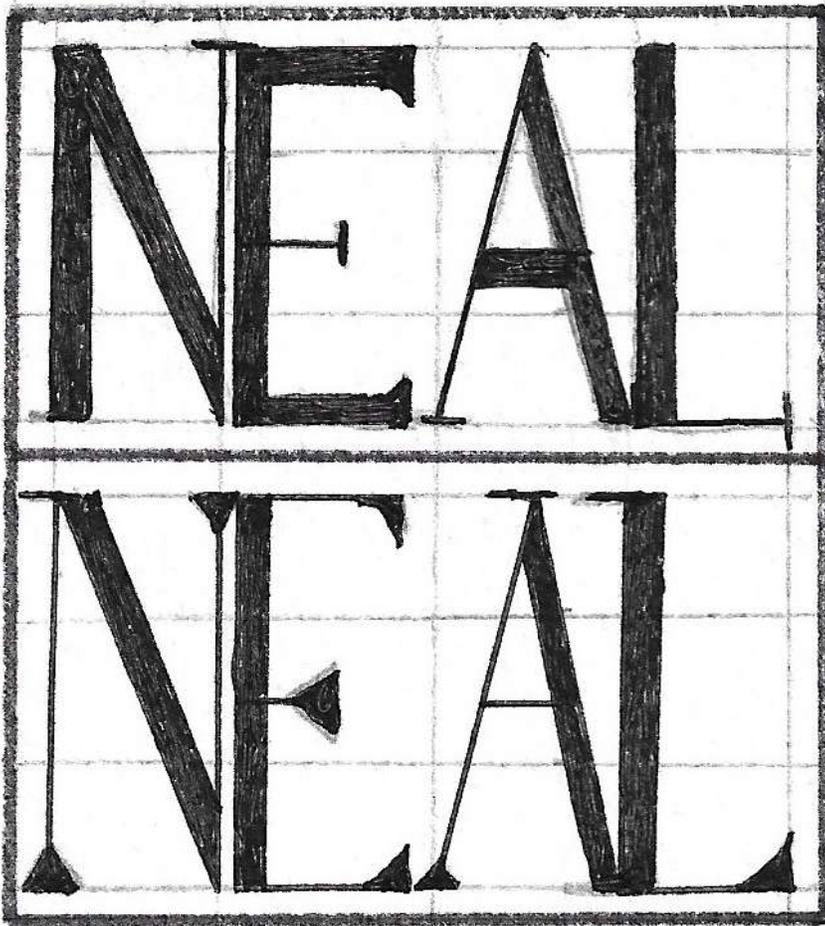
**7.2.2 Definición del concepto.** “Cosas buenas pasan todos los días, está en nosotros notarlas”, se estableció esta frase puesto que refleja la situación que se está viviendo en la actualidad al vivir una pandemia mundial de la cual nadie había tenido experiencia previa de cómo sobrellevar una, por lo tanto, se encontró la manera de seguir con la carrera del cantante de música indie Neal, sin dejar tirados sus planes para este año y adaptándolos a esta situación de manera beneficiosa.

### 7.3 Bocetaje

La frase “Cosas buenas pasan todos los días, está en nosotros notarlas” se tomará como concepto de inspiración para realizar el proceso de bocetaje, pasando por las variantes del bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

#### 7.3.1 Proceso de bocetaje.

##### 7.3.1.1 Logotipo.



Se busca que refleje serenidad y elegancia por ende se inició con una base del nombre del cantante de música indie tipo Sans Serif para luego ir colocando un diseño único e ir colocando detalles para recalcar lo establecido con anterioridad.

Todo fue en base a una retícula para tener un tamaño propocional en cada letra y para ir creando el diseño de manera simétrica.

### 7.3.1.2 Manual de marca personal.

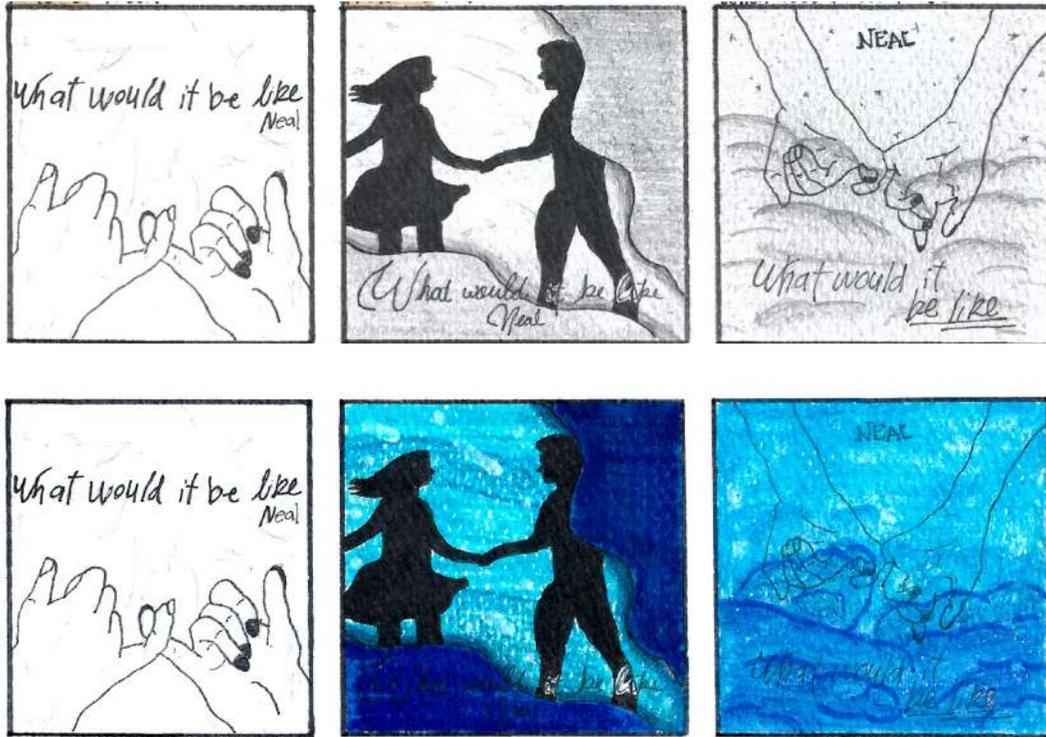


Desde un principio se estableció en usar colores fríos, sobre todo el color azul recalcando el profesionalismo, seriedad e integridad que el cantante Neal desea reflejar.

Debido a la carencia definida de una marca personal del cantante, luego de crear su logotipo se prosiguió a crear el manual de marca personal que está compuesto por:

- Una introducción especificando el contenido que vendrá a continuación.
- La información del tipo de logo creado.
- Tamaño apropiado del logo.
- Colores corporativos.
- Tipografía corporativa.
- Versiones correctas y usos no aceptados.

### 7.3.1.3 Portada de sencillo.



Las propuestas de la portada del sencillo están basadas en lo que este transmite que es acerca de una persona que no puede estar con quien ama pero se imagina una gran vida junto a ella, siendo así en la primer propuesta donde se presentan dos personas jurando con el pincky promise.

La segunda propuesta es una pareja bailando en la noche y a su vez se simboliza por la burbuja en que se muestra la escena, que es todo en base a la imaginación.

La tercer propuesta, de igual manera son dos personas jurando con el pincky promise pero con el fondo de un cielo estrellado.

### 7.3.1.3 Historia para campaña expectativa.



Se preparó una campaña expectativa para generar atención en el grupo objetivo y causar en ellos curiosidad puesto que la idea se basó en compartir la frase “coming soon” que su traducción es “próximamente” sin ninguna explicación de qué se será o qué vendrá.

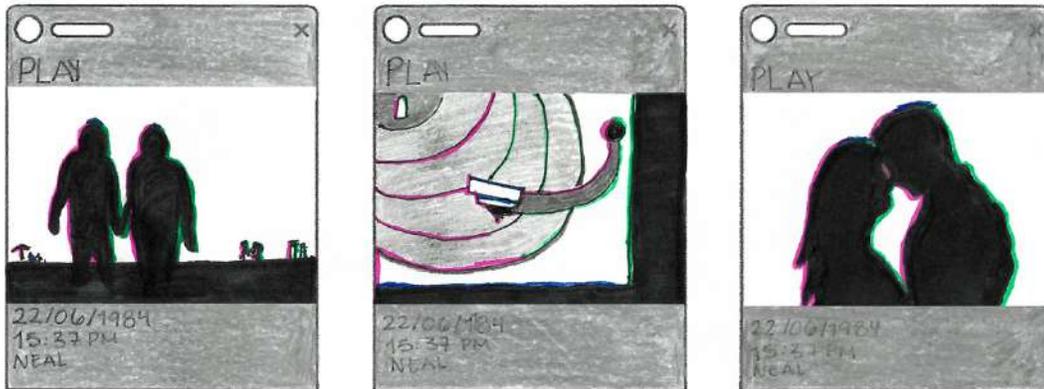
La historia consistió en tres escenas, de fondo se colocó el video de una noche estrellada y en el transcurso de este, comenzó a aparecer la frase “coming soon” como si fuera con máquina de escribir, es decir, letra por letra con el sonido de las teclas de dicha máquina.

Luego, en una fila aparte, también comenzó a aparecer el nombre del cantante “Neal” de la misma manera que la frase anterior.

Para finalizar, ambas frases desaparecen a la misma vez y termina el video con una transición al color negro.

Se utilizó la idea de una máquina de escribir en base a la tendencia vintage, ya que incluso se usó una tipografía parecida a las de dicha máquina.

#### 7.3.1.4 Publicación para campaña expectativa.



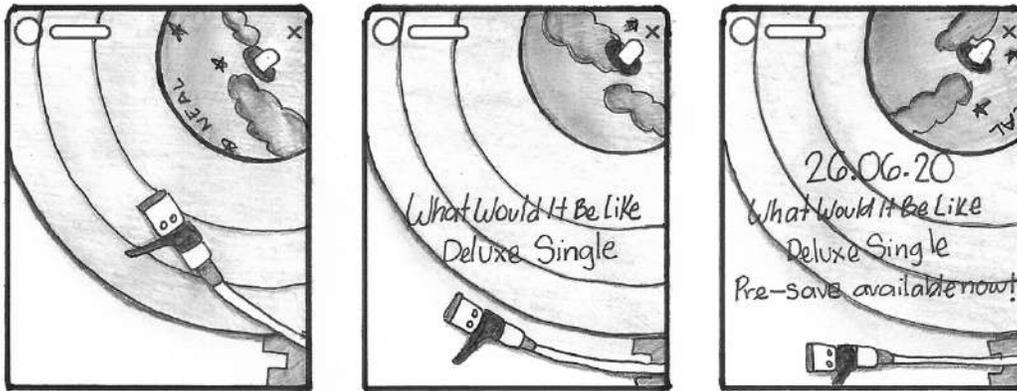
Siguiendo con la idea de la campaña expectativa, la idea de esta publicación fue divagar entre las ideas que el grupo objetivo pudiera tener respecto al tema a tratar de lo que vendría próximamente.

Esta publicación fue hecha en base a la tendencia VHS al crear un diseño de cámara antigua, editando también los videos a colocar de manera en que se mire una alteración de los colores RGB provocando una pequeña distorción entre ellos.

Se incluyó de manera subliminal la fecha en que saldría el contenido que en este caso era el nuevo single.

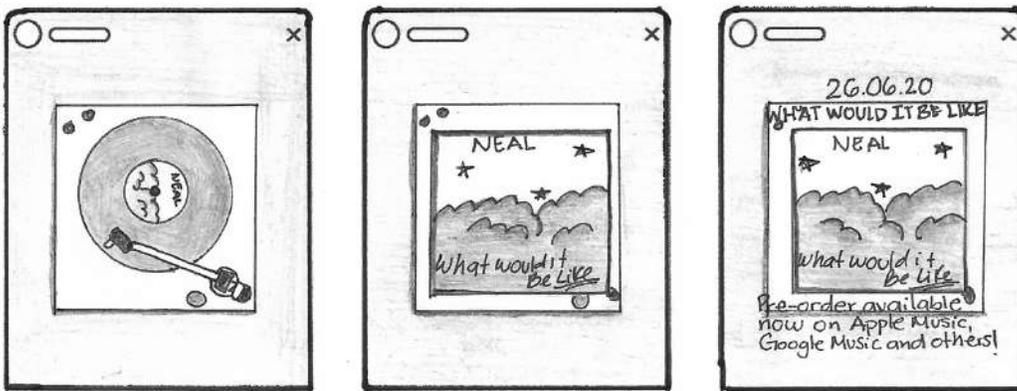
Los videos escogidos fueron asociados al tema central de la canción y referentes a frases mencionadas en ella; no se tuvo en cuenta una cantidad precisa de videos pero sí se buscó no sobrepasar un minuto de video.

### 7.3.1.5 Historia para redes sociales #1.



Utilizando la técnica retro, se creó la primera historia para redes sociales donde se publicita la fecha para preguardar el nuevo sencillo a lanzar; consiste en tres escenas donde básicamente es un tocadiscos donde suena el sencillo por compartir y este deja de sonar a la vez que la canción. También, observamos aparecer texto con el nombre de la canción, la información acerca para preguardarla y la fecha para hacerlo.

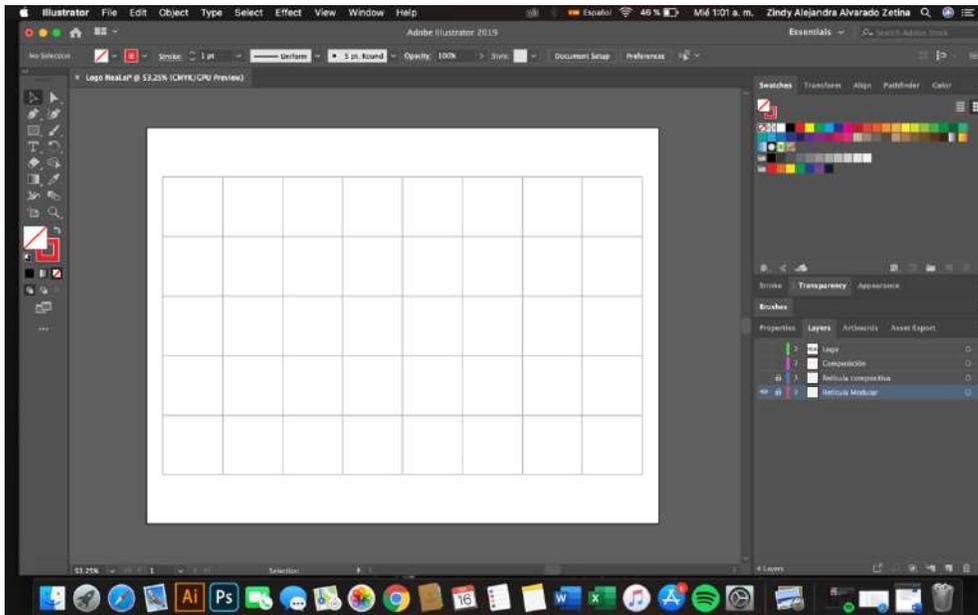
### 7.3.1.6 Historia para redes sociales #2.



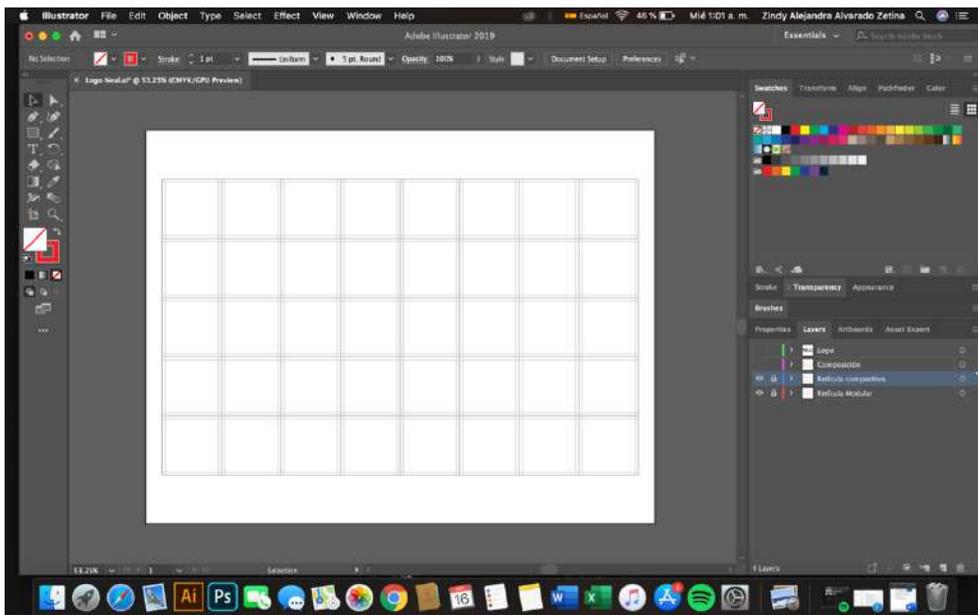
Por último, esta segunda historia es para informar la fecha para preordenar el sencillo, estando disponible esta opción en las plataformas virtuales para escuchar música. Consiste en tres escenas donde hay un tocadiscos que reproduce el sencillo, por consiguiente el fondo se desenfoca para luego mostrar en grande la portada del sencillo, junto con los datos ya mencionado.

## 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.

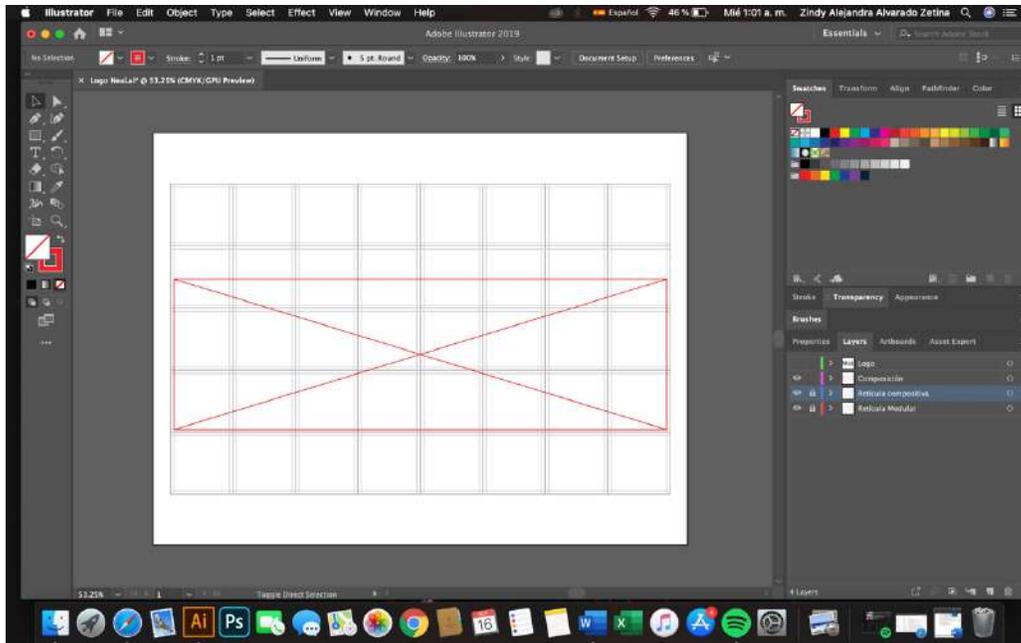
### 7.3.2.1 Logotipo.



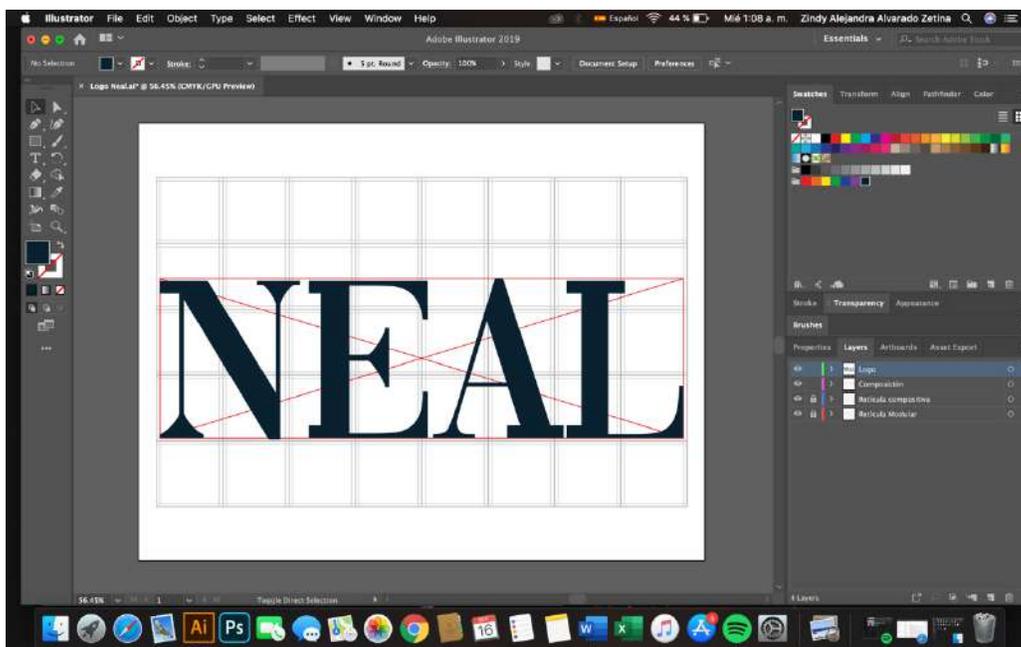
Primero se crea una retícula modular de 8 x 5 módulos proporcionales para que sea una guía a la hora de establecer el diseño.



Luego, se colocó un margen en la retícula modular para respetar la orilla de cada módulo y no arriesgar el diseño que sufra una superposición con otro.



Por consiguiente, se diseñó la retícula compositiva identificando el objeto gráfico en los módulos. De igual manera, se agregó un margen a respetar de distancia para no colocar ningún tipo de diseño cerca del logotipo.

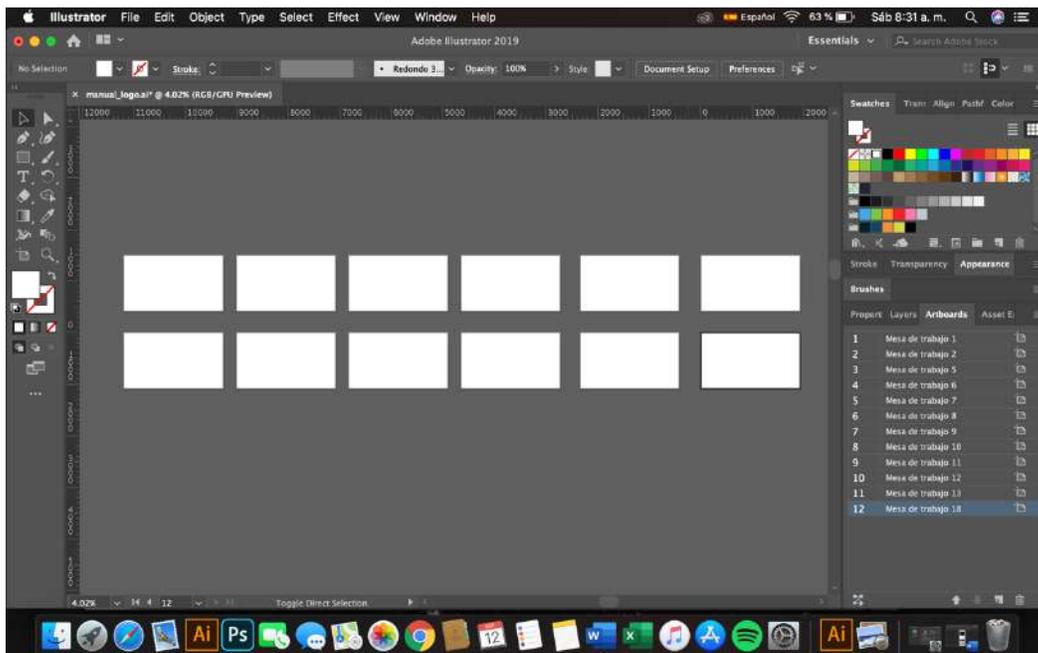


En la retícula compositiva establecida, se coloca el logotipo mostrando equilibrio y armonía.

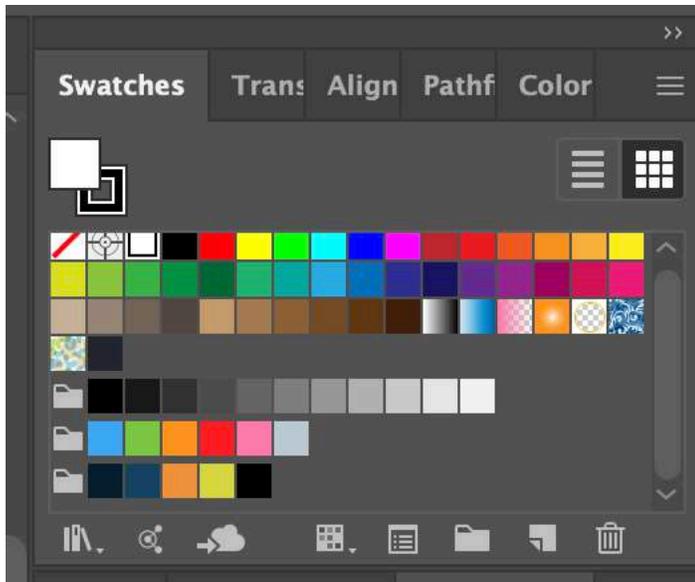


Gracias a la base anterior, logramos así tener el logotipo de manera proporcional, con equilibrio y armonía para luego finalizar con el color asignado.

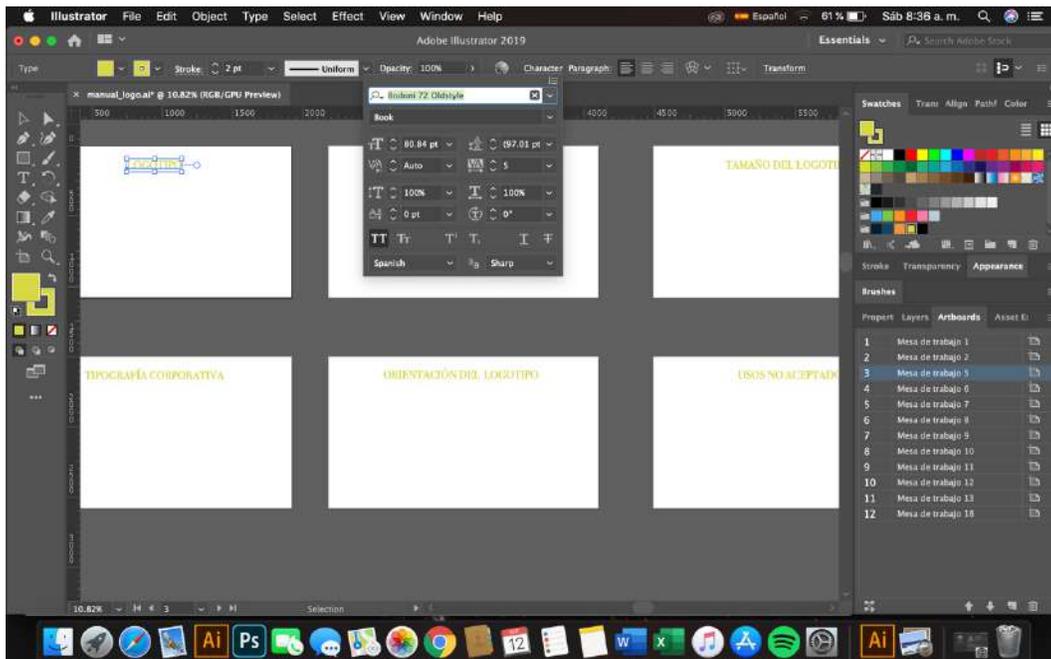
### ***7.3.2.2 Manual de marca personal.***



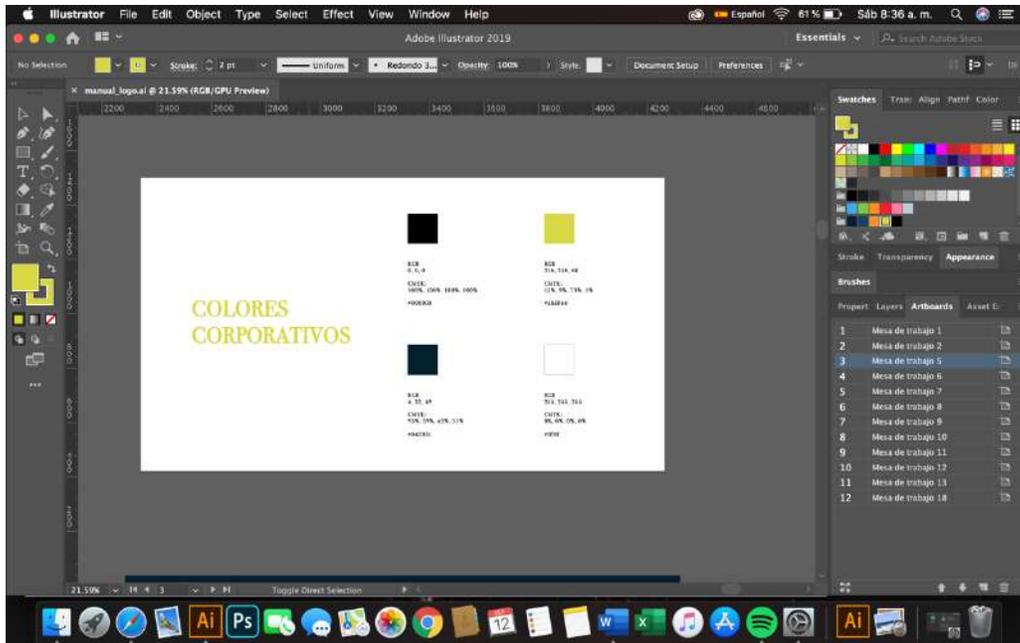
Comenzamos estableciendo el tamaño a utilizar de las hojas del manual.



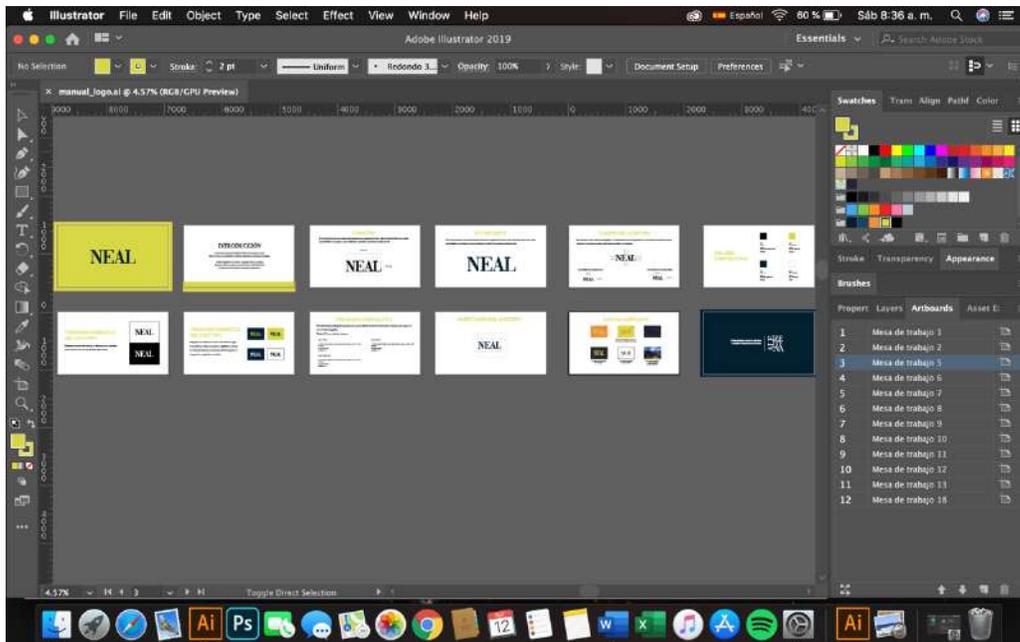
Luego, se crea una carpeta de muestras de color donde se adjunta los colores corporativos a utilizar.



Teniendo las mesas de trabajo o, las hojas del manual estipuladas, se define cada título a desarrollar siguiendo un mismo diseño, es decir, un mismo color, misma tipografía y tamaño. Todo en base al seguimiento de una misma línea de diseño.

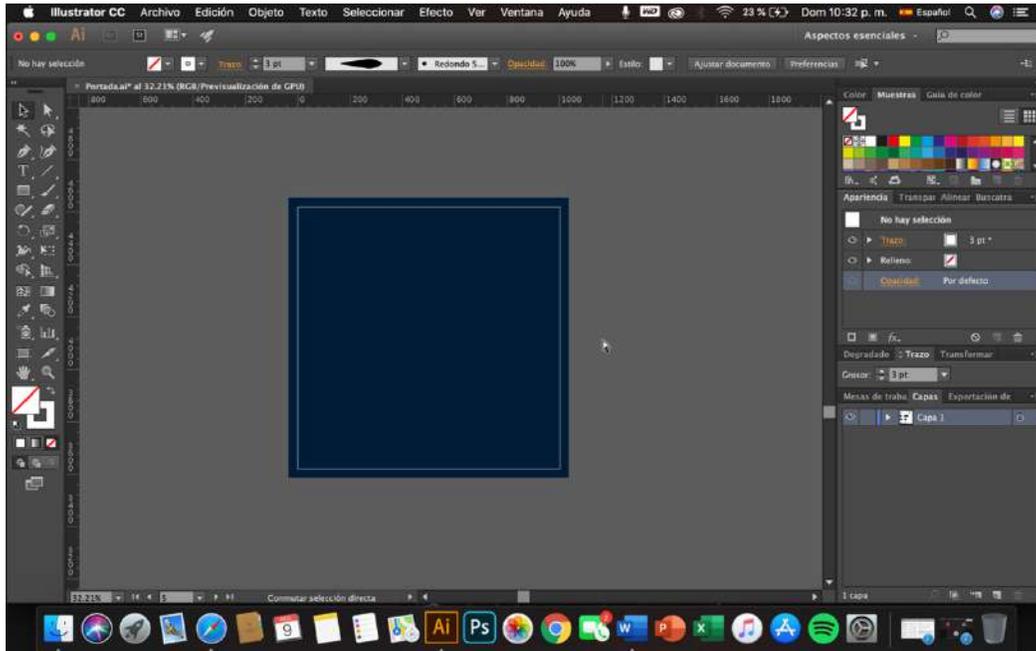


Por consiguiente, al establecer los títulos a tratar, se desarrolla la información de cada uno donde se ejemplifica para brindar una explicación más amplia del punto a comunicar.

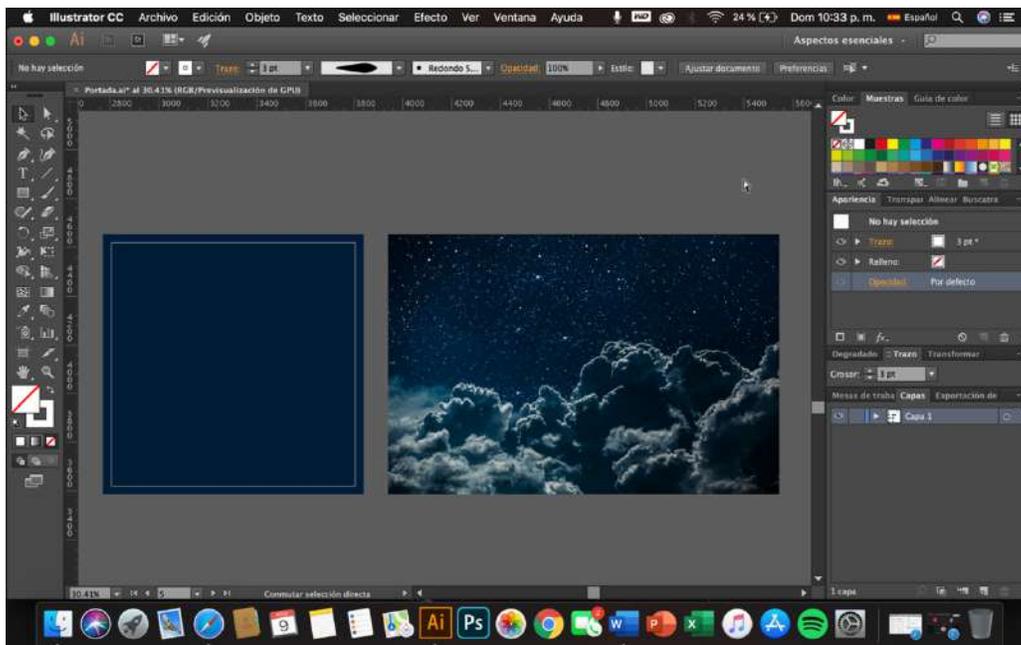


Para finalizar, se verifica que las páginas estén colocadas en orden y que se cumpla con una estructura simétrica para transmitir profesionalismo.

### 7.3.2.3 Proceso de portada del álbum, propuesta no. 3.



Primero se define el color de fondo y se coloca con un exceso de 0.25 in., en este caso fue de color azul oxford.



Luego, se importa la imagen que será parte del fondo.



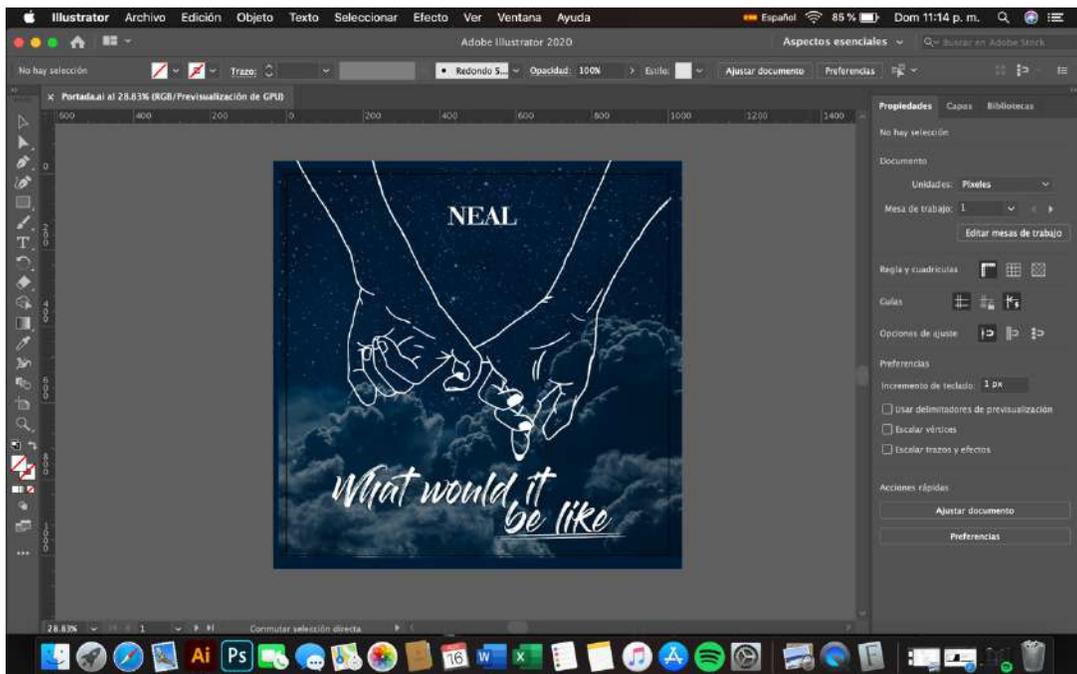
Se coloca la imagen en el área de trabajo de acuerdo a lo que se requería que apareciera en la portada, no toda la imagen.



Se le baja la opacidad a la imagen a a un 40%.

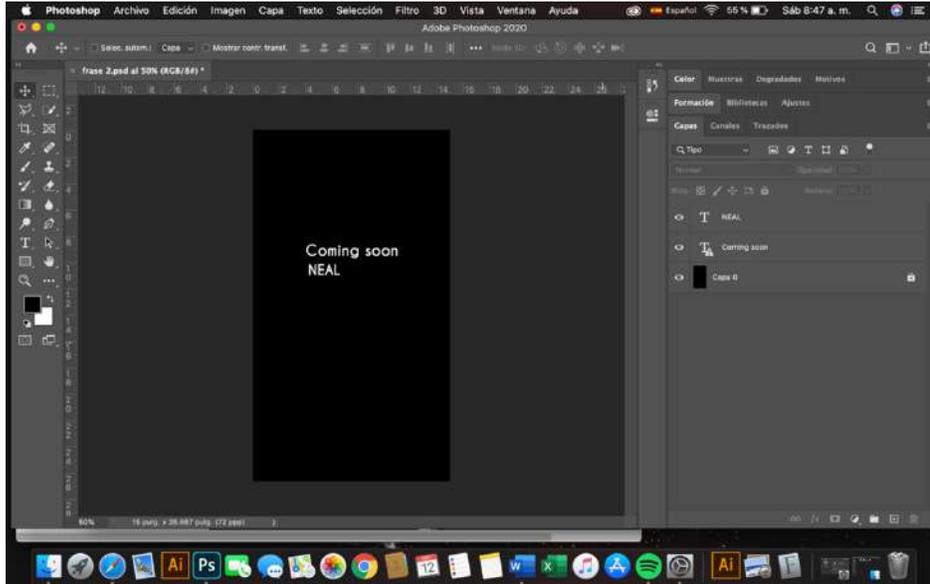


De igual manera, se coloca la silueta de unas manos entrelazadas.

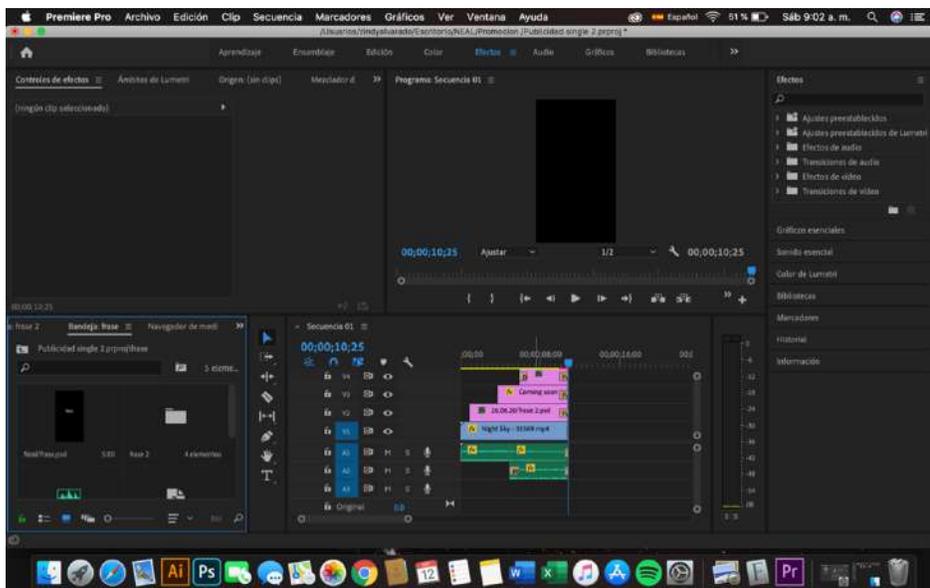


Por último, se posiciona el nombre del sencillo y del cantante. La tipografía utilizar fue Gloss and Bloom y Vogue.

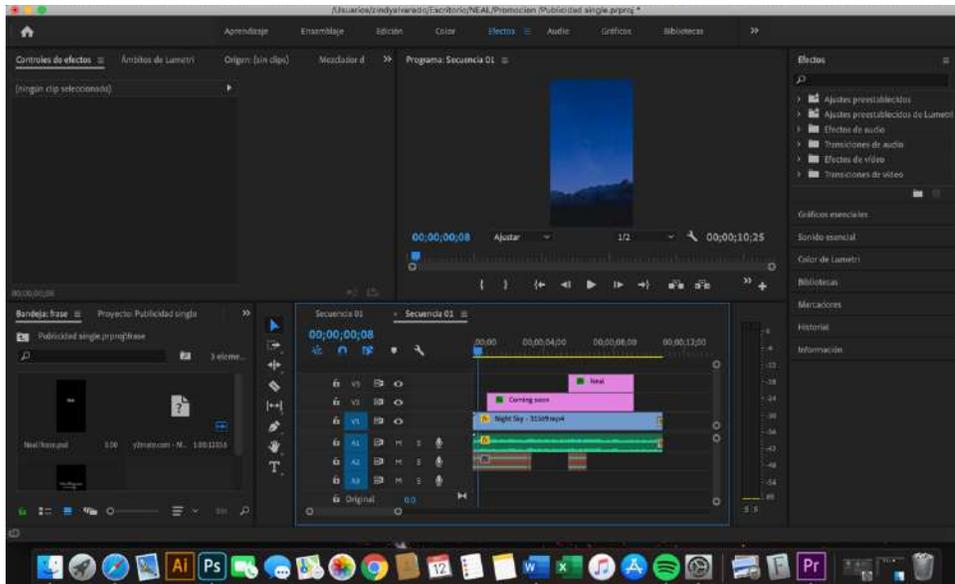
### 7.3.2.4 Proceso de historia para campaña expectativa.



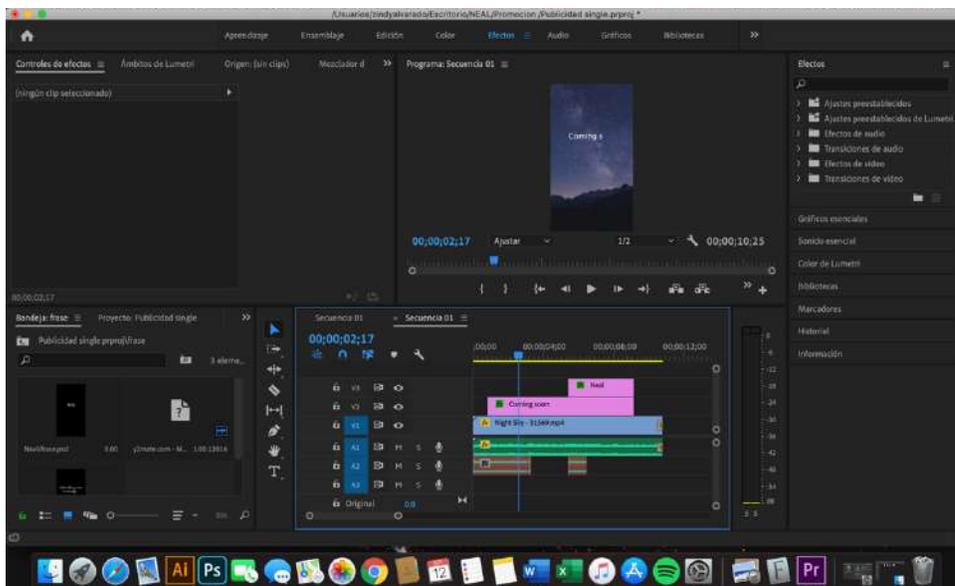
Primero se creó un archivo en Adobe Photoshop del tamaño a utilizar en el video de la historia donde se estableció las frases a utilizar y la tipografía.



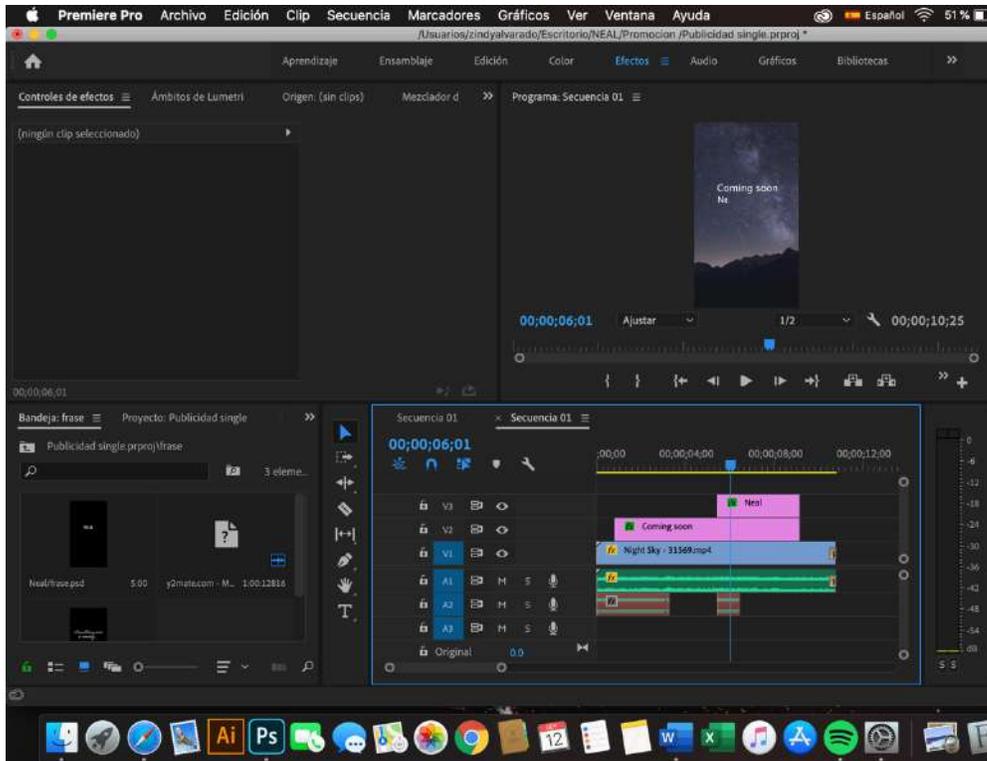
Luego de guardar el archivo de Photoshop, se prosigue a crear el archivo en Adobe Premiere donde se importan lo que se usará en la historia, que en este caso era el archivo de Photoshop, el video de fondo a utilizar, sonido de ambiente y sonido de máquina de escribir.



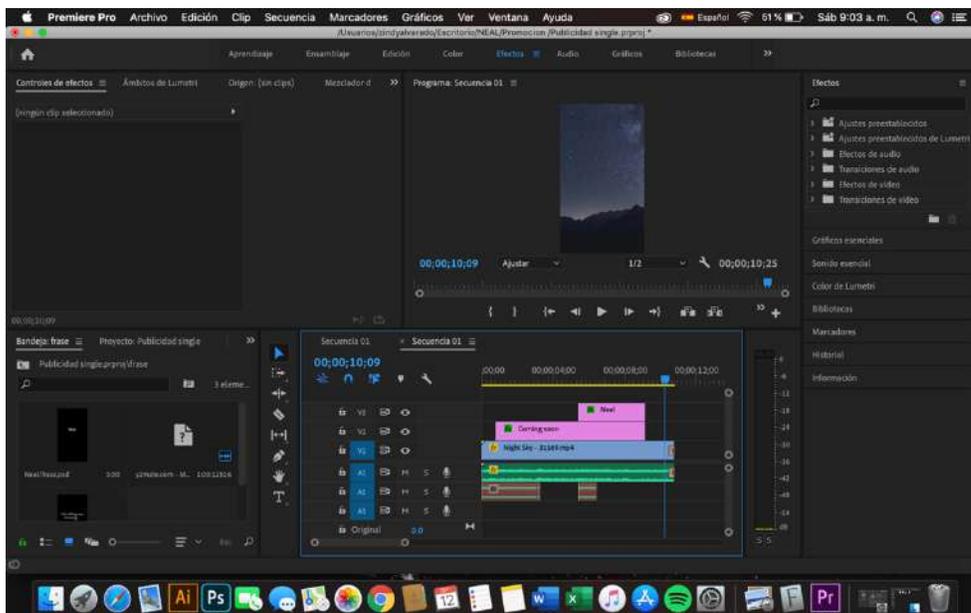
Al importar los archivos, para empezar el video se colocó de primero el video de fondo para definir su duración que en este caso fue de 10 segundos, junto con el sonido de fondo.



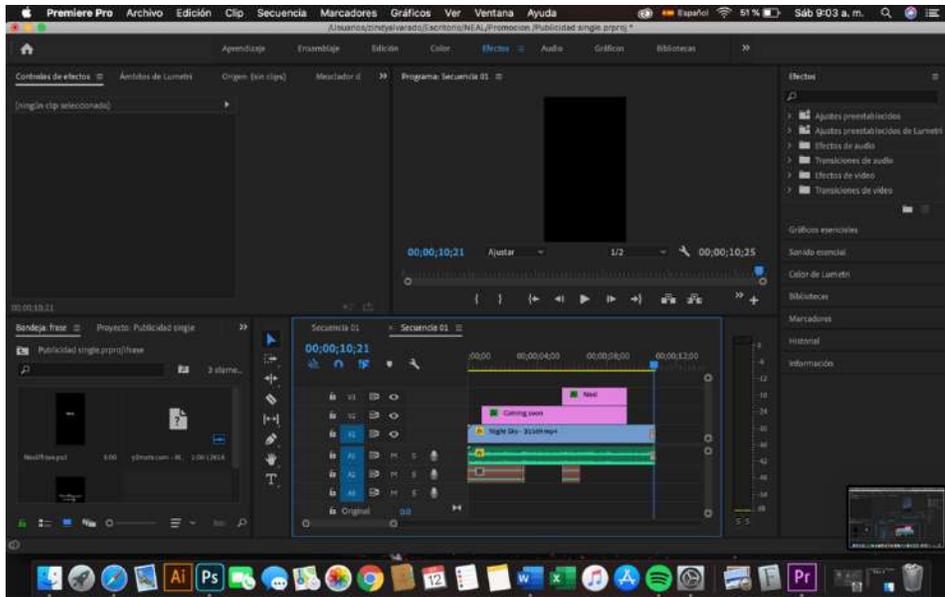
Después de un 3 segundos para apreciar el video de fondo, comienza a aparecer de manera centrada la primer frase que es “Coming soon”, letra por letra como una máquina de escribir, donde se acompañó del sonido de una como si se tecleara cada letra de la frase.



Al igual que la primer frase, la segunda la cual es el nombre del cantante, Neal, aparece con la misma técnica, letra por letra como una máquina de escribir junto con su respectivo sonido.

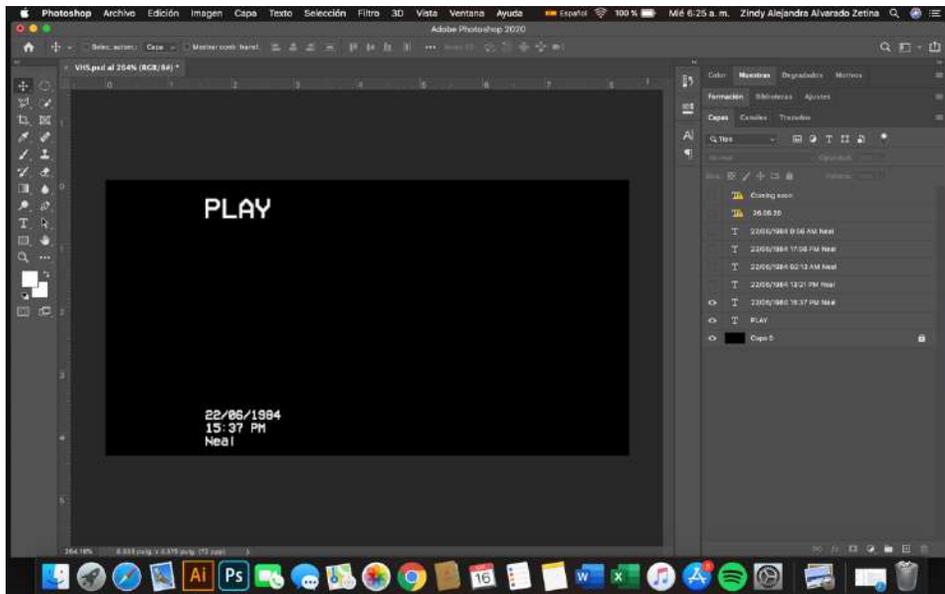


Las frases luego de aparecer, se desvanecen dejando nuevamente el video de fondo.



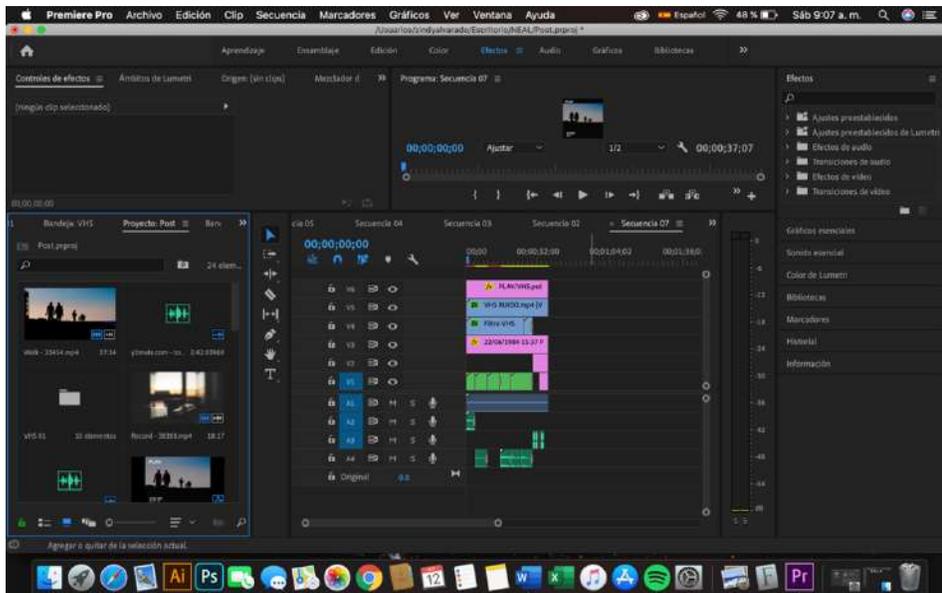
Para finalizar la historia, se colocó una transición donde el video de fondo se desvanece hasta dejar la pantalla en negro.

### 7.3.2.5 Proceso de publicación para campaña expectativa.

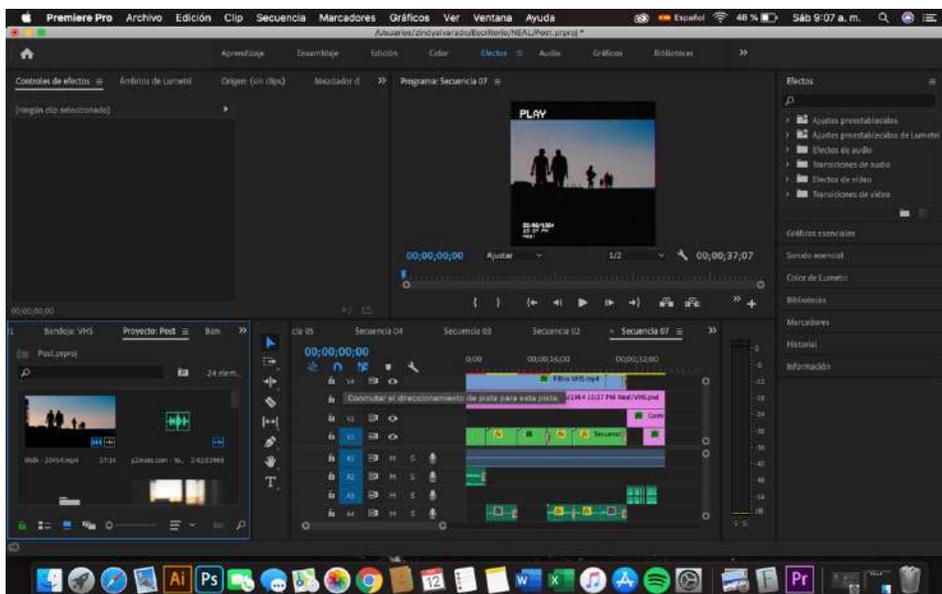


Se crea un archivo en Adobe Photoshop con el tamaño de video a utilizar donde se colocan las frases a usar respecto al diseño de cámara antigua; la primer frase es la

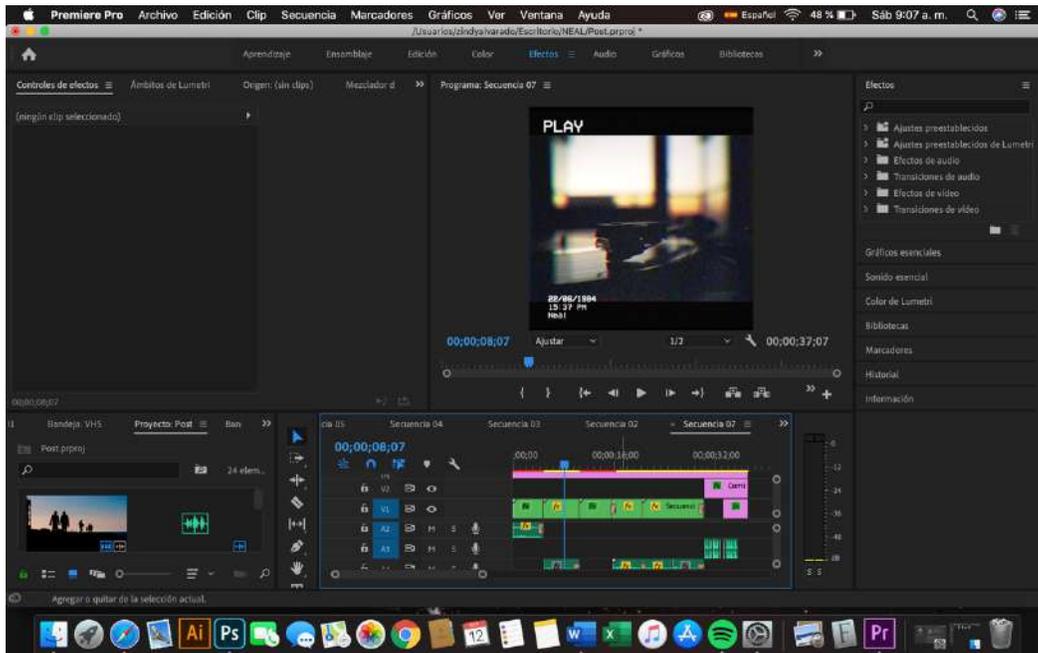
palabra “PLAY” y la segunda es un mensaje subliminal de la fecha en la que saldrá el enigma próximo del artista junto con una hora escogida al azar y el nombre “Neal”.



Proseguimos con la elección de los videos a utilizar y su secuencia, sonidos referentes a cada uno, un sonido de fondo como televisor antiguo con interferencia y las frases con diseño de cámara retro realizado anteriormente en Photoshop; todo esto se importa a Adobe Premiere.

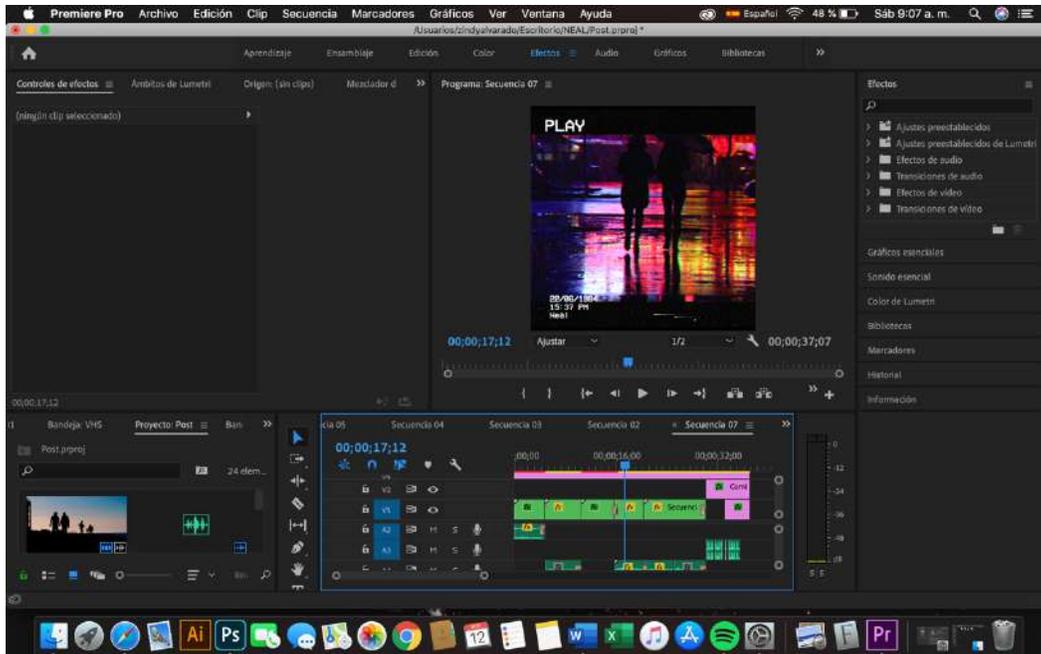


Se colocan los videos escogidos para el video, continuando con la colocación de los textos realizados en Photoshop que definen el diseño de cámara antigua donde se utilizó la tipografía VCR OSD MONO. Además, se sitúa el respectivo audio de cada video. Los textos se sitúan a manera que duren a lo largo de todo el video.

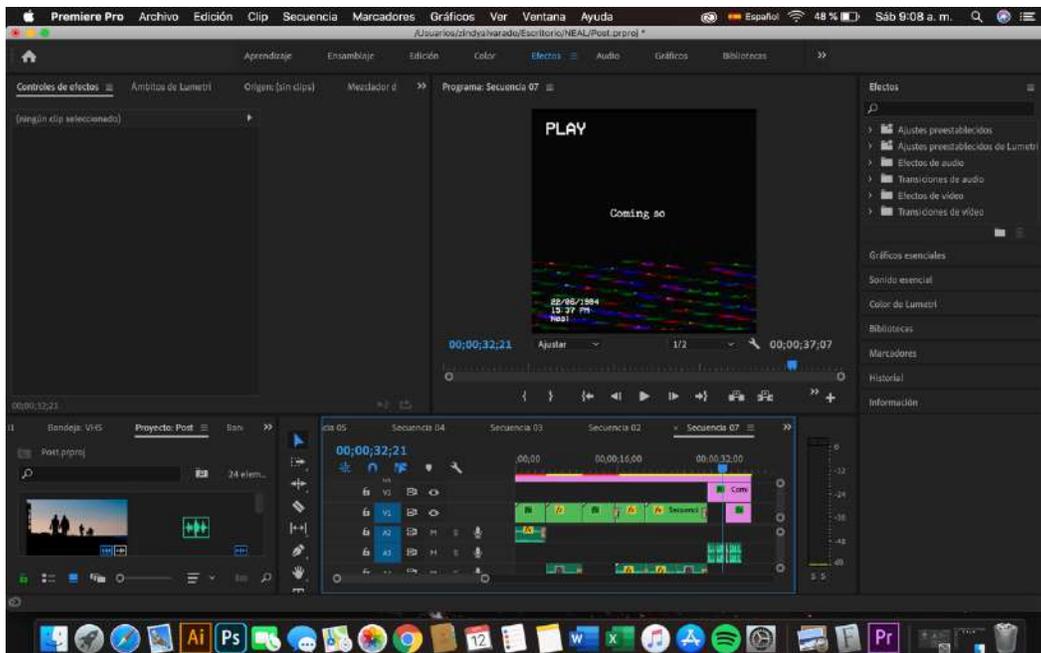


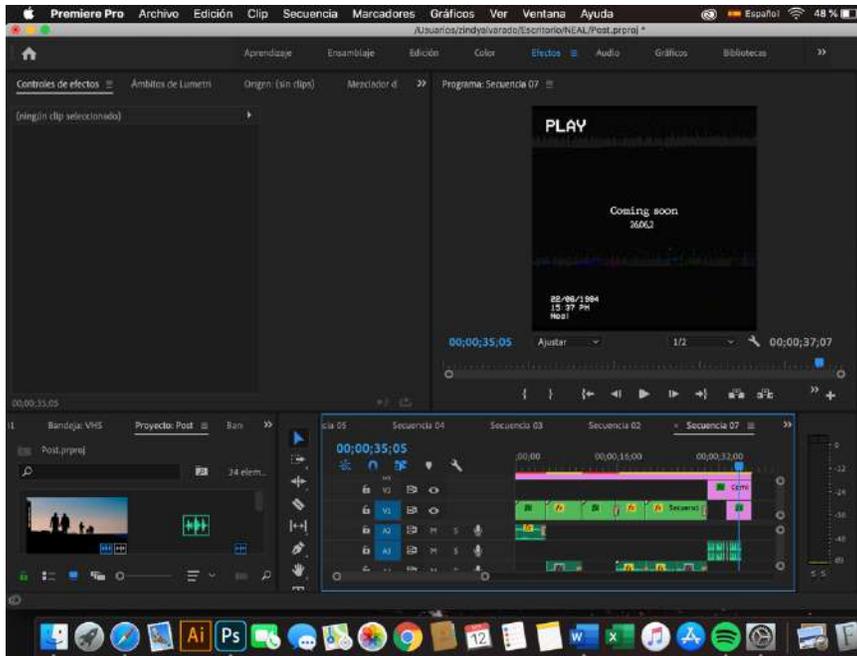
Siguiendo los lineamientos de las tendencias seleccionadas con anterioridad, los videos se sitúan de manera central del tamaño de resolución del archivo, dejando vacía una franja de manera superior e inferior siguiendo un diseño retro.

Luego de esto, a cada uno se le asigna un efecto de video llamado RGB donde cada capa de sus respectivos colores digitales se dividen para luego cambiarlos de posición, es decir, la capa del color rojo se cambia de posición al igual que el del color verde y azul, creando así un aspecto de cámara retro donde los colores no estén de manera uniforme. Al moverse cada capa, se selecciona el conjunto de capas de cada video para luego seleccionar la opción “anidar” que hace que se vuelvan a unir formando nuevamente un solo video.

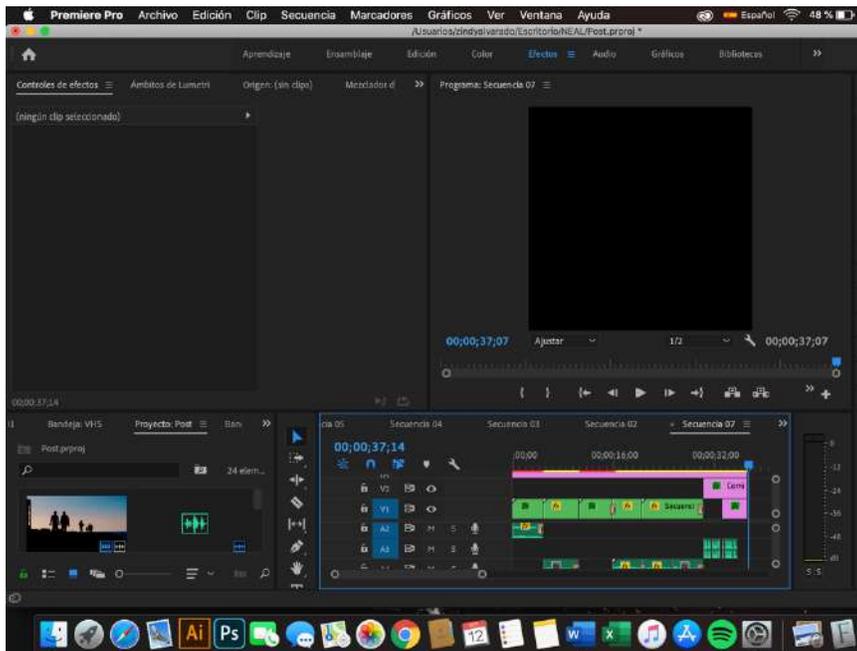


Encima de todos los videos, se colocan dos videos que contienen filtros de aspecto a cámara retro, el cual uno es para que parezca el aspecto de un video de baja calidad y el otro donde parezca que de repente exista interferencia durante la reproducción del video. Al momento de colocarlos, en la opción donde se edita su opacidad, se selecciona una opacidad de superposición lineal.



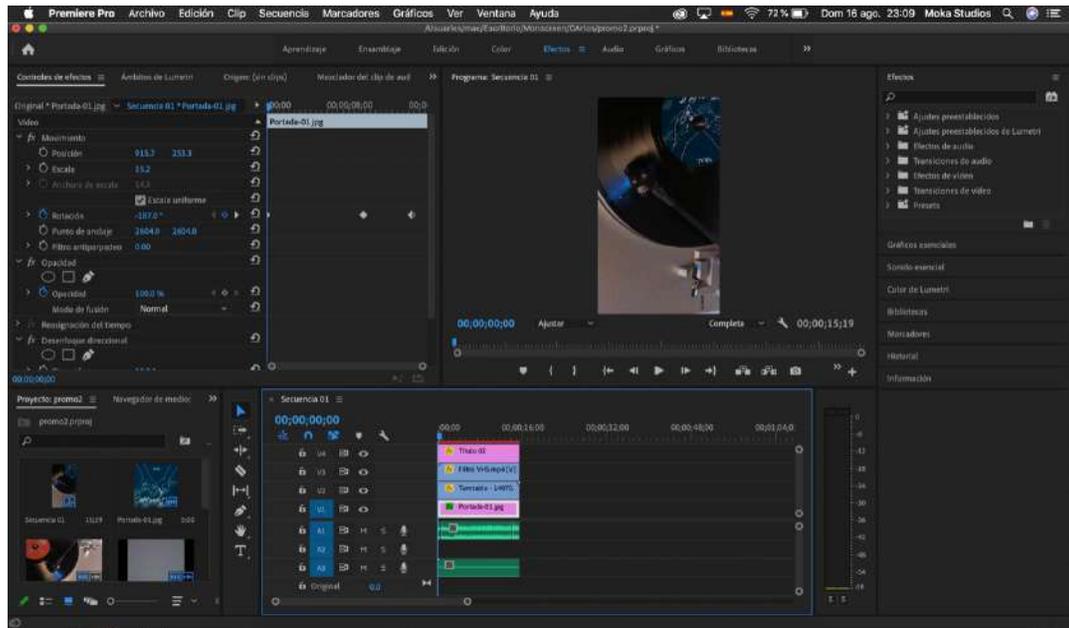


Cuando finalizan los videos, se dejan unos segundos con el fondo en negro donde aparece la primer frase “coming soon” en manera de máquina de escribir, es decir, letra por letra junto con el sonido del teclado de dicha máquina para luego, aparecer la fecha de lanzamiento establecida para el enigma publicitado.

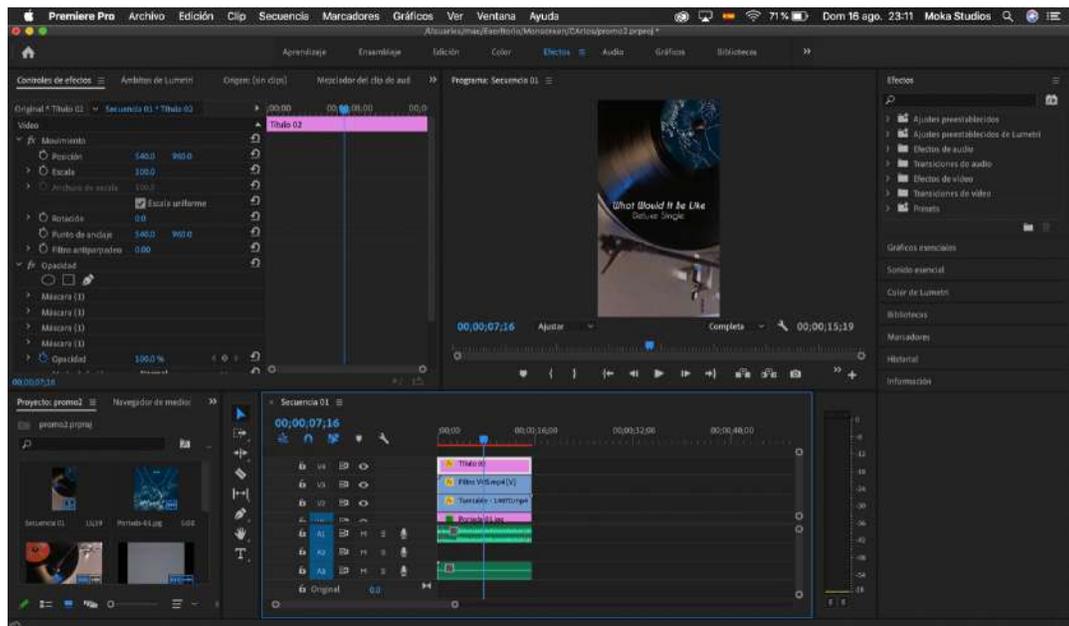


Al finalizar, se desvanecen las frases dejando la pantalla negra para concluir con el video.

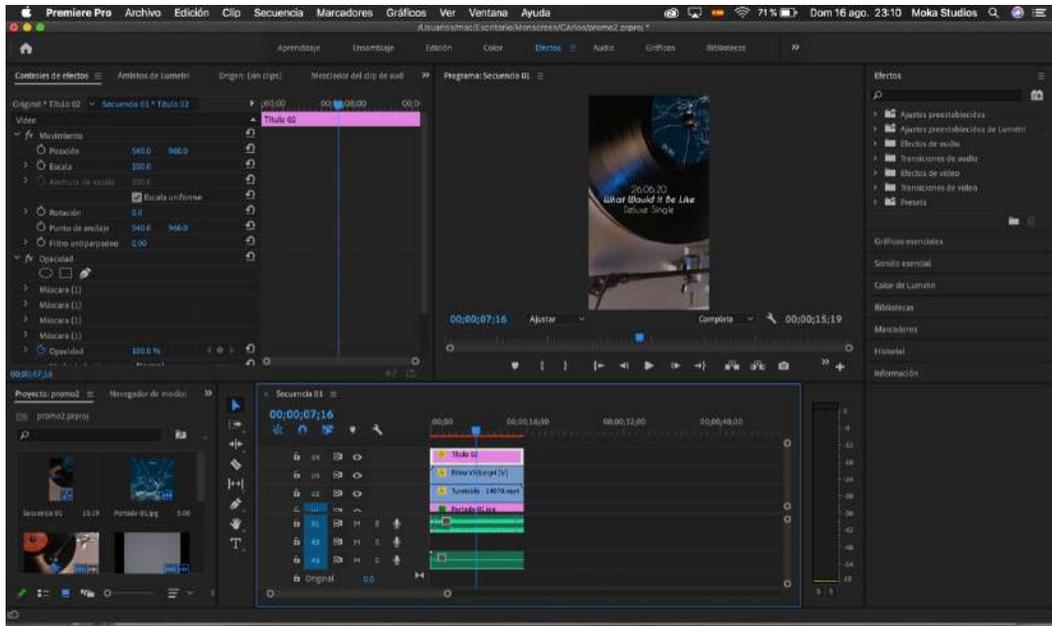
### 7.3.2.6 Proceso de historia para redes sociales #1.



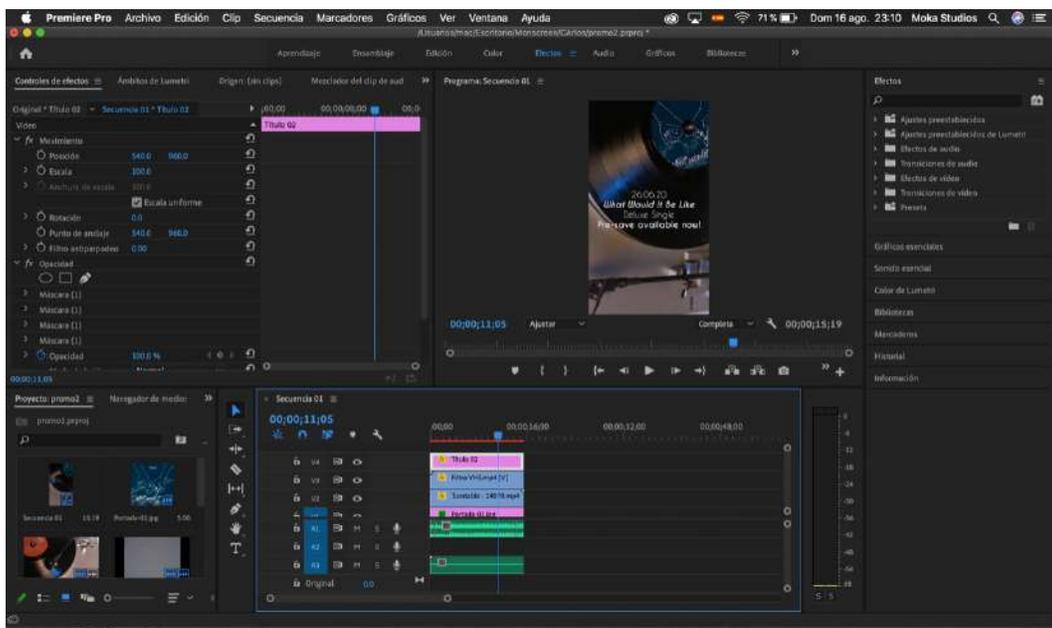
Primero se coloca el video del tocadiscos sonando con el sencillo de fondo.



De izquierda a derecha, aparece el nombre del sencillo y su información de qué es, en este caso, un sencillo.

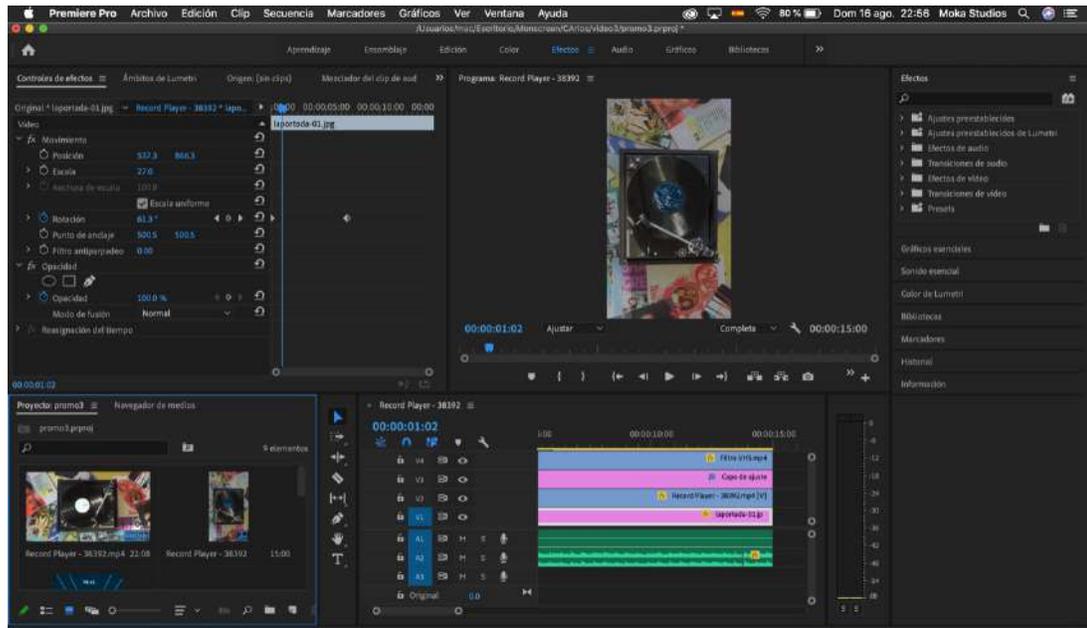


Por el mismo lado, de izquierda a derecha aparece el resto de información que sería la fecha de estreno.

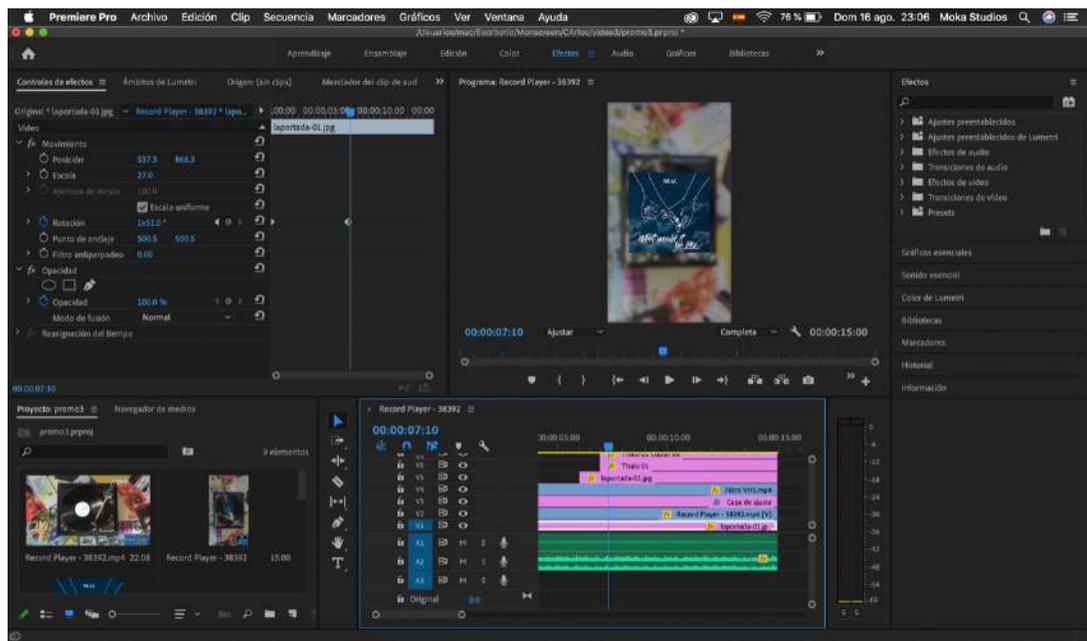


Luego de la fecha, la información respecto que está disponible para reservar en las aplicaciones de música. Al finalizar, se detiene el tocadiscos y deja de sonar la música.

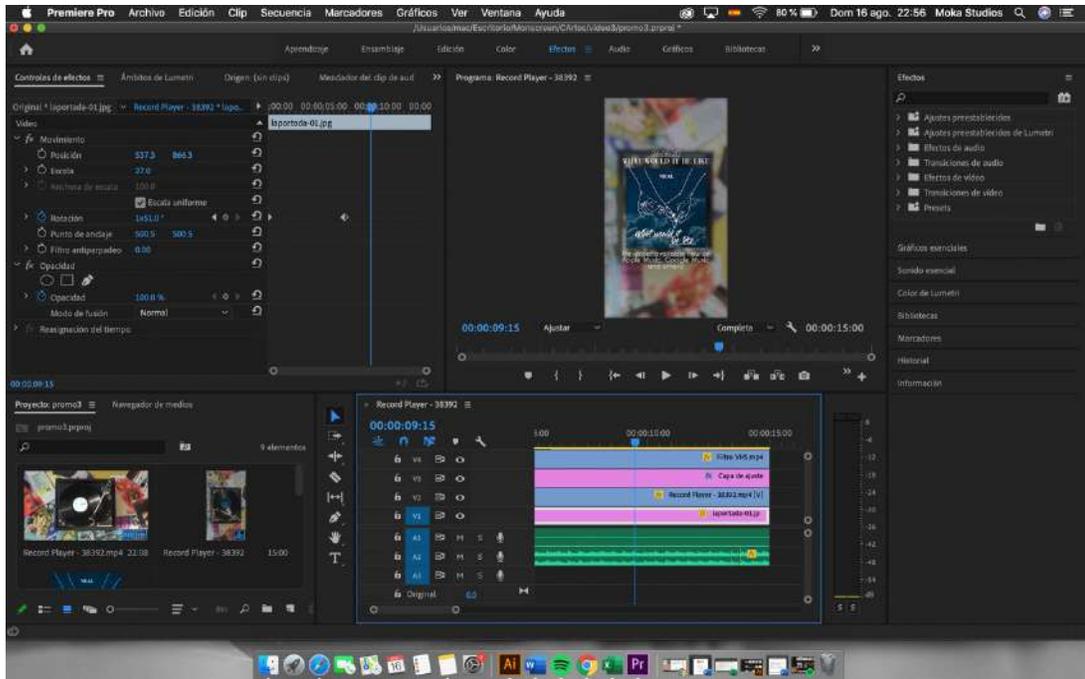
### 7.3.2.7 Proceso de historia para redes sociales #2.



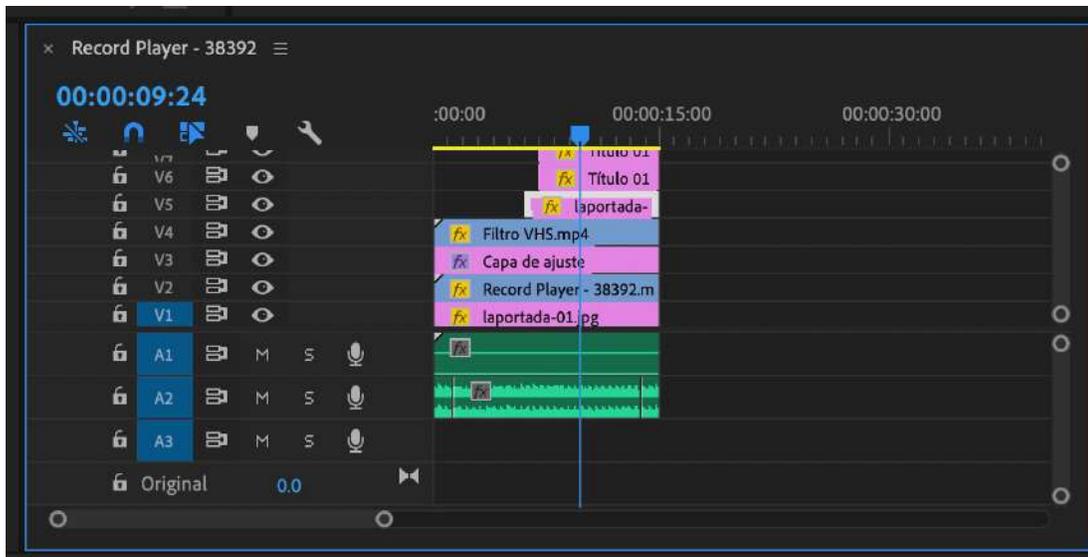
De fondo está un tocadiscos sonando el vinilo del sencillo.



El fondo se torna desenfocado y aparece la portada del sencillo.



De izquierda a derecha, aparece toda la información respecto al nombre del sencillo, fecha de lanzamiento y los datos respecto a la disponibilidad del mismo.



Se utilizó un filtro de VHS en esta y la historia 1, junto a una edición con los colores RGB.

#### 7.4 Propuesta preliminar

**Logotipo, tiene un tamaño de 792 px x 245 px.**

The image shows the word 'NEAL' in a large, dark blue, serif typeface. The letters are bold and have a classic, slightly ornate design with thick strokes and distinct serifs.

El logotipo creado fue en base a los requerimientos del cliente quien era identificar al cantante por medio de la construcción de su nombre, Neal, dando como resultado un logotipo con una tipografía única y usando colores fríos representando su profesionalismo y seriedad.

**Manual de marca personal.**

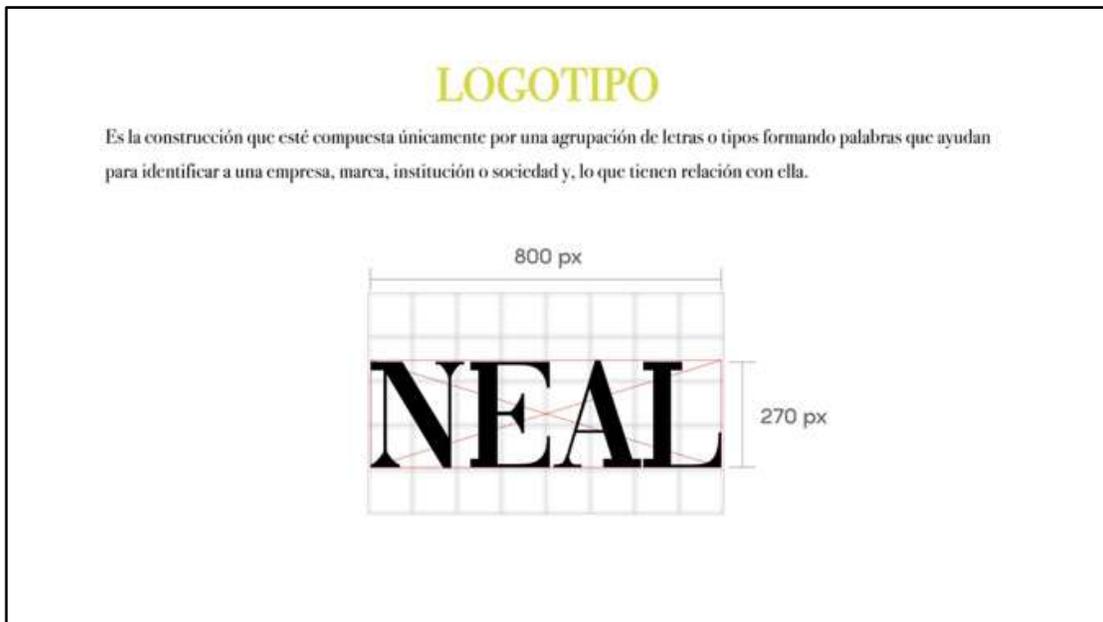
**Portada. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 2. Introducción. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 3. Logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 4. Justificación. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

**JUSTIFICACIÓN**

Es la construcción que esté compuesta únicamente por una agrupación de letras o tipos formando palabras que ayudan para identificar a una empresa, marca, institución o sociedad y, lo que tienen relación con ella.

**NEAL**

**Página 5. Tamaño del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

**TAMAÑO DEL LOGOTIPO**

Para mantener la mejor aplicación del logotipo, se ha determinado áreas de seguridad en el cual establece una distancia mínima a respetar en caso de que se quiera colocar textos o gráficos a su alrededor.



TAMAÑO MÍNIMO PARA SU VERSIÓN DIGITAL

100 px  
**NEAL** 70 px

TAMAÑO MÍNIMO PARA SU VERSIÓN IMPRESA

1.39" in  
**NEAL** 0.77" in

**Página 6. Colores corporativos. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 7. Versiones correctas del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 8. Versiones correctas del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

**VERSIONES CORRECTAS DEL LOGOTIPO**

El logotipo en sus diferentes versiones serán utilizadas según la necesidad que se tiene en cuestiones a legibilidad y contraste, las variaciones indicadas en este manual, deberán respetarse al momento de ser empleadas en un diseño.



**Página 9. Tipografía corporativa. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

**TIPOGRAFÍA CORPORATIVA**

Se ha determinado una tipografía corporativa en la cual será utilizada en todo tipo de documentos realizados por la empresa, la cual es la familia tipográfica:

“Bodoni 72” con sus distintas variaciones.

**Bodoni 72 Book**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
!@#%&'()\*\_+`

**Bodoni 72 Book Italic**

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
!@#%&'()\*\_+`*

**Bodoni 72 Bold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
!@#%&'()\*\_+`

**Página 10. Orientación del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 11. Usos no aceptados. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 12. Contraportada. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



El manual de marca personal está compuesto por:

- La introducción donde se estipula el seguir los siguientes lineamientos para un uso correcto del logotipo del cantante de música indie Neal en las distintas ocasiones en que puede ser utilizado.
- La justificación de la creación del logo.
- El tamaño del logotipo donde se estipula el tamaño mínimo en que puede utilizarse de manera digital e impresa, de igual manera el área de seguridad con una distancia mínima a respetar en caso de la colocación de algún elemento cercano al logo.
- Versiones correctas del logo en alto contraste y sus diferentes versiones.
- Tipografía corporativa.
- Orientación del logo.
- Usos no aceptados para el logo.

Portada del sencillo, tiene un tamaño de 6,000 px x 6,000 px.



Está basada en lo que el sencillo What would it be like de Neal transmite, el cual es acerca de una persona que no puede estar con quien ama pero se imagina una gran vida junto a ella, siendo así una representación de dos personas jurando con el pincky promise y de fondo de un cielo estrellado.

Ver todas las propuestas en Anexo 3.

**Mock ups de la portada.**



Ver todos los mock ups en Anexo 4.

**Historia para Instagram de campaña expectativa, tiene un tamaño de 1080 px x 1290 px.**



**Escena 1.**



**Escena 2.**



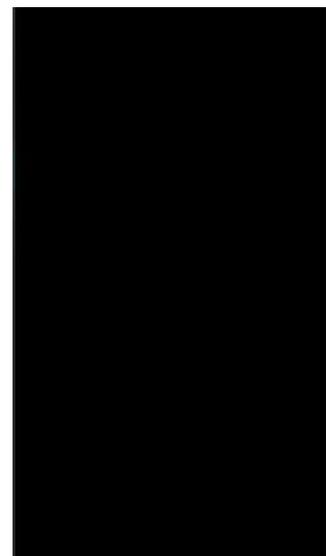
**Escena 3.**



**Escena 4.**



**Escena 5.**



**Escena 6.**

Se basa en un anochecer puesto en cámara rápida donde luego aparece la frase Coming soon junto con el nombre Neal, con un efecto de máquina de escribir apareciendo letra por letra ambas frases.

Publicación para Instagram de campaña expectativa, tiene un tamaño de 600 px x

400 px.

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Sonido de VHS.</li><li>-Sonido de interferencia TV.</li><li>-Sonido del mar.</li></ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 1.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Sonido de VHS.</li><li>-Sonido de interferencia TV.</li><li>-Fragmento de música de orquesta.</li></ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 2.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 3.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de lluvia.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 4.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de pájaros cantando.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 5.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 6.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 7.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 8.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
<p><b>Escena 9.</b></p>		
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
<p><b>Escena 10.</b></p>		

Este material fue en base a la letra del sencillo donde se incorporó pequeños fragmentos de video representando la letra de la canción, todo con un efecto de VHS y cámara antigua, para luego

nuevamente mostrar la frase Coming soon pero ahora con la fecha de estreno, con un efecto de máquina de escribir apareciendo letra por letra ambas frases.

De igual manera, la escritura puesta en la esquina inferior izquierda muestra la fecha para pre guardar el sencillo en las plataformas digitales. Todo esto de manera subliminal ya aún no se anunciaba el producto a salir.

**Historia no. 1 para Instagram, tiene un tamaño de 1080 px x 1290 px.**



**Escena 1.**



**Escena 2.**



**Escena 3.**

El proyecto fue basado en la tendencia de VHS y cámara antigua, por lo cual en el primer material anunciando el nuevo sencillo, se colocó un disco de vinilo del sencillo que está sonando, mostrando así un fragmento de este.

En esta ocasión se mostró el nombre de la canción, su fecha de lanzamiento y la información respecto a que estaba disponible la opción para pre guardarla en las plataformas digitales.

**Historia no. 2 para Instagram, tiene un tamaño de 1080 px x 1290 px.**



**Escena 1.**



**Escena 2.**



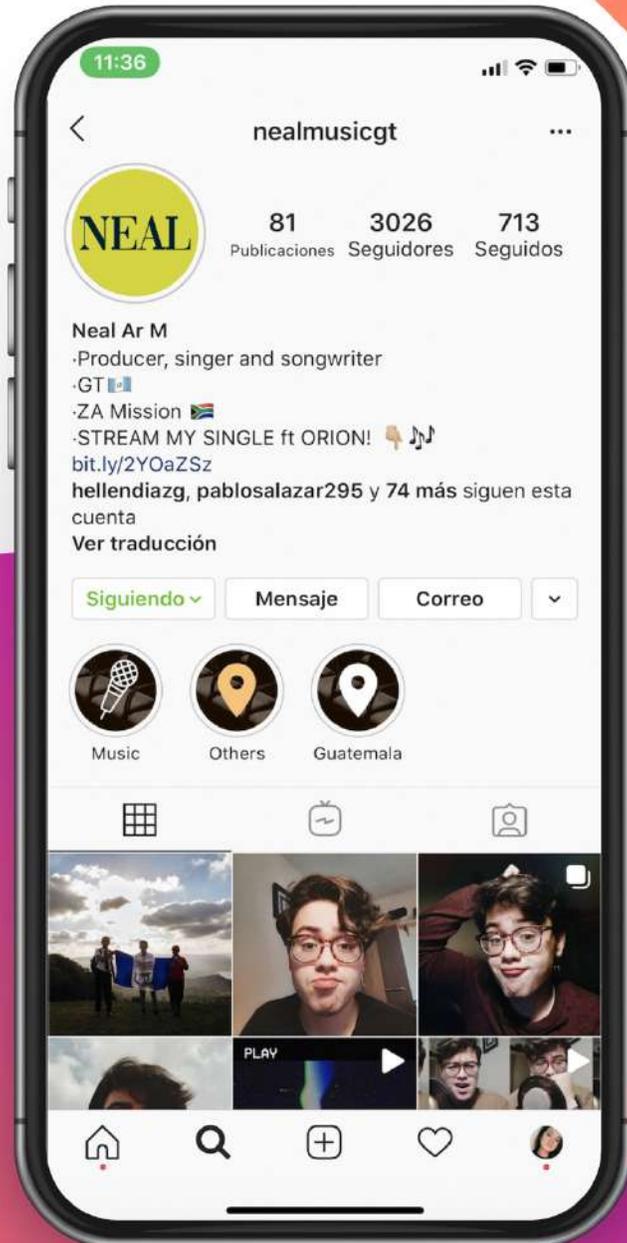
**Escena 3.**

Este segundo material anunciaba de igual manera el nuevo sencillo, colocando nuevamente un disco de vinilo del sencillo que está sonando, mostrando así un fragmento de este, pero ahora, mostraba de manera más grande la portada del sencillo.

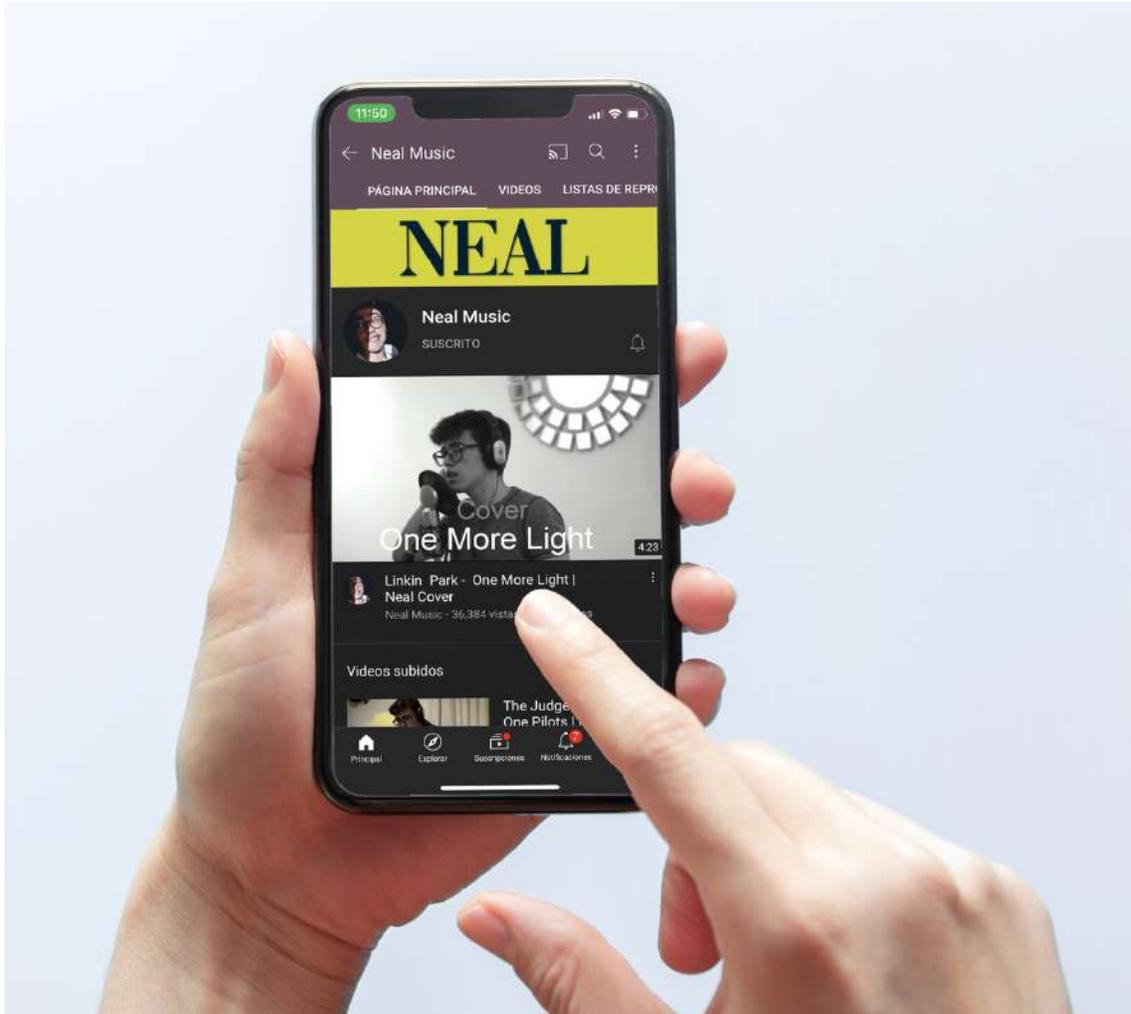
En esta ocasión se mostró el nombre de la canción, su fecha de lanzamiento y la información respecto a que estaba disponible la opción para pre ordenar el sencillo en las plataformas digitales.

## Mock ups de redes sociales.

### *Instagram.*



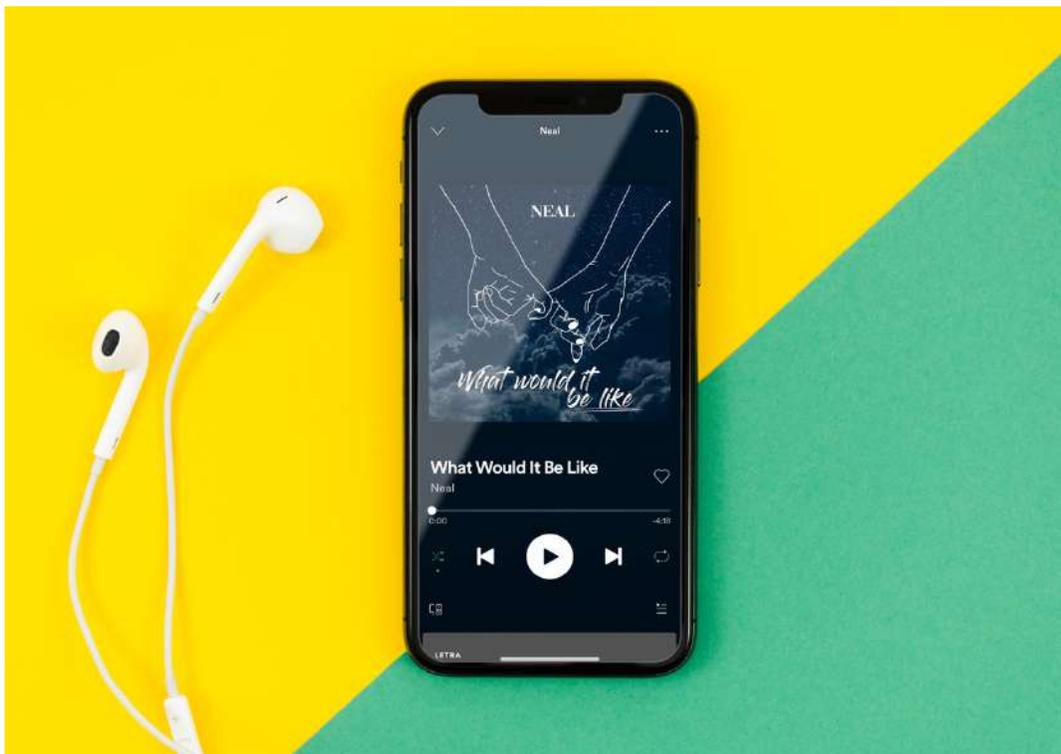
*YouTube.*



**Facebook.**



*Spotify.*



Para ver todos los artes, pueden ingresar a:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xvglY8N3JwR5xp21BS4RMfvUvJHLuetD?usp=sharing>

**CAPÍTULO VIII**  
**VALIDACIÓN TÉCNICA**

## **Capítulo VIII. Validación técnica**

Al finalizar la propuesta preliminar de los materiales publicitarios para anunciar en el mercado musical de Guatemala al cantante de música indie Neal, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será una encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizará de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a diez (10) personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

## **8.1 Población y muestreo**

Las encuestas se realizaron a una muestra de dieciséis (16) personas divididas en tres grupos:

Cliente: Neal Arnold Morales Carranza.

Expertos: profesionales en distintas áreas de la comunicación, diseño, publicidad y el área musical.

- Lourdes Donis.
- David Castillo.
- Juan Pablo Silva.
- Guillermo García.
- Karla López de Ayala.
- Daniel Ávila Barcace.

Grupo objetivo: mujeres y hombres, de 15 a 20 años de edad, con un NSE C1, gustos por la música indie y tendencias a principal conducta.

## **8.2 Método e instrumentos**

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios.

Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según se considere.

### 8.2.1. Modelo de la encuesta



#### Encuesta de Validación del Proyecto de:

Creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie Neal. Guatemala, Guatemala 2020.

#### Datos generales:

1. Género

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad

\_\_\_\_\_

3. Marque lo que considere adecuado

Experto \_\_\_\_\_ Cliente \_\_\_\_\_ Grupo Objetivo \_\_\_\_\_

4. Nombre

\_\_\_\_\_

5. Profesión

\_\_\_\_\_

## 6. Puesto

---

### **Antecedentes:**

Neal Arnold Morales inició su carrera artística en el año 2017 por el nombre de Neal, y actualmente se dedica principalmente a la creación de contenido auditivo.

Debido a normas por su religión, estuvo ausente en el año 2018 y 2019 por prestar su servicio misional por parte de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días; esto causó una pausa en su carrera cuando esta ya había iniciado e iba en ascenso.

Al conversar con Neal, se pudo observar que no cuenta con una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciarse en el mercado musical de Guatemala.

Por lo que se ha planteado el objetivo de crear una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie, Neal.

### **Instrucciones:**

Con base a lo anterior, observe la propuesta de material publicitario para el lanzamiento de un nuevo sencillo y según su criterio, conteste las siguientes preguntas de validación marcando en los espacios adecuados.

### Parte Objetiva:

1. ¿Considera importante recopilar toda la información necesaria del cantante Neal para ser usada en su imagen personal y aplicarla en los materiales publicitarios?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

2. ¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación de una imagen personal y el manejo de material promocional para un artista musical?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

3. ¿Considera adecuado encontrar la paleta de colores adecuada para su respectiva aplicación correcta en los materiales publicitarios?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

Parte Semiológica:

1. ¿Considera adecuado el logotipo diseñado para representar la marca personal del cantante Neal?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_ Otro \_\_\_

2. ¿Considera adecuado para el cantante Neal la paleta de colores propuesta para su marca personal y sus respectivos materiales publicitarios?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

3. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 25 años de edad, con un NSE medio-alto (C1), gustos por la música indie y tendencias a principal conducta?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

4. ¿Las ilustraciones y videos utilizados en la propuesta gráfica dan a entender la idea del mensaje principal del sencillo musical?

Muy adecuada \_\_\_ Poco adecuada \_\_\_ Nada adecuada \_\_\_

Parte Operativa:

1. ¿Cree que el manual de marca personal contiene una completa información respecto al uso del logotipo?

Muy completa \_\_\_\_ Poco completa \_\_\_\_ Nada completa \_\_\_\_

2. Considera que la tipografía utilizada en la propuesta gráfica es de forma:

Muy legible \_\_\_\_ Poco legible \_\_\_\_ Nada legible \_\_\_\_

3. Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta gráfica es ideal para ser visto en dispositivos móviles u otros de manera electrónica?

SÍ \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

---

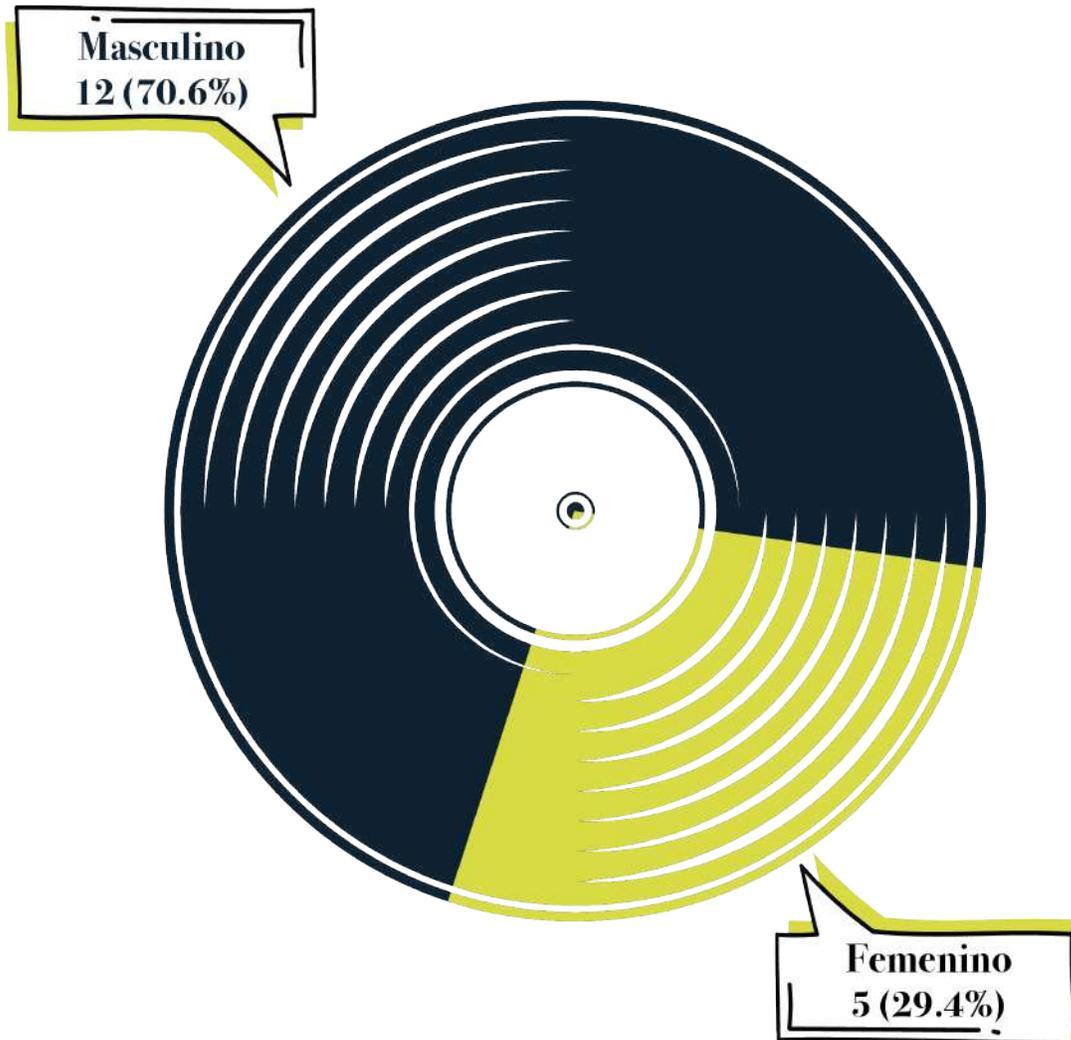
---

---

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

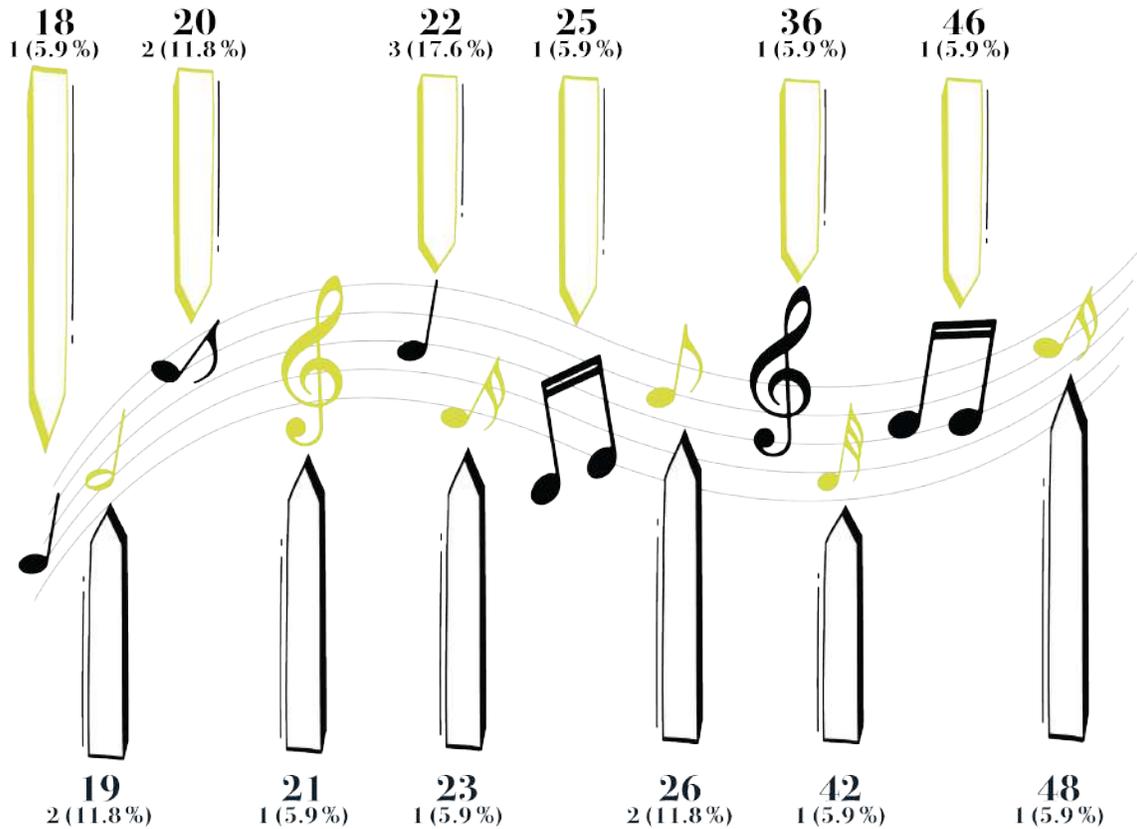
Datos generales:

*Género*



12 (70.6%) personas masculinas y 5 (29.4%) personas femeninas contestaron la encuesta de validación del proyecto, siendo un total de 17 personas encuestadas (100%).

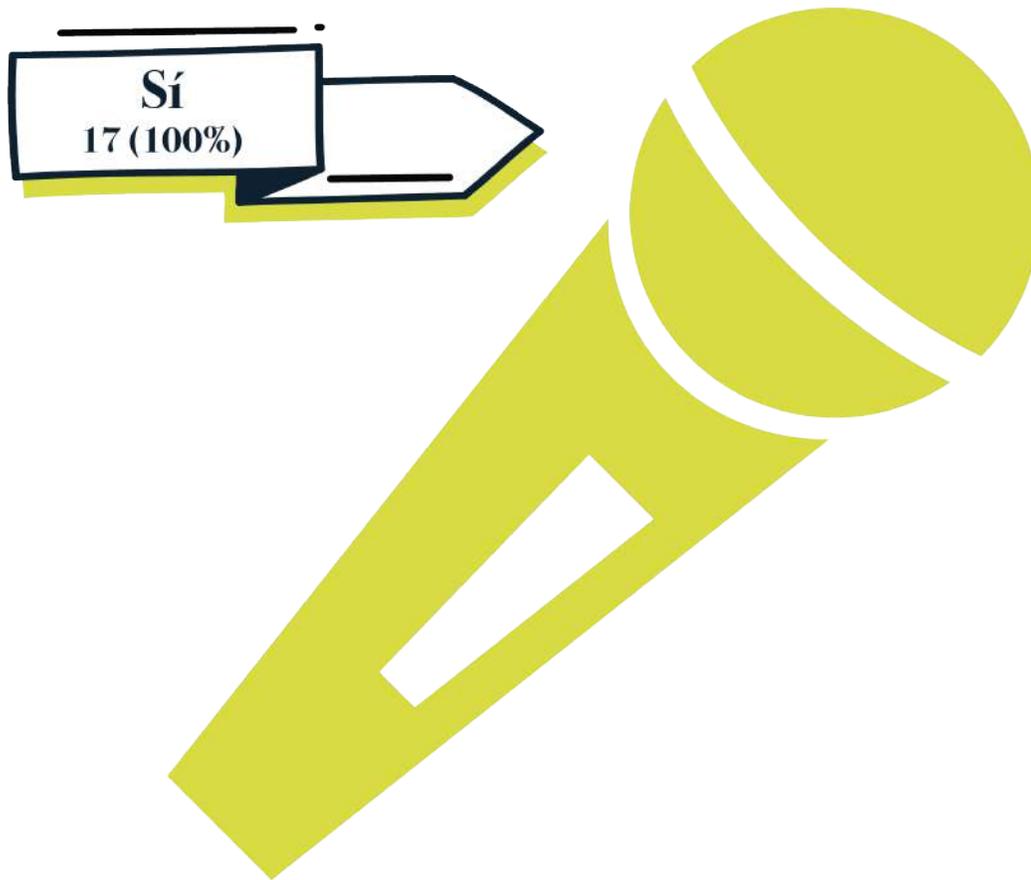
## Edad



De las 17 personas encuestadas, la mayoría cuenta con la edad de 22 años conformando el 17.6%, por consiguiente los encuestados que tienen la edad de de 19, 20 y 26 años cada uno cuenta con un porcentaje del 11.8% y por último, los que cuentan con una edad de 18, 21, 22, 25, 36, 42, 46 y 48 años de edad, cada uno conforman el 5.9%.

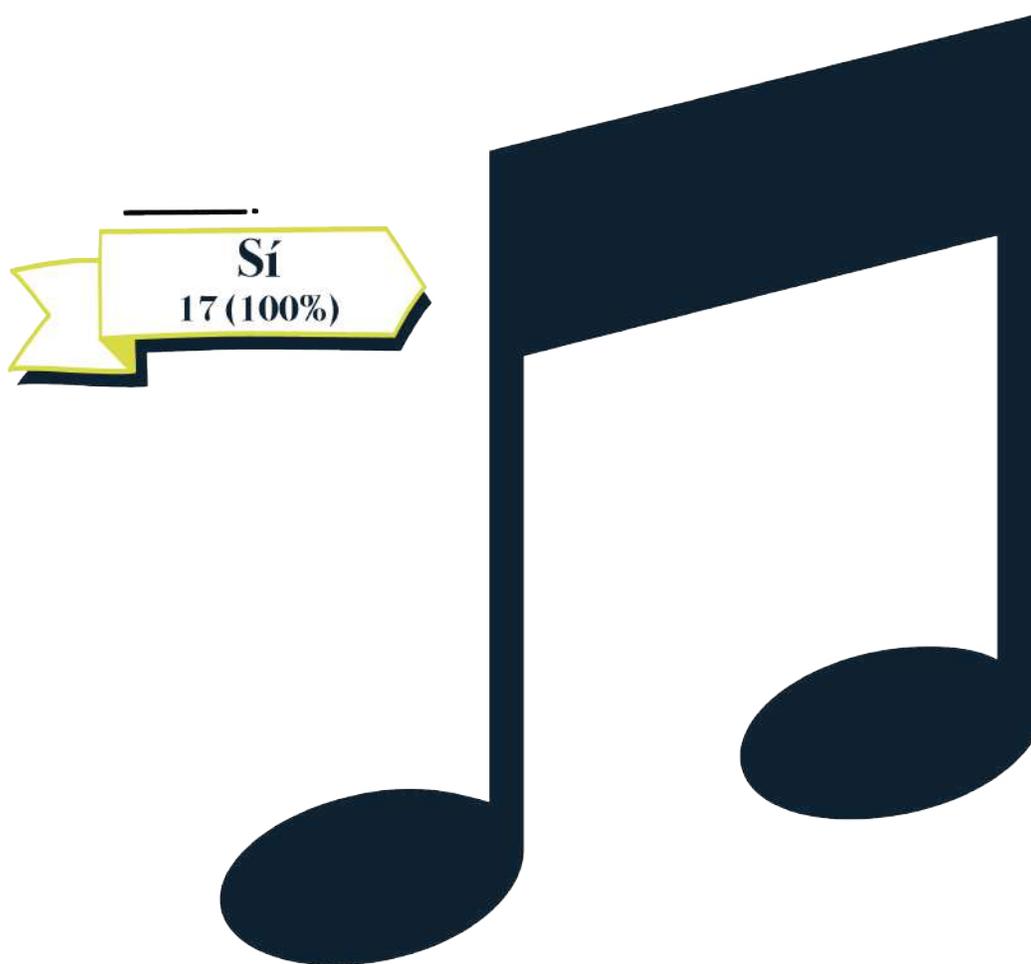
***Parte Objetiva:***

¿Considera importante recopilar toda la información necesaria del cantante Neal para ser usada en su imagen personal y aplicarla en los materiales publicitarios?



El 100% de los encuestados considera importante recopilar información necesaria del cantante de música indie Neal para ser usada en su imagen personal y aplicarla en los materiales publicitarios, no hubo respuestas negativas.

¿Considera adecuado investigar referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación de una imagen personal y el manejo de material promocional para un artista musical?



El 100% de los encuestados considera adecuado investigar referencias bibliográficas y sitios web acerca de la creación de una imagen personal y el manejo de material promocional para un artista musical, no hubo respuestas negativas.

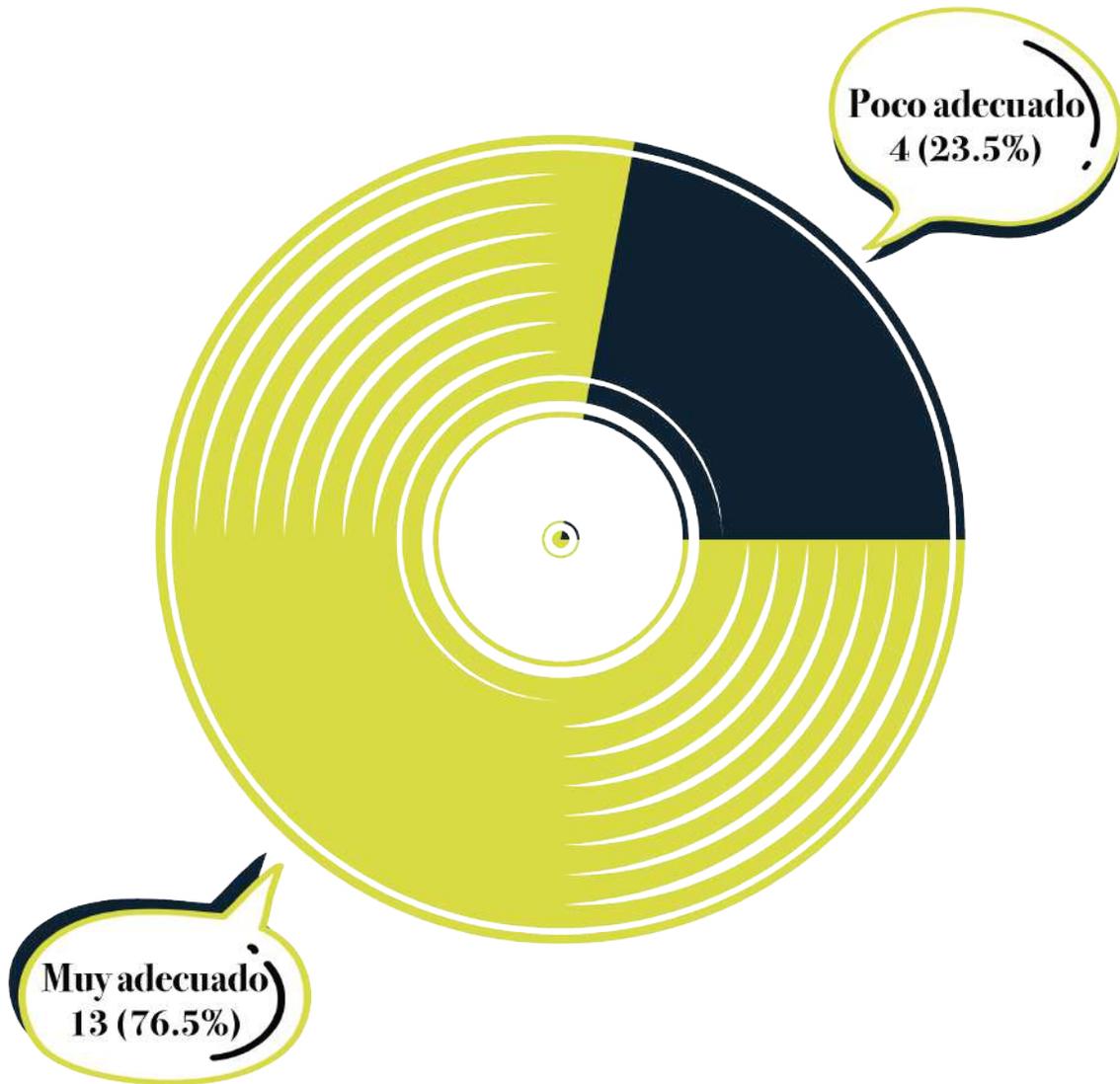
¿Considera adecuado encontrar la paleta de colores adecuada para su respectiva aplicación correcta en los materiales publicitarios?



El 100% de los encuestados considera adecuado encontrar la paleta de colores adecuada para su respectiva aplicación correcta en los materiales publicitarios, no hubo respuestas negativas.

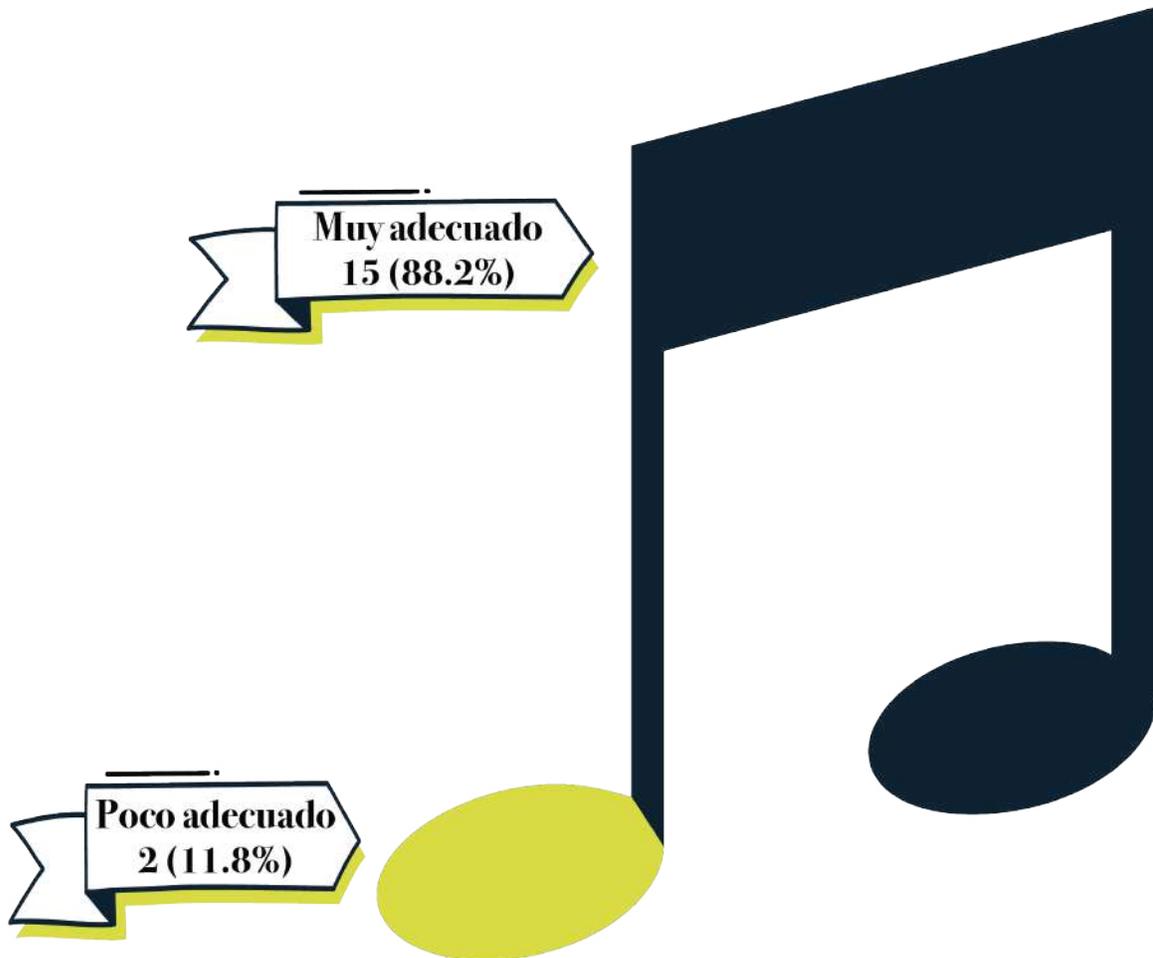
**Parte Semiológica:**

¿Considera adecuado el logotipo diseñado para representar la marca personal del cantante Neal?



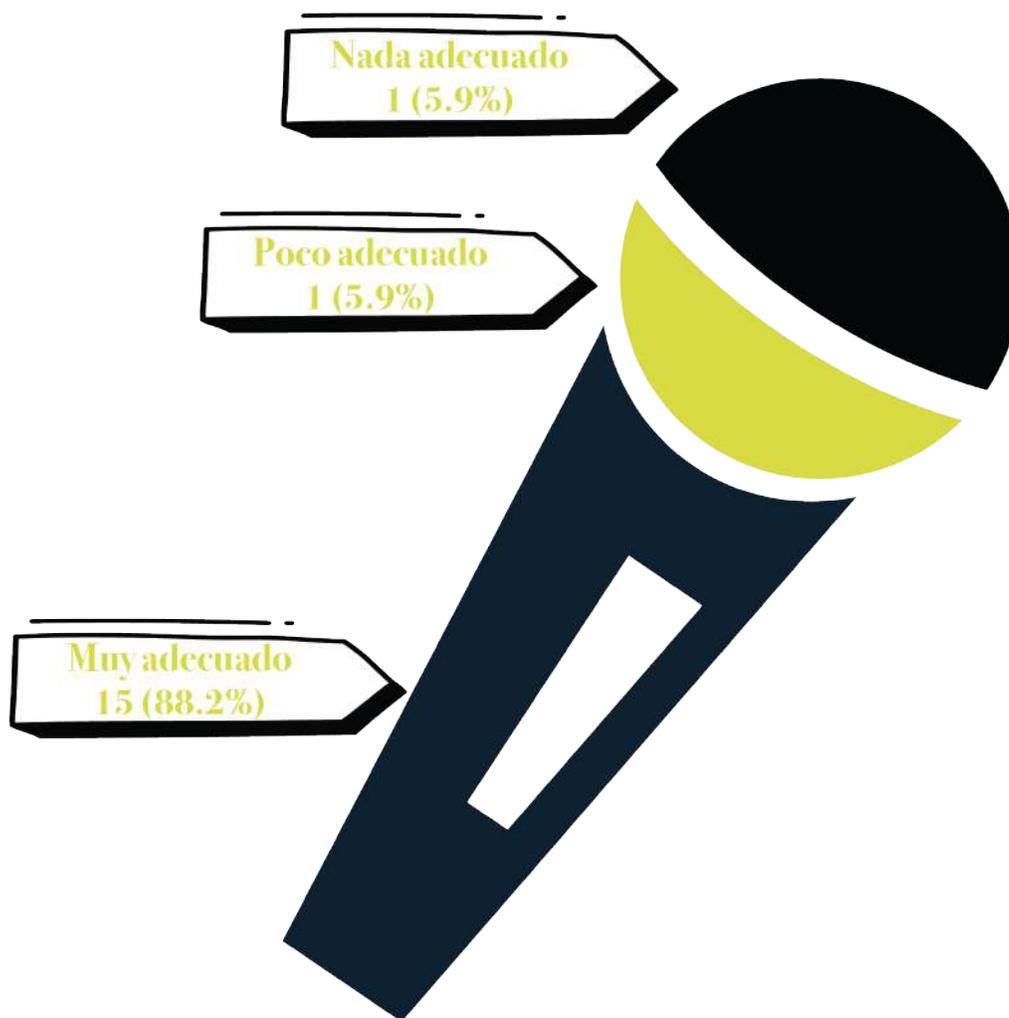
13 personas (76.5%) encuestadas considera muy adecuado el logotipo diseñado para representar la marca personal del cantante Neal y 4 personas (23.5%) lo consideran poco adecuado. Esto indica que la mayoría de encuestados opina que el logotipo puede ser usado para la representación del artista.

¿Considera adecuado para el cantante Neal la paleta de colores propuesta para su marca personal y sus respectivos materiales publicitarios?



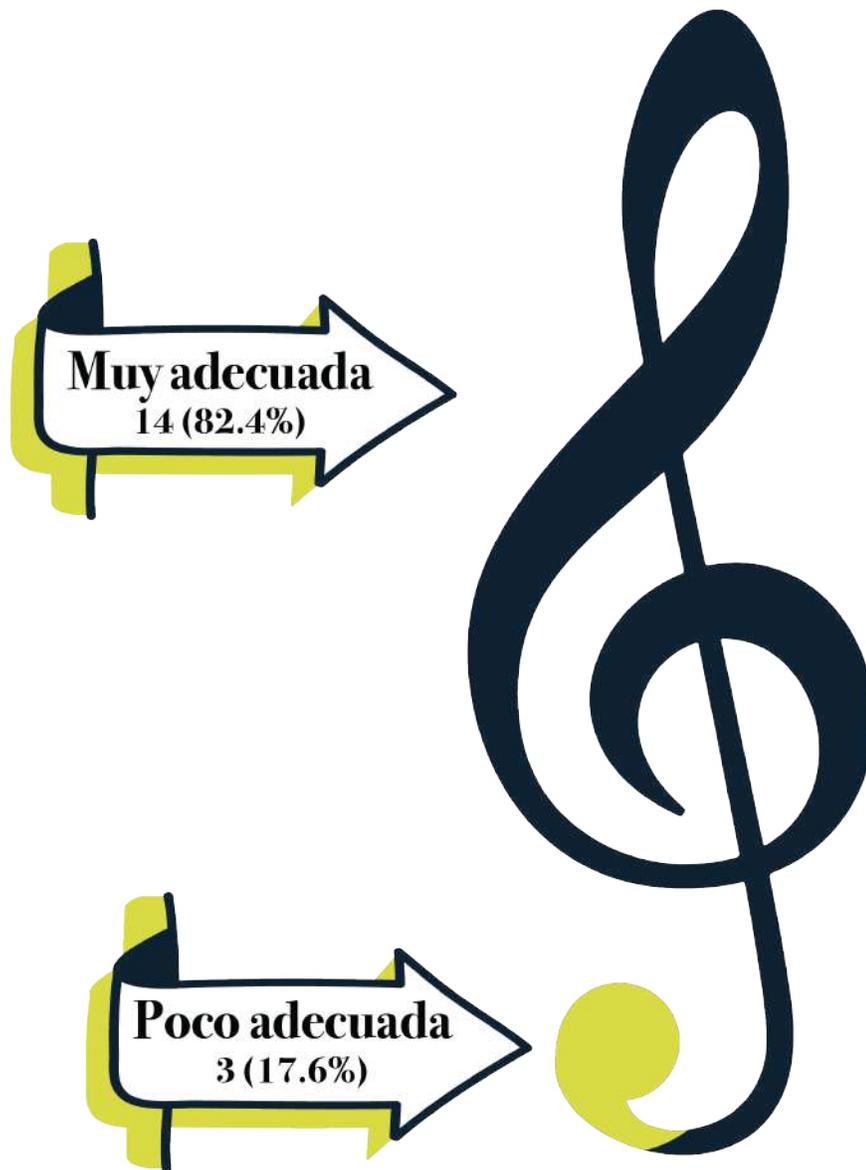
15 personas (88.2%) encuestadas considera muy adecuado para el cantante Neal la paleta de colores propuesta y 2 personas (11.8%) lo consideran poco adecuado. Esto indica que la mayoría de encuestados opina que la paleta de colores es adecuada para la marca personal y materiales publicitarios del artista de música indie Neal.

¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 25 años de edad, con un NSE medio-alto (C1), gustos por la música indie y tendencias a principal conducta?



15 personas (88.2%) encuestadas considera muy adecuado la tipografía utilizada, 1 persona (5.9%) lo considera poco adecuado y 1 personas (5.9%) lo considera nada adecuado. Esto indica que la mayoría de encuestados opina que la tipografía utilizada es adecuada para a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 18 a 25 años de edad, con un NSE medio-alto (C1), gustos por la música indie y tendencias a principal conducta.

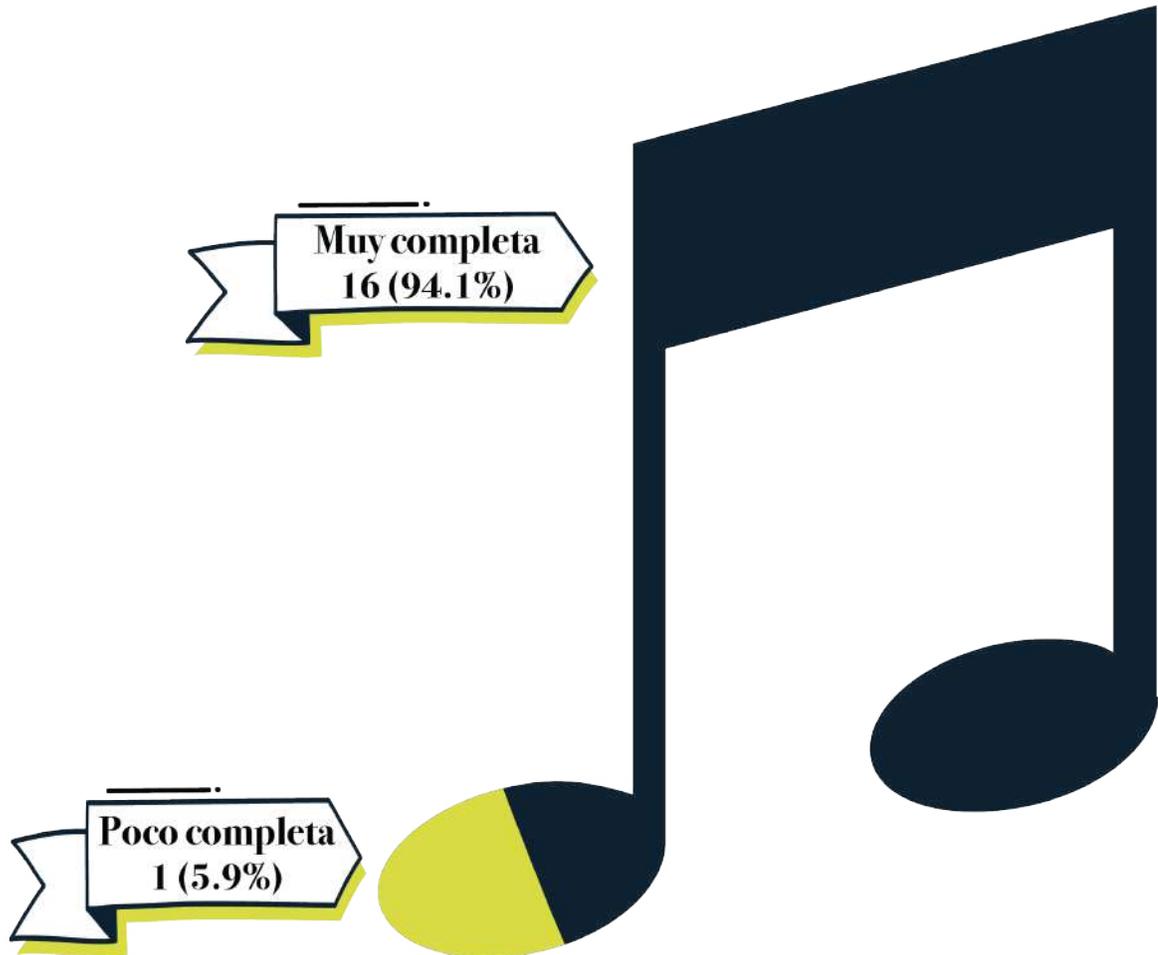
¿Las ilustraciones y videos utilizados en la propuesta gráfica dan a entender la idea del mensaje principal del sencillo musical?



14 personas (82.4%) encuestadas considera muy adecuado las ilustraciones y videos utilizados en la propuesta gráfica y 3 personas (17.6%) lo considera poco adecuado. Esto indica que la mayoría de encuestados opina que las ilustraciones y videos utilizados en la propuesta gráfica dan a entender la idea del mensaje principal del sencillo musical.

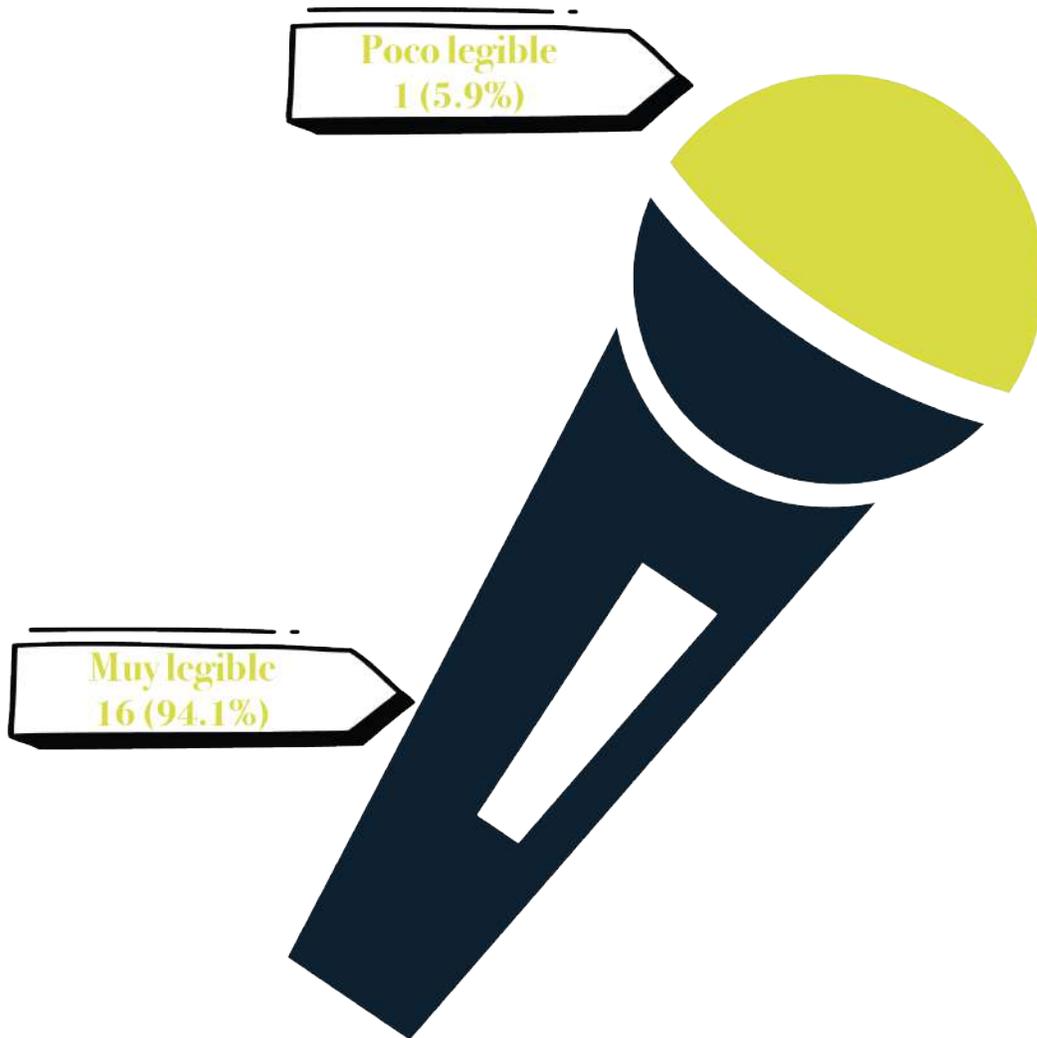
**Parte Operativa:**

¿Cree que el manual de marca personal contiene una completa información respecto al uso del logotipo?



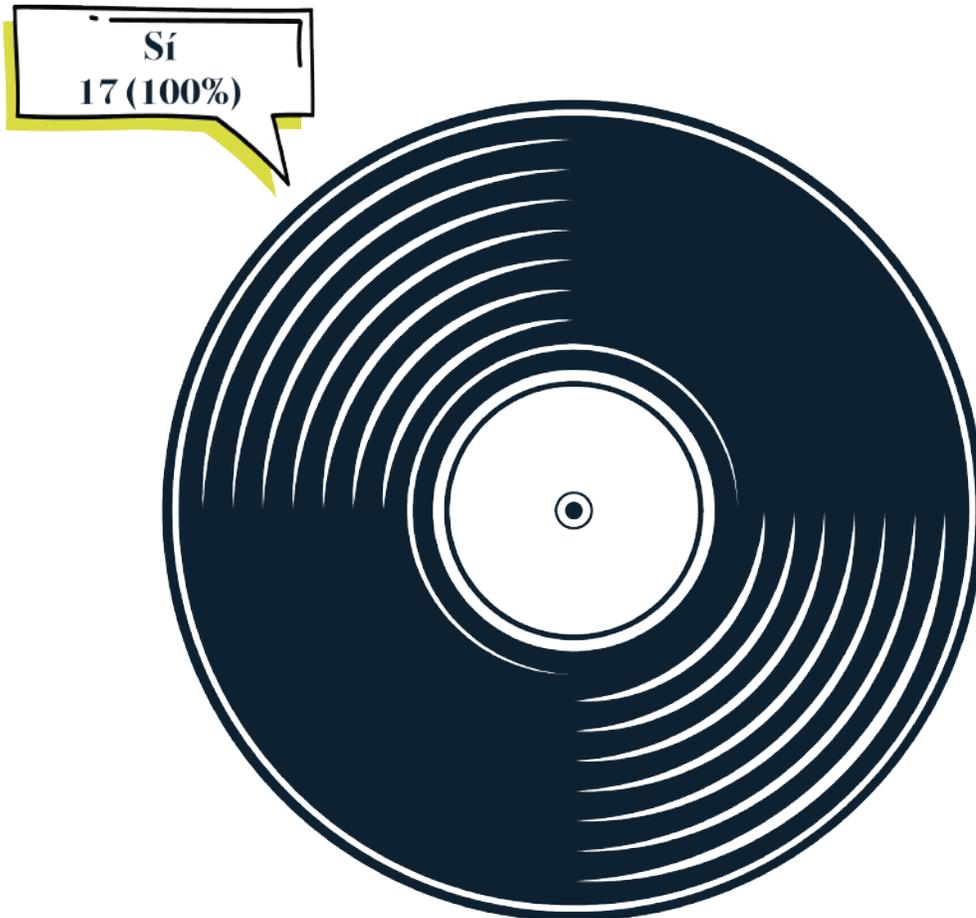
El 94.1% (16 encuestados) considera muy completo el manual de marca personal mientras que el 5.9% (1 persona) lo considera poco completo. Esto indica que la mayoría de encuestados opina que el manual de marca personal contiene completa la información respecto al uso del logotipo.

Considera que la tipografía utilizada en la propuesta gráfica es de forma:



El 94.1% (16 encuestados) considera muy legible la tipografía utilizada en la propuesta gráfica, sin embargo el 5.9% (1 persona) lo considera poco legible. Esto indica que la mayoría de encuestados opina que la tipografía utilizada es adecuada y legible para los materiales publicitarios del artista Neal.

Según su criterio ¿El tamaño virtual de la propuesta gráfica es ideal para ser visto en dispositivos móviles u otros de manera electrónica?



El 100% (17 encuestados) considera que el tamaño virtual de la propuesta gráfica es ideal para ser visto en dispositivos móviles u otros de manera electrónica, no hubo respuestas negativas.

#### **8.4. Cambios en base a los resultados**

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Se recopiló información suficiente para la creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar en el mercado guatemalteco, al cantante de música indie Neal.
- La marca personal cumple los requerimientos necesarios para representar al cantante de música indie Neal.
- El material publicitario cumple con el tamaño virtual adecuado para ser visto en dispositivos móviles u otros de manera electrónica.
- No se mencionaron cambios relevantes en el diseño propuesto.

## **CAPÍTULO IX**

### **PROPUESTA GRÁFICA FINAL**

## Capítulo IX. Propuesta gráfica final

Logotipo, tiene un tamaño de 792 px x 245 px.

The image shows the word "NEAL" in a large, bold, black serif font. The letters are closely spaced and have a classic, elegant appearance with distinct serifs.

El logotipo creado fue en base a los requerimientos del cliente el cual era identificar al cantante por medio de la construcción de su nombre, Neal, dando como resultado un logotipo con una tipografía única y usando colores fríos representando su profesionalismo y seriedad.

## Manual de marca personal.

**Portada. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



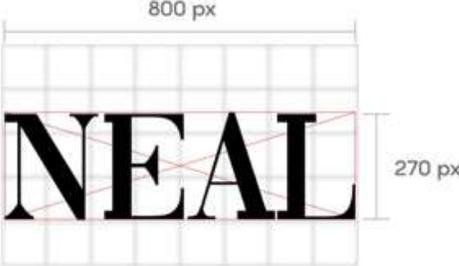
**Página 2. Introducción. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 3. Logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

**LOGOTIPO**

Es la construcción que esté compuesta únicamente por una agrupación de letras o tipos formando palabras que ayudan para identificar a una empresa, marca, institución o sociedad y, lo que tienen relación con ella.



The diagram shows the word "NEAL" in a bold, serif font centered on a light gray grid. A horizontal dimension line above the word indicates a width of 800 px. A vertical dimension line to the right of the word indicates a height of 270 px. Red lines connect the top and bottom of the letters to the grid lines, showing their alignment.

**Página 4. Justificación. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

**JUSTIFICACIÓN**

Es la construcción que esté compuesta únicamente por una agrupación de letras o tipos formando palabras que ayudan para identificar a una empresa, marca, institución o sociedad y, lo que tienen relación con ella.

**NEAL**

**Página 5. Tamaño del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

## TAMAÑO DEL LOGOTIPO

Para mantener la mejor aplicación del logotipo, se ha determinado áreas de seguridad en el cual establece una distancia mínima a respetar en caso de que se quiera colocar textos o gráficos a su alrededor.



TAMAÑO MÍNIMO PARA SU VERSIÓN DIGITAL



100 px  
NEAL  
70 px

TAMAÑO MÍNIMO PARA SU VERSIÓN IMPRESA



1.39" in  
NEAL  
0.77" in

**Página 6. Colores corporativos. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

## COLORES CORPORATIVOS

	
RGB 0, 0, 0 CMYK: 100%, 100%, 100%, 100% #000000	RGB 216, 216, 68 CMYK: 15%, 9%, 73%, 1% #d8d844
	
RGB 4, 32, 49 CMYK: 93%, 59%, 42%, 51% #012031	RGB 255, 255, 255 CMYK: 0%, 0%, 0%, 0% #ffff

**Página 7. Versiones correctas del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 8. Versiones correctas del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 9. Tipografía corporativa. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se ha determinado una tipografía corporativa en la cual será utilizada en todo tipo de documentos realizados por la empresa, la cual es la familia tipográfica:

**"Bodoni 72" con sus distintas variaciones.**

<p><i>Bodoni 72 Book</i></p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡!@#%&amp;*()_+`</p> <p><i>Bodoni 72 Book Italic</i></p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡!@#%&amp;*()_+`</p>	<p><b>Bodoni 72 Bold</b></p> <p>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡!@#%&amp;*()_+`</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Página 10. Orientación del logotipo. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**

## ORIENTACIÓN DEL LOGOTIPO



The image shows a 3x3 grid. The word "NEAL" is centered within the middle cell of the grid. The letters are in a dark blue, serif font.

**Página 11. Usos no aceptados. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



**Página 12. Contraportada. Tiene un tamaño de 1920 px x 1080 px.**



El manual de marca personal está compuesto por:

- La introducción donde se estipula el seguir los siguientes lineamientos para un uso correcto del logotipo del cantante de música indie Neal en las distintas ocasiones en que puede ser utilizado.
- La justificación de la creación del logo.
- El tamaño del logotipo donde se estipula el tamaño mínimo en que puede utilizarse de manera digital e impresa, de igual manera el área de seguridad con una distancia mínima a respetar en caso de la colocación de algún elemento cercano al logo.
- Versiones correctas del logo en alto contraste y sus diferentes versiones.
- Tipografía corporativa.
- Orientación del logo.
- Usos no aceptados para el logo.

Portada del sencillo, tiene un tamaño de 6,000 px x 6,000 px.

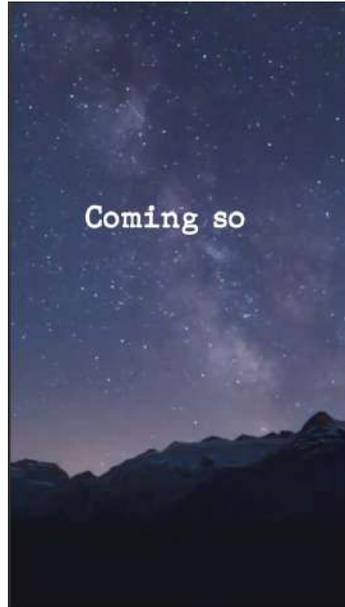


Está basada en lo que el sencillo What would it be like de Neal transmite, el cual es acerca de una persona que no puede estar con quien ama pero se imagina una gran vida junto a ella, siendo así una representación de dos personas jurando con el pincky promise y de fondo de un cielo estrellado.

**Historia para Instagram de campaña expectativa, tiene un tamaño de 1080 px x 1290 px.**



**Escena 1.**



**Escena 2.**



**Escena 3.**



**Escena 4.**



**Escena 5.**



**Escena 6.**

Se basa en un anochecer puesto en cámara rápida donde luego aparece la frase Coming soon junto con el nombre Neal, con un efecto de máquina de escribir apareciendo letra por letra ambas frases.

Publicación para Instagram de campaña expectativa, tiene un tamaño de 600 px x 400 px.

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido del mar.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 1.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Fragmento de música de orquesta.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 2.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 3.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de lluvia.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 4.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de pájaros cantando.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 5.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 6.</b></p>	

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
<p><b>Escena 7.</b></p>		
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
<p><b>Escena 8.</b></p>		

<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 9.</b></p>	
<p><b>SFX:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Sonido de VHS.</li> <li>-Sonido de interferencia TV.</li> <li>-Sonido de una máquina de escribir.</li> </ul>		<p><b>Audio:</b></p> <p><i>Sin audio.</i></p>
	<p><b>Escena 10.</b></p>	

Este material fue en base a la letra del sencillo donde se incorporó pequeños fragmentos de video representando la letra de la canción, todo con un efecto de VHS y cámara antigua, para luego

nuevamente mostrar la frase Coming soon pero ahora con la fecha de estreno, con un efecto de máquina de escribir apareciendo letra por letra ambas frases.

De igual manera, la escritura puesta en la esquina inferior izquierda muestra la fecha para pre guardar el sencillo en las plataformas digitales. Todo esto de manera subliminal ya aún no se anunciaba el producto a salir.

**Historia no. 1 para Instagram, tiene un tamaño de 1080 px x 1290 px.**



**Escena 1.**



**Escena 2.**



**Escena 3.**

El proyecto fue basado en la tendencia de VHS y cámara antigua, por lo cual en el primer material anunciando el nuevo sencillo, se colocó un disco de vinilo del sencillo que está sonando, mostrando así un fragmento de este.

En esta ocasión se mostró el nombre de la canción, su fecha de lanzamiento y la información respecto a que estaba disponible la opción para pre guardarla en las plataformas digitales.

**Historia no. 2 para Instagram, tiene un tamaño de 1080 px x 1290 px.**



**Escena 1.**



**Escena 2.**



**Escena 3.**

Este segundo material anunciaba de igual manera el nuevo sencillo, colocando nuevamente un disco de vinilo del sencillo que está sonando, mostrando así un fragmento de este, pero ahora, mostraba de manera más grande la portada del sencillo.

En esta ocasión se mostró el nombre de la canción, su fecha de lanzamiento y la información respecto a que estaba disponible la opción para pre ordenar el sencillo en las plataformas digitales.

## Mock ups de la portada.



El diseño de estos mock up fueron utilizado para la publicación de lanzamiento del sencillo, fueron creados siguiendo la misma tendencia estipulada dando como resultado el sencillo en formato de disco de vinil.

## **CAPÍTULO X**

### **PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

## Capítulo X. Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo de la creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie Neal, es necesario implementarlo para que el artista vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q6,000.00, el pago del día trabajado es de Q200.00 y la hora se estima en un valor de Q25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	1	4	Q100.00
Recopilación de información	1	10	Q225.00
Bocetaje	1	15	Q375.00
Citas con el cliente	2	4	Q100.00
<b>Total de costos de elaboración</b>			<b>Q800.00</b>

## 10.2 Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Propuesta gráfica final	1	20	Q500.00
Arte final del logotipo	1	4	Q100.00
Arte final del manual de marca personal	1/2	3	Q75.00
Arte final de portada del sencillo	1/2	3	Q75.00
Artes finales de historias para Instagram	2	6	Q150.00
Arte final de publicación para Instagram	1	2	Q50.00
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	3	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)			Q500.00
Cambios	2	20	Q500.00
<b>Total de costos de producción</b>			<b>Q3,450.00</b>

## 10.3 Plan de costos de reproducción

Por ser en redes sociales la publicación de la mayoría de los artes sin utilizar ningún tipo de publicidad, el costo de reproducción fue de Q0.00

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
-	-	-	Q0.00
<b>Total</b>			<b>Q0.00</b>

## 10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución, ya que será distribuido únicamente en medios de comunicación virtuales.

### 10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

- Costo total = Q4,250.00
- Utilidad 15% = Q637.50

### 10.6 Cuadro con resumen general de costos

<b>Detalle</b>	<b>Total de costo</b>
Plan de costos de elaboración	Q800.00
Plan de costos de producción	Q3,450.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de costos de distribución	Q0.00
<b>Subtotal I</b>	<b>Q4,250.00</b>
Margen de utilidad 15%	Q637.50
<b>Subtotal II</b>	<b>Q4,887.50</b>
IVA 12%	Q586.50
<b>TOTAL</b>	<b>Q5,474.00</b>

## **CAPÍTULO XI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## Capítulo XI. Conclusiones y recomendaciones

### 11.1 Conclusiones

- Se creó una marca personal y su aplicación en materiales publicitarios, para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie Neal, dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 15 a 20 años de edad, con un NSE C1, gustos por la música indie y tendencia a comprar música en formato virtual.
- Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de tendencias actuales de marcas personales para la creación de la marca personal y su aplicación en materiales publicitarios para anunciar en el mercado musical guatemalteco, al cantante de música indie Neal.
- A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria del cantante de música indie Neal para la creación de su marca personal.
- Adicionalmente, se creó la marca personal del cantante Neal y su manual de marca personal; de igual manera, se ilustró y diseñó la portada del nuevo sencillo del cantante Neal, llamado What Would It Be Like junto con la creación de historias para la red social Instagram, de su campaña expectativa y presentación del lanzamiento de este.

## 11.2 Recomendaciones

- Se recomienda al cantante Neal colocar el material en la red social Instagram, ya que está diseñado con el tamaño correspondiente a lo que solicita la red.
- Asimismo, se recomienda al cantante Neal, utilizar su marca personal aplicándolo en materiales publicitarios con los colores corporativos establecidos para este.
- Se recomienda respetar los lineamientos establecidos en el manual de marca personal para mantener la línea de la identidad visual de la marca.
- Por otra parte, se recomienda seguir la misma línea gráfica y tendencia para el lanzamiento de nuevo contenido por parte del artista para su aplicación en materiales publicitarios.

## **CAPÍTULO XII**

### **CONOCIMIENTO GENERAL**

## Capítulo XII. Conocimiento general

### 12.1 Demostración de conocimientos

Capítulo XII

# CONOCIMIENTO GENERAL

 <p><b>Comunicación</b> Tener capacidad de transmitir una idea, persuadir al C. O. y darle vida al diseño.</p>	<p><b>Lenguaje y gramática</b> Identificar los fundamentos del lenguaje en los procesos de comunicación para que sea efectiva y conocer el uso adecuado del lenguaje en todas sus manifestaciones.</p>
<p><b>Diseño gráfico</b> Tener la capacidad de satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico.</p>	 <p><b>Diseño visual y composición</b> Ejecutar un proyecto mostrando sus opciones y recomendaciones conteniendo ritmo y una secuencia.</p>
 <p><b>Fundamentos para el diseño</b> Uso del conjunto de elementos para un proceso de creación visual con un propósito; ofrece las bases para interpretar y generar imágenes de manera correcta.</p>	<p><b>Diseño editorial</b> Desarrollar todo lo relacionado con la composición, maquetación y composición de todo tipo de formatos para publicar.</p>
<p><b>Psicología del color</b> Analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores y las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos.</p>	 <p><b>Psicología del consumidor</b> Ser capaz de indagar el comportamiento y decisiones del consumidor, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.</p>
 <p><b>Fotografía y video</b> Identificar la composición, planos y técnica de encuadre para obtener imágenes que perduren y secuencias de video coherentes.</p>	<p><b>Técnicas de investigación</b> Conocer las herramientas para desarrollar un proyecto gráfico, valorar los métodos y metodologías que ayudan en este proceso para generar diseños estratégicamente competitivos.</p>
<p><b>Creatividad</b> Capacidad de crear una idea para una innovación o invención; producto del pensamiento humano que a través de un método ordenado logran resolver un problema.</p>	 <p><b>Manejo de campañas publicitarias</b> Crear un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer a través de anuncios, un producto o servicio.</p>
 <p><b>Pre-prensa y reproducción</b> Capacidad de elaboración de materiales impresos para ser procesados mediante los recursos técnicos y tecnológicos de la pre-prensa digital.</p>	<p><b>Análisis de contenidos</b> Técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.</p>
<p><b>Semiología de la imagen</b> Identificar el complemento de comunicación visual, con el análisis de formas y figuras para darle sentido, a través de figuras retóricas.</p>	<p><b>Visualización gráfica</b> Capacidad de bocetaje técnico, materialización de las ideas y representaciones gráficas usando conceptos básicos del dibujo, su estructura, uso y aplicación de los objetos de comunicación.</p>
 <p><b>Sociología</b> Habilidad de observación, análisis, comprensión y explicación de los acontecimientos y fenómenos sociales.</p>	<p><b>Software</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Ai</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Ps</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Id</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 5px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Pr</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Ae</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">Au</div> </div>
<p><b>Relaciones públicas y diplomáticas</b> Manejar estrategias por medio de la cual las empresas y organizaciones buscan generar y mantener simpatía, apoyo e imagen positiva ante los públicos con los que interactúan.</p>	<p><b>Mercadeo total</b> Capacidad para definir estrategias relacionadas con las variables mercadológicas de precio, plaza y promoción; y preparar un plan estratégico de mercadeo.</p>



## **CAPÍTULO XIII**

### **REFERENCIAS**

## Capítulo XIII. Referencias

Avion, D. (2013, 4 julio). “Teoría de la comunicación persuasiva”. Blog.

<http://todoapulsion.blogspot.com/2013/07/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.html>

Bembibre, C. (2010, diciembre). Definición de Cantante. Definición ABC. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/general/cantante.php>

Blogger.com. (2013, 18 marzo). “Arte y Diseños Jheromont S.L.P.S.!!!”. Recuperado de:

[http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el\\_28.html](http://jheromont.blogspot.com/2013/03/conceptos-recorrido-visual-es-el_28.html)

Blogger.com. Ortega Ospina, Laura Zamara. 2019. Aportes de Umberto Eco. Recuperado de:

<http://lasemiologiaycaracteristicas.blogspot.com/p/la-semiotica-estudia-todos-los-procesos.html>

Blogger.com. Saldaña, Ana Laura. 2016. Aportaciones funcionalistas, Harold Lasswell.

Recuperado de: <http://submodulo1uem.blogspot.com/2016/03/aportaciones-funcionalistas-harold.html>

ConceptoDefinicion.de, Redacción. (Última edición: 25 de julio del 2019). Definición de Diseño gráfico. Recuperado de: <http://conceptoDefinicion.de/disenio-grafico/>

Cuaderno de Marketing. “¿Marca? ¿qué es una marca?” (s. f.). Recuperado 19 de junio de 2020, de <https://cuadernodemarketing.com/que-es-una-marca/>

Definición ABC. Ucha, Florencia. (noviembre 2008). “Definición de psicología”. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/psicologia.php>

Definición.de. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). “Definición de fotografía”. Recuperado de: <https://definicion.de/fotografia/>

Definición.de. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). “Definición de material”. Recuperado de:  
<https://definicion.de/material/>

Definición.de. Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana. (2012). “Definición de música”. Recuperado  
de: <https://definicion.de/musica/>

Definición.de. Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana. (2017). “Definición de cibernética”.  
Recuperado de: <https://definicion.de/cibernetica/>

Definición.de. Pérez Porto, Julián y Merino, María. (2008). “Definición de semiología”.  
Recuperado de: <https://definicion.de/semiologia/>

Diseño corporativo, diseño de imagen de empresas, diseño de imagen corporativa. (s. f.). LN  
Creatividad y Tecnología. Recuperado 19 de junio de 2020, de  
<https://www.luisan.net/identidad-corporativa/disenio-corporativo.html>

Eacm. (2018, 16 julio). “La teoría del color”. Escuela de arte collado mediano.  
<http://www.escueladeartecollado.com/un-repaso-a-la-teoria-del-color/>

Einatec. (2020, 3 junio). “Qué es el Diseño Gráfico Publicitario, tipos y características”. Einatec  
Consulting. <https://einatec.com/disenio-grafico-publicitario/>

Estudio Mique. (2020, 23 mayo). “Lo retro se instala en el diseño gráfico”. Recuperado de:  
<https://www.mique.es/lo-retro-se-instala-en-el-diseno-grafico/>

ForoAlfa. Estrada, Homero. 2011. Pero... ¿Qué es el diseño gráfico? . Recuperado de:  
<https://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico>

Foromarketing.com. “Material Publicitario”. (s. f.). Recuperado 19 de junio de 2020, de  
<https://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/>

- Galiano, P. (2019, 25 octubre). “Diseño Digital, ¿Qué es? - Volk Lenders +”. Desarrollo de software, Diseño y Marketing digital | Empresas. <https://volklenders.com/volk-plus/diseño-y-marca/diseño-digital-que-es/>
- Grupo Dream-Digital. (2019, 20 septiembre). “Diseño VHS”. Recuperado de: <https://www.socialmediamk.es/diseño-vhs-2019/>
- Imaginario, Andrea (17/05/2019). "Cinematografía". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/cinematografía/>
- La Ilustración (2019). Recuperado de Enciclopedia de Historia: <https://enciclopediadehistoria.com/la-ilustración/>
- Nardi, G. (2019, 17 enero). *¿Qué es la Psicología del Consumidor en Marketing? ¡Descubrílo!* Desnudando el marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/psicología-del-consumidor/>
- Noguez, O. (2017, 23 mayo). Merca 2.0. “El mercado de la música en números”. <https://www.merca20.com/el-mercado-de-la-musica-en-numeros/>
- Paredro. García Espinola, Marcela. 2018. 15 definiciones: ¿Qué es el diseño gráfico? | Citas de autores. Recuperado de: <https://paredro.com/15-definiciones-diseño-gráfico-citas-autores/>
- Psicología y mente. Armando Corbín, Juan. 2019. Los 28 tipos de comunicación y sus características. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/social/tipos-comunicación-características>
- Ramón, P. (s. f.). Bloo.media. Recuperado 19 de junio de 2020, de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- Rivas, S. (2017, 30 marzo). “Ordinario y extraordinario”. Neuronilla. <https://www.neuronilla.com/ordinario-y-extraordinario/>

Significados.com. (2017, 17 octubre). “Significado de Vintage”. Significados.

<https://www.significados.com/vintage/>

Significados.com. (2018, 5 abril). “Significado de Sociología”. Significados.

<https://www.significados.com/sociologia/>

Significados.com. (2019, 9 enero). “Significado de Antropología”. Significados.

<https://www.significados.com/antropologia/>

SlideShare. Alejos, Patricia. 2016. Aportes de Sócrates, Platón y Aristóteles a la Comunicación.

Recuperado de: <https://es.slideshare.net/PatriciaAlejos2/aportes-de-scrates-platn-y-aristteles-a-la-comunicacin>

Teoría de comunicación. Modelo de Paul Lazarsfeld. 2019. Recuperado de:

<https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/>

Thompson , I. (s. f.). PromonegocioS.net. “Definición de Mercado”. Recuperado 19 de junio de

2020, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Torres, A. (2020, 20 julio). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. Psicología y

Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

VISO Comunicación y Mercadotecnia. 2015. Recuperado de:

<https://www.visocym.com/2015/06/10/diferentes-tipos-de-diseño-y-sus-categorias/>

## **Capítulo XIV**

### **Anexos**

## Capítulo XIV. Anexos

### Anexo 1

#### Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Zindy Alejandra Alvarado Zetina
No de Carné	17008566
Teléfono	+502 4219-8429
E-mail	zindyalejandraalvarado@gmail.com
Proyecto	Diseño de imagen corporativa y su aplicación en material promocional para dar a conocer en el mercado musical de Guatemala al artista Neal. Guatemala, Guatemala 2020.

#### Datos del cliente

Empresa	Neal Music GT
Nombre del cliente	Neal Morales Carranza
Teléfono	+502 4031-2080
E-mail	neal1guitartut@gmail.com
Antecedentes	Neal Morales es un joven de la capital de Guatemala. Creció en un hogar que apoya las artes y el desarrollo musical. A temprana edad, Neal demostró un interés por los instrumentos, aprendiendo a tocar piano a los 7 años. Al cumplir 11 recibió su primera guitarra, esto generó un interés por otros 8 instrumentos que aprendió a tocar. Neal se desarrolló en el arte escénico, teniendo presentaciones locales en su colegio, en el teatro Lux y en funciones municipales. Comenzó a subir videos de covers varios en inglés a la plataforma de YouTube, lo que incrementaría un tráfico digital de miles de visitas. Con el tiempo, se presentaron oportunidades que le llevaron a cantar y a hacer presentaciones en diferentes cadenas de restaurantes,

	<p>parques temáticos, shows de Centros comerciales y demás.</p> <p>En el 2020, presentó su primero álbum en todas las plataformas digitales de streaming, habiendo escrito, producido, masterizada y distribuido el álbum él mismo.</p> <p>Actualmente se desarrolla siendo un artista nacional e influencia, manejando proyectos para marcas o empresas.</p>
Oportunidad identificada	<p>El artista Neal no cuenta con una imagen artística ni material promocional para darse a conocer en el mercado musical de Guatemala.</p>

#### **Datos de la empresa**

Misión	<p>Ser un artista que refleje pasión en su trabajo y mostrar que es distinto al no perderse en el camino y seguir con sus objetivos e ideales.</p>
Visión	<p>Ser uno de los artistas más conocidos de la región de Guatemala al distinguirse por su dominio en distintos instrumentos y al siempre ser fiel a sus ideales y a su persona.</p>
Delimitación geográfica	<p>El país de Guatemala.</p>
Grupo objetivo	<p>Conformado por mujeres y hombres de 18 a 23 años con un NSE medio-alto provenientes del país de Guatemala.</p>
Principal beneficio al Grupo Objetivo	<p>Calidad alta musical y una persona de confianza, con ganas de dar lo mejor de sí para ellos.</p>

Competencia	Artistas populares del momento con mayor auge en las redes sociales.
Posicionamiento	Baja al ser conocido sólo por sus amigos y conocidos de ellos.
Factores de diferenciación	Calidad musical, pasión y dedicación a su trabajo, contenido de calidad y una imagen sincera y de confianza.
Objetivo de mercado	Incrementar los oyentes mensuales en las plataformas donde está su contenido musical.
Objetivo de comunicación	El artista Neal no cuenta con una imagen artística ni materiales promocionales para sus redes sociales.
Mensaje clave a comunicar	Informarle al mercado musical de Guatemala que existe un artista nuevo.
Estrategia de comunicación	Crear campañas en redes sociales para promocionar el contenido nuevo del artista.
Reto del diseñador	Diseñar una imagen artística, su línea gráfica y su aplicación en material promocional para dar a conocer en el mercado musical de Guatemala al artista Neal dirigido a mujeres y hombres de 18 a 23 años con un NSE medio-alto residentes del departamento de Guatemala.
Trascendencia	No cuenta con trascendencia.
Materiales a realizar	Línea gráfica, campaña publicitaria de contenido nuevo a compartir y contenido digital para sus redes sociales.
Presupuesto	No se cuenta con presupuesto.

## Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Ingresos mensuales</b>	Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23, 500 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q,1,100
<b>Educación</b>	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
<b>Ocupación</b>	Propietarios de sus fuentes de Ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
<b>Vivienda</b>	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas.	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.

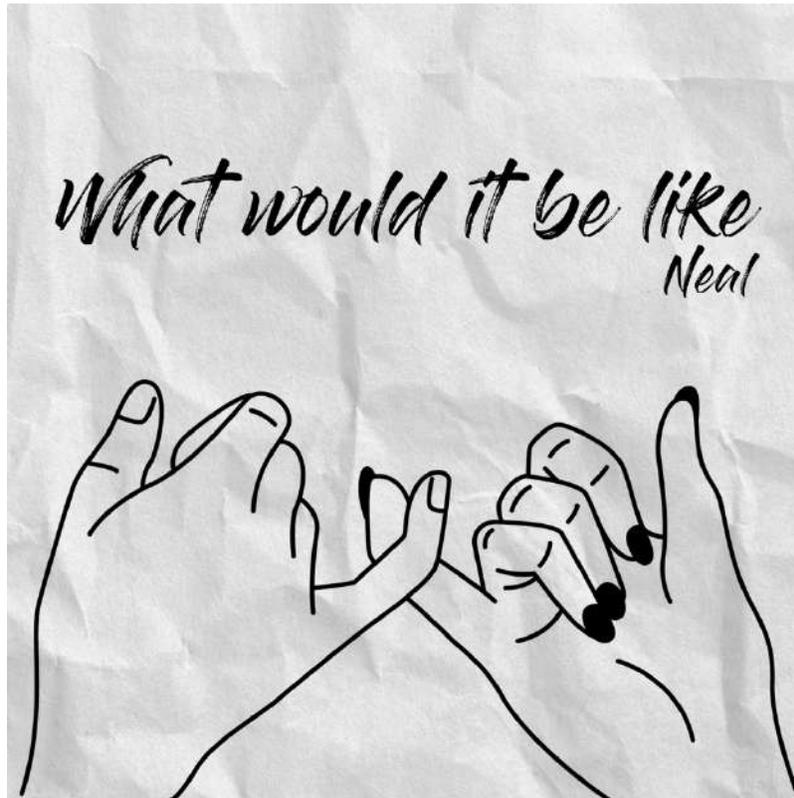


## Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio–Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
<b>Aparatos eléctricos</b>	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
<b>Servicio domestico</b>	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
<b>Vehículos</b>	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
<b>Educación Hijos</b>	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
<b>Viajes al Exterior</b>	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No





Anexo 4

