



UNIVERSIDAD  
DE CUENCA

FACULTAD DE ARTES  
ESCUELA DE DISEÑO

Diseño de la imagen gráfica para  
el álbum musical, de la banda  
folklórica “Alma del Sur”

Proyecto de graduación previo  
a la obtención del título como  
Diseñador Gráfico

*Autor:*

Edwin Geovanny Bernal Chique

*Tutor:*

Dis. Juan Pablo Dávila Zamora

Cuenca - Ecuador - 2014



La tesis tiene como punto de partida el saber cómo puede aportar el diseño gráfico en las producciones musicales locales, y la valoración que se le da a este por parte de los músicos, para lo cual se diseñó un disco compacto con su respectivo embalaje y catálogo, que sirva a la banda folklórica “Alma del Sur” para su promoción en distintos medios.

Este trabajo consta de un marco teórico referente al diseño gráfico, la industria musical y la identidad ecuatoriana, además de la obtención de información utilizando encuestas y entrevistas a diseñadores y músicos de la ciudad, a continuación se realiza un análisis de homólogos directos e indirectos para entender mejor el entorno discográfico.

Finalmente se le realizó un briefing a la banda y con la información obtenida se diseñó la imagen gráfica total de su disco, que tuvo un proceso de diseño pasando que va desde el bocetaje de ideas para la gráfica hasta pruebas de materiales para el embalaje, consiguiendo un álbum de música para ser comercializado, que al mismo tiempo rescata la identidad nacional.

En el diseño de esta tesis en general se aplicó todo lo aprendido en cuanto al razonamiento creativo para afrontar problemas de diseño, utilizando las tecnologías contemporáneas impresas y digitales.

Palabras claves: Diseño Gráfico - Imagen - Tipografía Música – Identidad – Promoción- Editorial – Ilustración Interdisciplinariedad

The thesis is a starting point to know how graphic design can bring in local musical productions, and evaluation that is given to this by musicians, for which a CD is designed with its own packaging and catalog to serve the folk band “Soul of the South” for its promotion in various media.

This work consists of a reference to the graphic design framework, the music industry and the Ecuadorian identity, in addition to obtaining information through surveys and interviews with designers and musicians of the city, then an analysis of direct and indirect counterparts is performed to better understanding of the recording environment.

Finally he held a briefing to the band and with the information from the graphic image of your entire

drive, which was having a design process that goes from sketching ideas for the graphic to test materials for the packaging was designed, getting a music album to be sold, at the same time rescues national identity.

In the design of this general thesis was applied everything learned about the creative thinking to address design problems, using contemporary technologies and digital print.

Keywords

Graphic design – Image –Typography – Music Identity – Promotion – Editorial –Illustration – Style Interdisciplinarity



Resumen	2
Abstract	3
Índice	4
Cláusulas	6
Dedicatoria	8
Agradecimientos	9
Introducción	10
Tema	12
Antecedentes	14
Justificaciones	16

## CAPÍTULO I: EL DISEÑO y LA MÚSICA

I.1 La interdisciplinaridad.....	20
I.2 El diseño gráfico en la promoción.....	22
I.3 Impacto del diseño gráfico en la música.....	27
I.3.1 La gráfica en escena.....	30
I.3.2 La imagen en la discografía .....	32
I.4 La industria musical.....	41
I.4.1 Los sellos discográficos.....	42
I.4.2 La industria musical en la actualidad nacional.....	47
I.4.3 La Semiótica.....	51
I.4.4 La Economía.....	52
I.4.5 El Márquetin.....	53
I.5 El diseño contemporáneo.....	54

## CAPÍTULO II: IDENTIDAD ECUATORIANA

II.1 Música identidad ecuatoriana.....	58
II.1.1 El folklor andino.....	59
II.1.2 La música andina.....	61
II.2 La gráfica y simbolismo autóctono.....	63
II.2.1 Objetos.....	65
II.2.2 Textil.....	67

## CAPÍTULO III: ELEMENTOS Y RECURSOS GRÁFICOS

III.1 Homólogos Directos.....	76
III.2 Homólogos Indirectos.....	88
III.2.1 Logotipos.....	89
III.2.2 Portada y contraportada.....	40
III.2.3 Tipografía.....	91
III.2.4 Técnicas de ilustración.....	94
III.2.5 Diseño editorial.....	95

III.2.5.1 Acabados especiales.....	96
III.2.6 Empaques.....	97
III.2.7 El ciberespacio.....	98
III.2.7.1 Página Web.....	99
III.2.7.2 Fan page.....	100

## CAPÍTULO IV: DISEÑO DEL ALBUM “ALMA DEL SUR”

IV.1 Reseña de la banda.....	102
IV.2 Brief.....	104
IV.3 Diseño de la imagen corporativa.....	106
IV.3.1 La marca.....	106
IV.3.2 Generación del Concepto de diseño.....	108
IV.3.3 Bocetaje y Proceso de diseño.....	108
IV.3.4 Imagotipo Final.....	115
IV.3.5 Manual.....	116
IV.4 Diseño del álbum.....	124
IV.4.1 Concepto.....	124
IV.4.2 Portada y contraportada.....	125
IV.4.2.1 Generación de la imagen.....	126

IV.4.2.2 Arte final.....	129
IV.4.3 Diseño del catálogo.....	130
IV.4.3.1 Proceso.....	130
IV.4.3.2 Arte final .....	134
IV.4.4 Portada del Disco.....	138
IV.4.4.1 Proceso .....	138
IV.4.4.2 Arte final.....	139
IV.4.5 Diseño del empaque .....	140
IV. 4.5.1 Bocetaje .....	142
IV. 4.5.2 Gráfica y diagramación.....	142
IV. 4.5.3 Prototipo.....	144
IV. 4.5.4 Herramientas y materiales.....	145
IV. 4.5.5 Presupuesto.....	145
IV. 4.5.6 Promoción.....	146

Conclusión.....	148
Bibliografía.....	149
Anexos.....	152



Universidad de Cuenca  
Clausula de derechos de autor

*Edwin Geovanny Bernal Chique*, autor de la tesis "Diseño de la imagen gráfica para el álbum musical, de la banda folklórica Alma del Sur", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 18 de Noviembre de 2014

*Edwin Geovanny Bernal Chique*

C.I: 0104015045



Universidad de Cuenca  
Clausula de propiedad intelectual

*Edwin Geovanny Bernal Chique*, autor de la tesis "Diseño de la imagen gráfica para el álbum musical, de la banda folklórica Alma del Sur", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 18 de Noviembre de 2014

*Edwin Geovanny Bernal Chique*

C.I: 0104015045



El presente trabajo que es el resultado de lo aprendido en todo el tiempo que he pasado en las aulas de esta excelente y querida institución, con profesores dotados de aptitud y actitud docente para impartir todo su conocimiento, está dedicado en primera instancia a la “Pachamama” o madre tierra y todo lo que gira alrededor de ella, sus paisajes, tradiciones, costumbres y leyendas a todas las culturas precolombinas de la región andina, que dejaron un legado de suma importancia a todo nivel reconocido por el mundo entero, las cuales me han servido de inspiración para este proyecto.

A mi madre, lo más importante para mí, tanto o más que la “Cruz del Sur” para la cosmovisión Andina, de igual forma a mi familia y a todos los estudiantes de diseño que comparten este gusto por transmitir mensajes visuales fruto de nuestras manos e ideas creativas.

Quiero agradecer a esta prestigiosa Universidad de Cuenca por recibirme en los diferentes salones y laboratorios de diseño gráfico, los cuales me han servido para aprender cada día de este arte que es mi vida y lleva implícito un sin número de gratificaciones.

A continuación quiero agradecer a dios por darme una madre maravillosa que supo guiarme a lo largo de mi vida, darme su confianza y apoyo incondicional que fue fundamental en la consecución de este título profesional, también a mis hermanos y familiares que son vitales en mi bienestar emocional y anímico el motor para crear.

Como no agradecer a los maestros que con paciencia, respeto y amistad me han enseñado el mundo del diseño y sus técnicas en la construcción de mensajes visuales, que serán parte de la sociedad.





La realización de este proyecto trata de fortalecer la interdisciplinariedad entre el diseño gráfico y la música, dos disciplinas artísticas que se integran al llevar a cabo las producciones discográficas de una banda o solistas del extenso mundo de la industria musical, la misma que en la ciudad de Cuenca es relativamente nueva y abre un campo de acción que exige mucha creatividad y profesionalismo por parte de los diseñadores gráficos, encargados de la parte visual que identifique o conceptualice lo que la banda quiera representar y que sirva posteriormente para su mejor promoción y difusión con el fin de conseguir el merecido reconocimiento a su talento.

El poder plasmar parte de las culturas ancestrales Andinas, ya sea sus costumbres, tradiciones, su gráfica o cosmovisión, en un disco de música folklórica, es muy enriquecedor para mí, ya que son dos temas que me agradan de sobremanera debido a que la música de nuestra región es identidad y sentimiento puro. Y por otro lado la cosmovisión Andina en la ciencia y en el patrimonio de nuestro país es supremamente importante, por lo que asumo este reto con total agrado esperando poder satisfacer la necesidad del cliente así como la del público que tendrá en sus manos el resultado de este trabajo de diseño e investigación

## Problema de estudio

El problema que enfrenta esta investigación radica en cómo interpretar la producción musical de una banda de música Folklórica contemporáneo desde el diseño gráfico, analizar la interdisciplinariedad del Diseño Gráfico con las artes Musicales y como puede aportar la imagen gráfica a la superación o promoción de dicha banda.

## Objetivo General.

Promocionar la producción de una Banda de música folklórica local, mediante el diseño de su imagen gráfica publicitaria, con el fin de aportar a la creación musical y cultural cuencana y ecuatoriana

## Objetivos Específicos

- Analizar la imagen discográfica de las distintas bandas nacionales e internacionales.
- Generar un concepto de diseño para la imagen gráfica de acorde al estilo musical de la banda
- Ilustrar un estilo de imagen, en base a un concepto de identidad. para mejorar la promoción de la banda
- Apoyar a la producción nacional utilizando el diseño gráfico, los sistemas de impresión y los medios de comunicación masivos contemporáneas.
- Ampliar el campo de acción del diseño gráfico como profesión.
- Rescatar la identidad ecuatoriana a través de la reinterpretación grafica de los patrimonios tangibles e intangibles del país.

# D i s e ñ o

de la imagen gráfica  
para el álbum musical  
de la banda folklórica

“Alma del Sur”

Fotografías: Gabriela Parra

Edwin Geovanny Bernal C.



La promoción de las bandas de música a nivel mundial van a la par con los medios gráficos y su constante desarrollo, la demanda de música ha ocasionado que aparezcan nuevas tecnologías en la realización y producción gráfica, de los álbumes y discos compactos de los artistas, pero también la tecnología ha permitido la evolución musical de sus producciones, al poder experimentar con nuevos sonidos e imágenes de alta resolución, que son propios de esta época.

Se han planteado hipótesis que tratan acerca de cómo se integra el diseño gráfico en las producciones musicales de las bandas locales, y saber si la ausencia de esta disciplina es un factor decisivo para su mejor acogida o no, por parte del público.

¿Existen en la ciudad de Cuenca bandas de Música excelentes que no han podido ser reconocidos a nivel nacional e internacional, por la falta de un diseño en su imagen y en su publicidad, que va desde el logo hasta la promoción de sus eventos y conciertos?

Para responder esta hipótesis se realizó un estudio de campo en la ciudad de Cuenca, mediante encuestas a personas entre los 17 y 35 años de edad, tanto hombres como mujeres, para obtener datos cuantitativos de su apreciación en cuanto al diseño gráfico en los discos compactos,

y también se realizó entrevistas a músicos y diseñadores profesionales, para obtener información cualitativa que nos permitan diseñar un excelente producto que satisfaga las necesidades de la banda.

Los resultados de las encuestas realizadas a una muestra de 30 personas, confirman que la hipótesis planteada es real, además demuestra que el 86% de la gente piensa que entre el diseño gráfico y las artes musicales existe una interdisciplinaridad constante y artística, que es importante el diseño de la imagen gráfica de un solista o una agrupación musical, en la realización de sus discos compactos.

Se preguntó también acerca de los aspectos que se deben tomar en cuenta en la realización de un álbum de música. La gente contestó en orden jerárquico que: La Portada, la Gráfica, el Presupuesto, el embalaje, La tecnología y el catalogo o cancionero. El 96% de la gente encuestada cree que es necesario un diseñador gráfico para publicitar o promocionar un álbum de música que trascienda fronteras

Se observa que, el 73% de la gente piensa que el trabajo del diseñador gráfico en el ámbito de la industria musical es poco valorado y el 27% piensa que es muy valorado.

Con respecto a lo que la gente se fija al comprar un disco de música en las tiendas o por la red, se tiene como primer aspecto.

El Tener un objeto coleccionable, a continuación, y con una mínima diferencia de la anterior, es que, le llama la atención la portada o el empaque del disco, seguido por, el poseer algo físico de la banda y finalmente se fijan en el costo.

Actualmente los nuevos medios digitales han ayudado mucho para la promoción cultural y artística de la música contemporánea, sin

embargo, esto no es suficiente, pues se necesita de una imagen gráfica profesional y una estrategia publicitaria que responda a las expectativas cambiantes de nuestra cultura.

Se necesita de imagen y promoción en temas a los que el público está adaptándose rápidamente, como por ejemplo las redes virtuales, las aplicaciones móviles, nuevos materiales impresos, la tridimensionalidad de las cosas y los diferentes estilos de creación de imagen.

Por lo que se propone diseñar en su totalidad el álbum de la banda de musical folklórica “Alma del Sur” para determinar el aporte que puede dar el diseño gráfico en favor de los artistas locales y su merecido reconocimiento.

**Alma del Sur**, es una banda local de género folklórico andino, tiene como integrantes a estudiantes y egresados de la escuela de música de la facultad de artes de la universidad de Cuenca, la banda tiene ya algunos años desde su creación ,pero aun no a logrado ingresar con fuerza en el extenso mercado musical



## - El aporte a la producción musical ecuatoriana...

Con este proyecto se pretende promocionar a una de las muchas bandas de música de la ciudad de Cuenca, al tener un logotipo y una publicidad estratégica, se consigue que una producción musical tenga una mayor aceptación y reconocimiento inmediato por parte de la gente. Lo que incrementaría el nivel categórico y de audiencia de la agrupación musical y por ende de la producción cultural ecuatoriana representada en este caso por la música y el rock nacional.

## - La interdisciplinariedad en el diseño gráfico...

Otro aspecto que justifica el desarrollo de esta investigación consiste en demostrar la importancia y la interacción del diseño gráfico en las artes musicales, al igual que lo hace con otras disciplinas profesional es como, la medicina, arquitectura, literatura, ingeniería, sistemas informáticos, gastronomía, etc. , El diseño interactúa directamente con la producción musical nacional en el sentido de darle presencia visual y publicitaria a este género artístico.

## -Demostraría la importancia de la imagen en la promoción para el desarrollo de las artes musicales en nuestro medio

El problema de las bandas que quieren salir es que no tienen ese producto Final o Demo, en óptima calidad y con identidad propia, que pueda ser vendido a gran escala en el medio. Teniendo la imagen corporativa de la banda, se procede a diseñar la imagen promocional lo que generaría más seguidores, que son los encargados de retribuir el esfuerzo de los artistas, por medio de la compra de sus producciones musicales, y la asistencia a los conciertos. Lo que exige a la banda a seguir produciendo música, sin preocuparse de la parte física y visual del disco,

## -Encontrar nichos de mercado para el diseño gráfico en la ciudad...

Al establecer una relación con las artes musicales se logra identificar segmentos en la producción de un disco que necesitan de un apoyo o asesoramiento por parte del diseño, lo que habrá un nicho de mercado o una nueva plaza de trabajo para los futuros diseñadores de la Facultad de Artes y de la ciudad de Cuenca en general.

## -Rescate de la identidad Ecuatorina

A raíz de generar imagen a la producción cultural se fomenta la identidad cuencana que se refleja en sus costumbres ideología, paisajes, en el dialogo o acento y pronunciación típica. Se busca el rescate de la identidad ecuatoriana a través de mostrar la riqueza de los objetos y textiles elaborados por nuestros ancestros, así como su entorno y cosmovisión Andina.



*Capítulo 1*

EL DISEÑO Y LA MÚSICA

## I.1 La interdisciplinalidad

Actualmente la promoción de bandas de música en el mundo depende mucho de la imagen que ellos presenten como identificación, así como de la publicidad y de los medios en que éstas se promocionan.

En la ciudad de Cuenca existen muchas bandas de Música excelentes que no han podido ser reconocidos a nivel nacional ni mundial, por la falta de un diseño en su imagen gráfica, en general, es decir, desde el diseño del logo, del catálogo y del packaging, hasta la promoción de sus eventos y conciertos.

La Interdisciplinaridad entre la música y el diseño gráfico se ha podido identificar desde hace mucho tiempo atrás incluso antes de que inicie el mundo de la industria musical y todo lo que esta genera, con diferente tecnología pero con una misma función la de enviar un mensaje utilizando el lenguaje visual.

En un álbum de música es inevitable la participación de un diseñador gráfico, en esta era tecnológica donde las posibilidades de materiales y de estilos es muy diversa, requieren de parámetros de diseño que para ser industrializados y repartidos al público con el fin de darse a conocer en el medio, sea este producido y comercializado por un sello disquero o de forma independiente.

Así como también necesita de una imagen corporativa llamativa, que vaya de acuerdo con su identidad, lo que hace que las dos disciplinas profesionales artísticas tengan que unirse y trabajar en común para obtener ventajas, las mismas que se concretan con la materialización del producto final al mostrar su trabajo con una gran calidad fruto de mucho esfuerzo.

Hoy en día los nuevos medios digitales han ayudado mucho para la promoción de la música contemporánea, sin embargo, esto no es suficiente, el que se tenga la última tecnología al alcance, para producir un álbum de música, no quiere decir que obtendremos un producto final diferente y que va a ser totalmente valorado o considerado por el público.

Se necesita entonces elaborar una imagen gráfica que identifique plenamente a la banda y en base a esto diseñar el resto de aspectos visuales que requiere la banda para su producción, utilizando creativamente todas las posibilidades y herramientas que ofrece el mundo del diseño

El diseño y la música se han ido asociando desde hace mucho tiempo atrás, al ser el diseño la disciplina que plasma las canciones en portadas, carteles o afiches e interpreta la identidad de la banda en colores e ilustraciones que tienen un simbolismo especial dependiendo del género musical y de la identidad de la banda, el diseño se hace más notorio en las portadas de los discos aunque en sí, está en todo el producto como tal.

El público está adaptándose rápidamente a la utilización de la gráfica que los diferentes artistas muestran en sus producciones, así como también con las redes virtuales, las aplicaciones móviles y el uso de la tecnología móvil.

Analizando bandas o agrupaciones de música, a nivel nacional y otras a nivel mundial, nos daremos cuenta de la utilización del diseño gráfico en la producción de sus álbums, eventos y por supuesto en la publicidad, el diseño es fundamental para la promoción de cada una de sus producciones discográficas, ya que los músicos en cada disco manejan conceptos diferentes, o simplemente se remiten al nombre del álbum o una canción.

Hacer que las bandas de música folklóricas locales surjan, y conquisten nuevos mercados armados de la identidad andina que es un rasgo característico de la cultura ecuatoriana es nuestro objetivo, para lo cual es de suma importancia que el diseño gráfico actúe junto con la visión y concepto musical que proponen los integrantes de la banda, esto permitirá vender y promocionar las producciones de forma profesional en los medios en boga



Representa la fuerza de la musica andina en nuestros días

Fuente: Autor



## 1.2 El diseño gráfico en la promoción

El utilizar una imagen visualmente interesante y llamativa es lo primordial a la hora de promocionar o vender un producto o servicio, debido a que la comunicación en la sociedad en la actualidad es cada vez más visual y tecnológica, la publicidad se desarrolla de tal forma que en todo lugar de concurrencia siempre esta una publicidad móvil o estática, visual o auditiva, impresa o digital.

El diseño impreso es la materialización de ideas o conceptos para comunicar mensajes de todo tipo. La importancia de las tecnologías con respecto a la imagen y la tipográfica en un afiche creció a paso agigantado desde la invención imprenta, la demanda de libros se había vuelto insaciable, el lento y caro proceso de fabricación

de libros había cambiado muy poco en 100 años.

El costo de cada libro era demasiado elevado, era igual a la de una villa ya que se tenía que trabajar en el diseño total del libro, de tal forma que con el paso del tiempo y el desarrollo, se dieron cuenta que el diseño en la portada, en la diagramación, la tipografía, el color y otros aspectos eran indispensables y que utilizando estos recursos se podían crear productos diferentes con un alto poder atracción visual.

En la época de 1890 Henri de Toulouse-Lautrec (Albi, 1864 – Malroné, 1901) pintor, grabador y dibujante, se instala en Montmartre y pone sus imágenes al servicio del comercio del espectáculo y



GRAFICO 1: Le chat noir (El gato negro) Por: Toulouse-Lautrec

Gráficos.  
1-2

Fuente:  
[www.arte.espana.com](http://www.arte.espana.com)

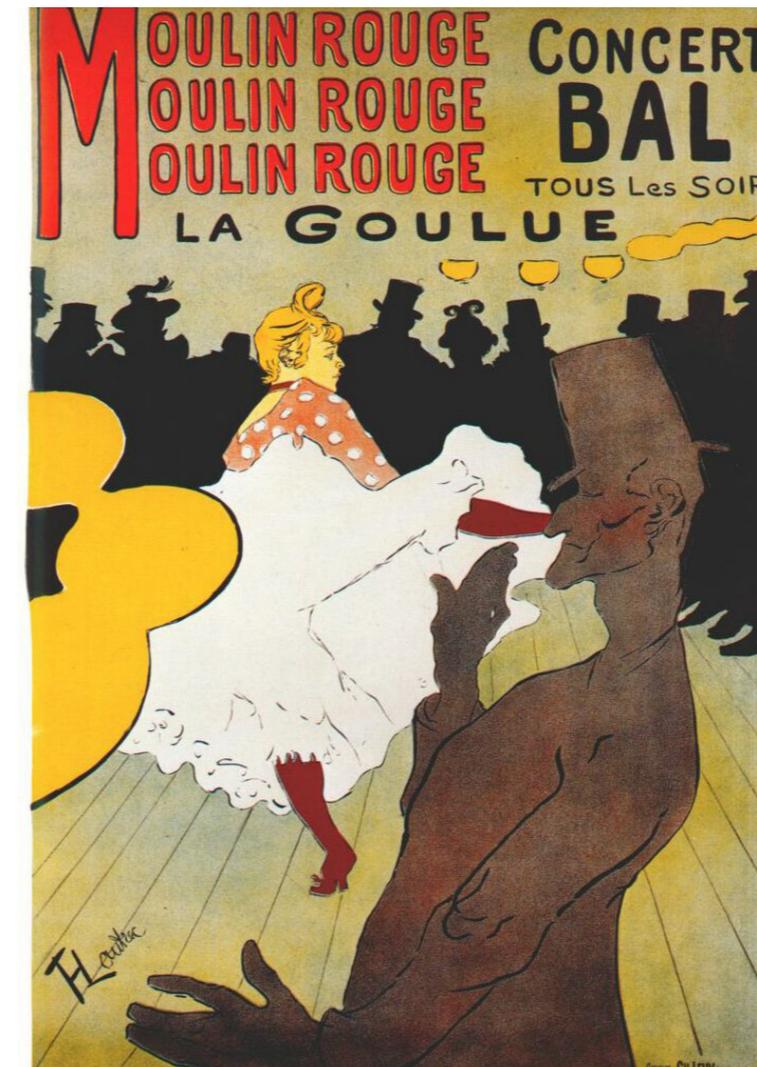


GRAFICO 2: Moulin Rouge - La Goulue (1891). Por: Toulouse-Lautrec

comienza a producir carteles que tenían una especie de fusión entre la tipografía a utilizar y la ilustración que la acompaña como parte de la diagramación además de utilizar contrastes cálidos y colores planos

El diseñaba carteles para algunos de locales nocturnos más conocidos de ese entonces en la vida bohemia de París, como el “Moulin Rouge”, para el que realizó su cartel el Jardín de Paris o el “Folies Bergère”, para promocionar el espectáculo empleó a sus dos bailarines principales:

Louise Weber, conocida como La “Goulue” por su glotonería, y Jacques Renaudin, comerciante de vinos durante el día y bailarín nocturno que tenía el sobrenombre “Valentin le Désossé”, el deshuesado, debido a su gran agilidad. Se podría decir que es uno de los pioneros en la creación de carteles, es decir, utilizar las tipografías en diferentes direcciones

de legibilidad, aplicar el color con sus tonos respectivos y crear excelentes efectos visuales.

Observando sus obras, se puede ver que retrataba también a ciertas figuras emblemáticas del entorno en esa época, como: bailarinas, cómicos, cantantes, divas, clowns, y una extensa galería de personajes que formaban parte del mundo del espectáculo y la farándula de la época.

Ya en sus producciones siguientes, Lautrec, introduce aspectos que influyen en la publicidad hasta nuestros días.

En los carteles que realizó existe un manejo excepcional de la tipografía tanto en el texto como en las fuentes.

(ÁLVAREZ, Clara Suárez . 2013)

El cartel envía mensajes persuasivos, para lo cual una imagen tiene que ser limpia, eficaz, y llamativa. Lo que va a estimular psicológicamente al receptor.

Toulouse-Lautrec nos deja muchas aportaciones en la renovación de este género artístico, por ejemplo está su afán por no seguir los estereotipos o lo estandarizado por el “art nouveau,” recurre a otras fuentes a también utiliza la composición grafica descendientes de tradiciones y culturas figurativas diferentes, como la japonesa, además de un influencia de los pintores, como Degas y Gauguin.

El utiliza la cromática y los diferentes enfoques que aparecieron en la fotografía, para diferenciar su trabajo del resto Lautrec y Pablo Picasso, quién

más adelante realizó carteles muy similares a los de él, dan ese paso de utilizar la imagen impresa para comunicar una finalidad publicitaria, contemplando y representando su entorno cotidiano.

El cartel a finales del siglo XIX, fue aprovechado por muchos artistas que se sintieron atraídos por este nuevo tipo de expresión y lo aprovecharon, el cartel entonces se había convertido en un medio primordial para la difusión de los Innumerables productos que ofrecía la industria consumo masivo.



GRAFICO 3: “Divan japonais.”Por: Toulouse-Lautrec

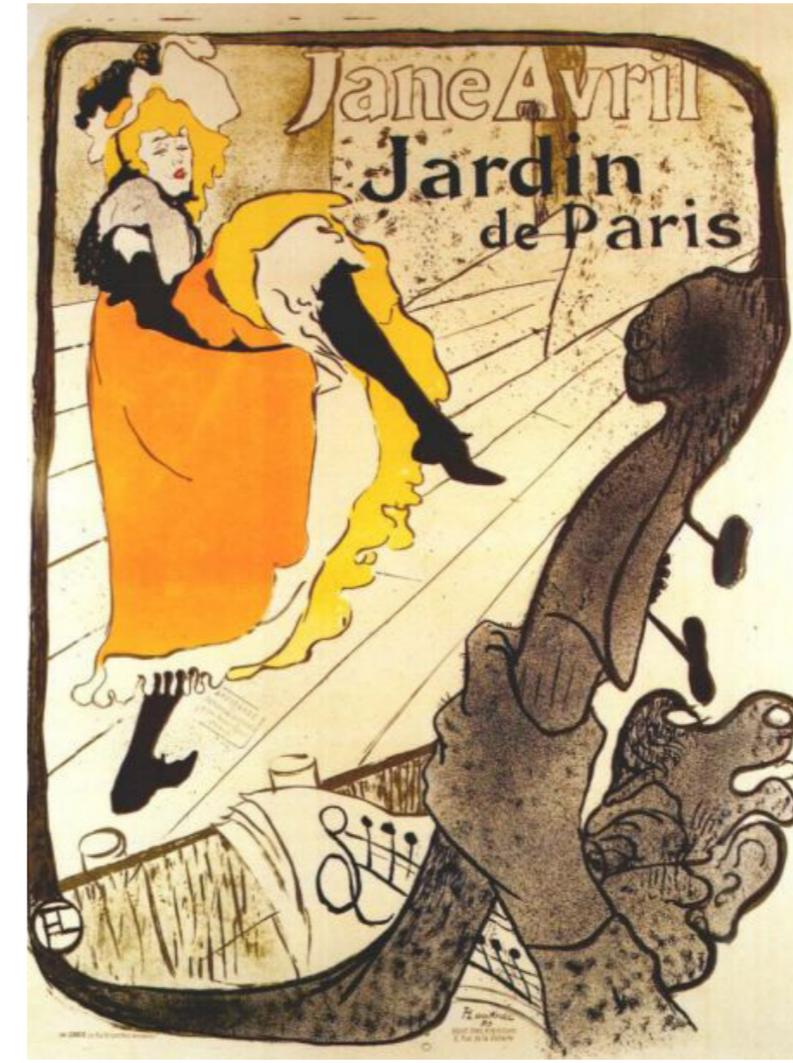


GRAFICO 4: “Jardín de Paris o el Folies Bergère.”Por: Toulouse-Lautrec

De esa forma el cartel sufre un proceso de transformación a un medio de expresión artístico y publicitario debido a que los carteles debían llevar un mensaje claro, vender una idea o un producto y simultáneamente a los artistas que los realizaron, es decir crearon un producto publicitario.

“Lautrec entiende el arte como comunicación de actualidad”

(ÁLVAREZ, Clara Suárez, 2013)



GRAFICO 5: “Moulin Rouge.”Por: Toulouse-Lautrec

Gráficos.  
3-5  
Fuente:  
www.artee  
spana.com



Una leyenda londinense del diseño gráfico que fue también director de arte, Peter Saville hizo su aparición con su diseño para Factory Records y bandas como Joy Division y New Order.

Entre sus trabajos más representativos están el cartel comercial de Factory Records en 1978 Manchester, que promociona una de las primeras noches de la fábrica en el antiguo Club de Russell en Hulme, llamado “La hacienda” destinado a mostrar algunas de las bandas que Factory Records iba a representar, el diseño es un juego de palabras visual muy evidente sobre la base de la apariencia de los signos de advertencia, de peligro el trabajo in situ y las partidas del balance.

El concepto de diseño sintoniza con la encarnada por la palabra ‘Factory’, utilizando el peligro con los motivos de franjas de Kelly como decoración icónica, que para entonces se había convertido en sinónimo de

(SAYOL, Franc. 2013)

La Hacienda, ya que también lo estampaban en todos sus elementos de publicidad y de mercancías. aunque había una creencia de que se suponía que la organización tomó su nombre del famoso estudio de Andy



GRAFICO 6: “Cartel para “la hacienda” FAC51 de Factory Records en 1978 Por: “Peter Saville”

Warhol de Nueva York. Este fue uno de los artes promocionales realizado por Saville para el primer aniversario de la Disco “La Hacienda”

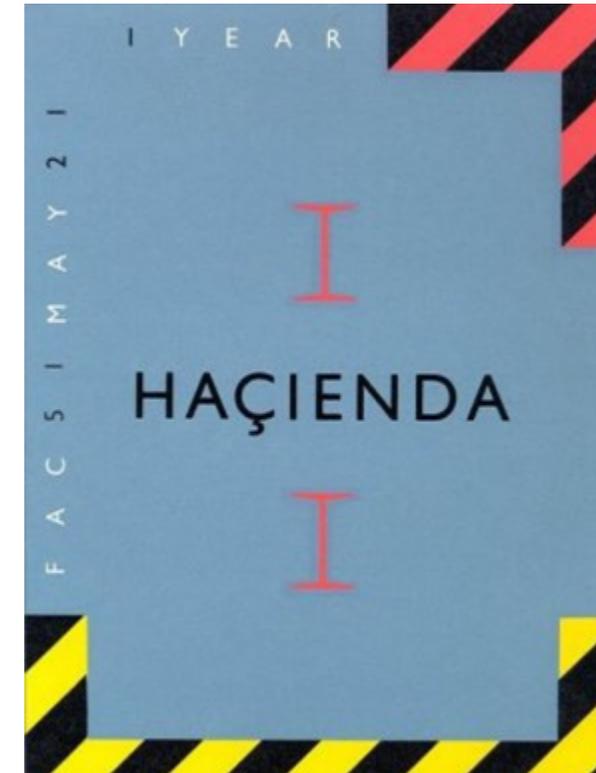


GRAFICO 7: Cartel para “la hacienda” FAC518 de Factory Records Por: “Peter Saville”

Gráficos: 6-7 Fuente: www.dezeen.com

### 1.3 Impacto del diseño gráfico en la música

Es así como de la misma forma por los años 60, las discográficas comienzan a trabajar en el diseño del álbum en general, para obtener mejores ventas, Es entonces cuando se le pone énfasis en la portada contraportada y el disco, pero todavía no se le prestaba mucha atención al empaque en sí, esto no importaba tanto en esa época, a diferencia de hoy, donde las exigencias de los compradores han cambiado notablemente y para bien, ya que el esfuerzo de los diseñadores al crear los empaques, requiere de extrema creatividad en el momento del razonamiento de los problemas de diseño que afrontemos.

“Si el grupo es bueno, no importa cómo sea la caratula de su CD. El nivel de ventas sería el mismo aunque el disco compacto se presentase en una bolsa de papel kraft.” Afirmando en cierta ocasión un ejecutivo de Atlantic Records.

En 1979 un disco de Led Zeppelin (In Through the Out Door) se lanzó envuelto con esas características, es decir la tapa muestra un forro de papel de carta. Al sacar ese papel se podía observar la portada original que connotativamente y denotativamente están muy relacionados, la imagen simula el espacio que queda cuando limpias un vidrio con los dedos

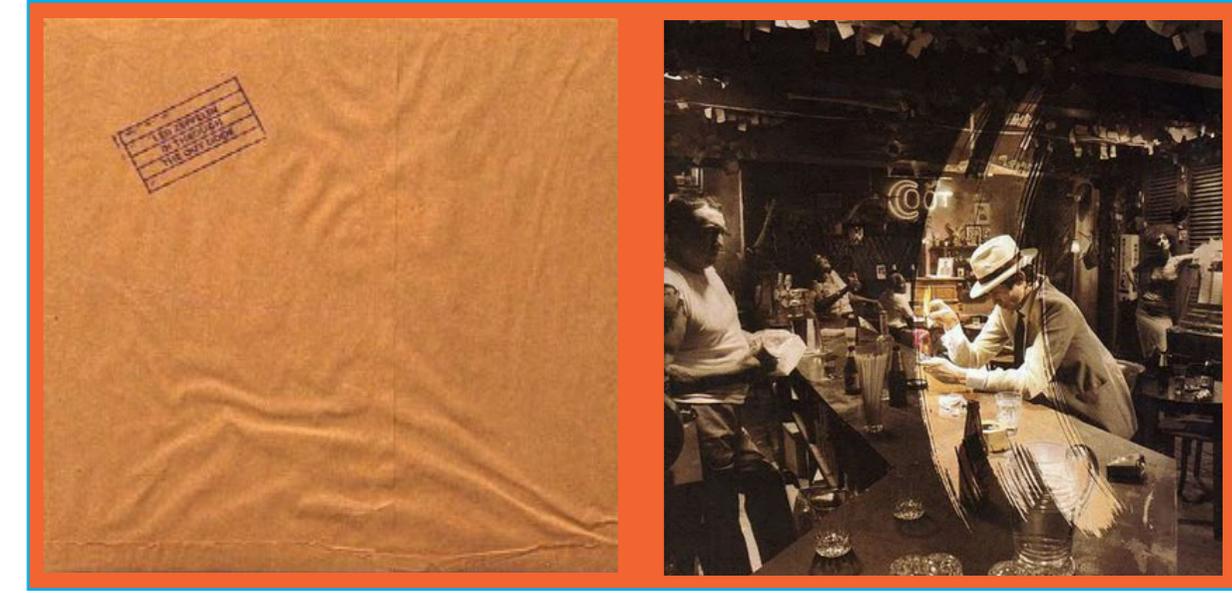


GRAFICO 8,9 : “Led Zeppelin” A través de la puerta de salida, Embalaje y Portada

dejándonos como observadores del interior del cabaret donde hay un hombre rodeado de seis personajes que tienen protagonismo total en el álbum, ya que el ángulo de vista de cada personaje sirve como caratula para cada canción, es decir, la misma imagen de la portada, pero con el ángulo de vista que tiene cada personaje.

(DEERHAK, Bruce.2013)

Gráficos: 8-9 Fuente: http://zeppelinlectables.com

“Led Zeppelin” era una de las bandas que proponía portadas fuera de lo común, pero sin duda al caer en el márketing se equivocó, ya que el lanzar ese disco envuelto en funda de papel fue con el objetivo de crear una expectativa y sorprender a los compradores y coleccionistas que no veían lo que otros estaban comprando, al final este disco no tuvo éxito, ya que no fue bien aceptado por la gente que lo convirtieron en un fracaso total al no comprarlo.

Lo que quiere decir que para comprar un disco compacto nos aseguramos de ver su portada, al igual que con los libros, revistas y otros productos de diseño gráfico o editorial.

En 1939 Alex Steinweiss diseñador de Columbia records en esa época , pensó y propuso cambiar las fundas comunes que contenían la información de los discos, por trabajos originales de los artistas contemporáneos, estas portadas de discos, ahora forman parte de los mejores trabajos en la historia del diseño gráfico y a su vez,

han servido como catapulta para que los diseñadores alcancen reconocimiento a nivel mundial, de tal forma que hasta nuestros días estas portadas o artes, son objeto de reinterpretación por parte de artistas que sin duda tienen una admiración y respeto a estos personajes que ahora son iconos del arte y diseño como en este caso Andy Warhol quien plasmó su trabajo y estilo en esta portada, para “The Velvet Underground & Nico” La misma que sirvió como referencia e inspiración a Alfra Martini, quien el 24 de enero

del 2012 publicó en la web [thecitylovesyou.com](http://thecitylovesyou.com) una serie de intervenciones en portadas de discos de todos los géneros musicales de los que hemos escogido algunas. Donde el eje de la diagramación es cambiado por gatos, y el fondo si se podría decir, son las portadas originales de discos clásicos y muy queridos. Pienso entonces que las portadas deben tener ese gusto por la gente tanto que lo immortalicen en cualquier época, soporte y en cualquier forma que se la quiera reinterpretar.

RIVERS, Charlotte. (2006)

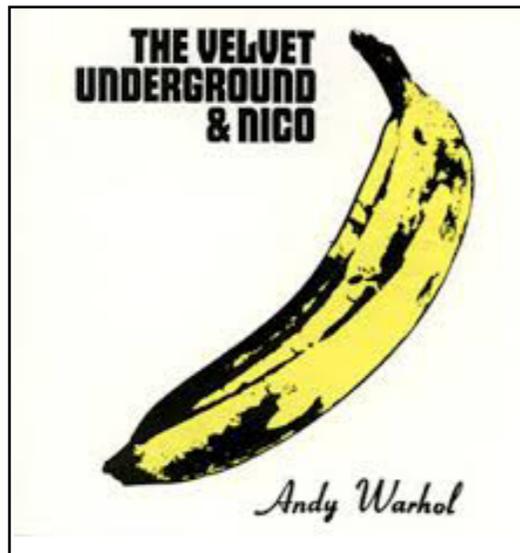


GRAFICO 10: “Velvet Underground & Nico”  
Por: Andy Warhol

Gráfico: 10  
Fuente: <http://blog.hiveplay.com/tag/velvet-underground>

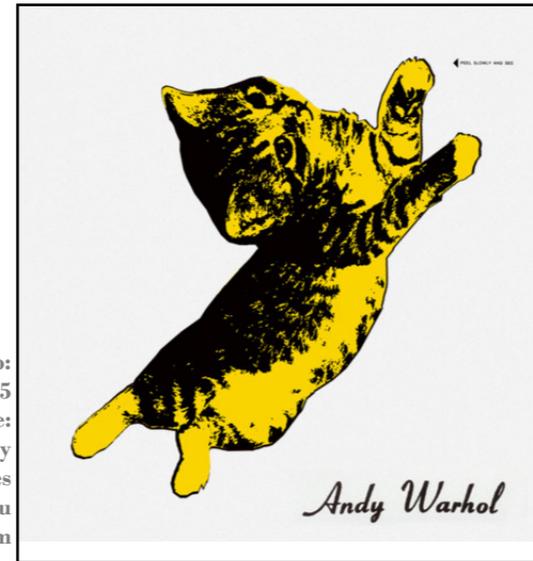


GRAFICO 11- 15; intervención a portadas de discos: Por Alfra Martini

Gráfico: 11- 15  
Fuente: [thecitylovesyou.com](http://thecitylovesyou.com)

GRAFICO 12:



GRAFICO 16: Dark side of the moon .  
Pink Floyd

GRAFICO 13:



GRAFICO 17: Are you experienced.  
Jimi Hendrix ,

GRAFICO 14:



GRAFICO 18: Ride the lightning,  
Metallica

GRAFICO 15:



GRAFICO 19: Nevermind  
Nirvana

Gráficos: 16-19  
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

1.3.1 La imagen en escena

El logo de la banda, el nombre de una de sus nuevas canciones, o una introducción antes de su entrada a los escenarios, es lo que una banda presenta al público en los conciertos de sus giras promocionales para que el show sea más atractivo, generalmente en formatos de animación o video y se proyectan en pantallas leds gigantes, lo que ayuda muchísimo en un concierto ya que la gente tendrá un mejor recuerdo mental de todo lo que vio con respecto a la banda y lo relacionará posteriormente cuando lo vea en un

disco, afiche en la tienda de música, en una camiseta o en la web. En una entrevista realizada al músico local Reynel Alvarado de la agrupación “La Doble”, rock ecuatoriano independiente, se le formulo la siguiente pregunta.

¿Creé Usted que en estos últimos 15 años ha habido un incremento en cuanto al aspecto visual y promocional que ofertan los artistas musicales en sus eventos o conciertos?

Su respuesta Fue “Definitivamente sí, el aporte del mundo de lo visual, ha hecho que la música adquiera un valor agregado, e inclusive este aspecto a definido el éxito o el fracaso de algunas propuestas. Hoy en día la gente va a los conciertos a “ver” el show más que a escuchar la música en sí.”

El gusto por la música hizo que pueda asistir durante estos últimos 10 años a conciertos y eventos musicales en la ciudad y fuera de

ella. Pudiendo evidenciar el incremento en cuanto al soporte visual y promocional de los artistas, los eventos musicales de una serie de géneros, también han visto en el diseño gráfico una disciplina que es pieza clave de su promoción, esto tiene que ver con el desarrollo del diseño gráfico y el apoyo a esté en la ciudad, a esto se suma que los diferentes diseñadores y productores cuencanos quieren estar a la vanguardia mundial en la realización de este tipo de shows.



GRAFICO 20: “LA DOBLE” en vivo



GRAFICO 21: “LA DOBLE” en vivo

Gráficos: 20-21  
Fuente: www.facebook (la doble)

Gráfico: 22  
Fuente: www.facebook (musica para camaleones)



GRAFICO 22: Música para Camaleones, en vivo, Festival Cuenca , Luz Y color



GRAFICO 23: “Basca” en vivo, plazoleta del herrero. Cuenca

Gráfico: 23  
Fuente: Christian Quezada

1.3.2 La imagen en la discografía

El aprovechar los artes diseñados para la banda tales como, el logo, portadas, contraportadas, personajes y más, es muy importante, es decir poder utilizarlas en productos de uso cotidiano como, los celulares, prendas de vestir o accesorios para que sirvan también como forma promocional de la banda ya que al estar en una persona que está en total movimiento en determinado país o ciudad se convierte en una promoción móvil y amigable con gran eficacia y eficiencia.

Aunque hay personas que aprovechan las portadas de discos para decorar sus ambientes privados o locales comerciales porque simplemente es de su gusto personal, claro que el formato va a variar, pues el de 12cm no nos serviría mucho, en este momento ya se puede determinar un soporte diferente y la técnica de impresión o ilustración que se va a aplicar para realizar la réplica o la reinterpretación de la portada del disco o logo de la banda.

En los años cincuenta, entre 1955 y 1967 Reid Miles definió el estilo visual del jazz y blues, con sus diseños para las portadas de los albunes de Blue Note records, un sello disquero de la época en la que la utilización de la fotografía y la tipografía predominaban, consiguiendo un producto único con una gran potencia expresiva convirtiéndolos en verdaderos clásicos de diseño del siglo

20. Reid Miles, fue fuertemente influenciado por la escuela Bauhaus de diseño y el estilo de diseño internacional suizo que había surgido de Europa después de la segunda guerra mundial, pero también el fue un artista muy influyente en el ámbito del diseño gráfico así como en el mundo del jazz representado en ese entonces por “Blue Note” que se distingue por utilizar en sus

portadas, duo-tonos, tintadas en blanco y negro, tipografías sans-serif y paletas de colores limitados, también el uso frecuente de las bandas rectangulares sólidas de color o formadas por texto. Estos son algunos de los más de 500 trabajos de Reid Miles que evidencian complementación entre imagen y sonido.

(ARRÁEZ Victor , 2013)

GRFICO 25,26  
Fuente:  
Autor



GRAFICO 24: logo de los “Heroes del Silencio”  
Fuente: www.google.com

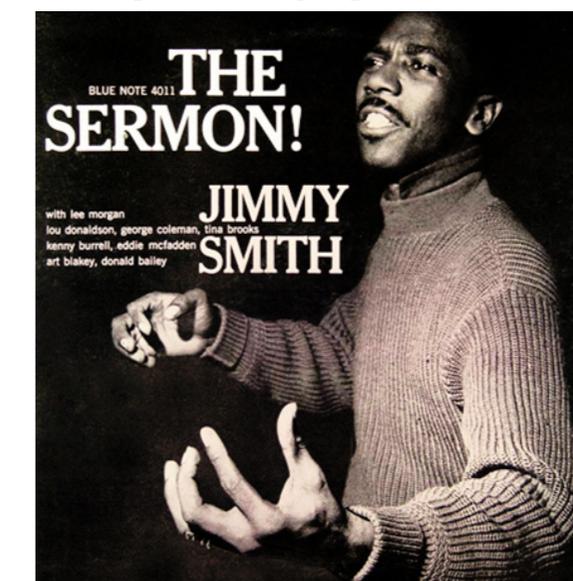
GRFICO 25: Aplicacion del logo en una Mochila



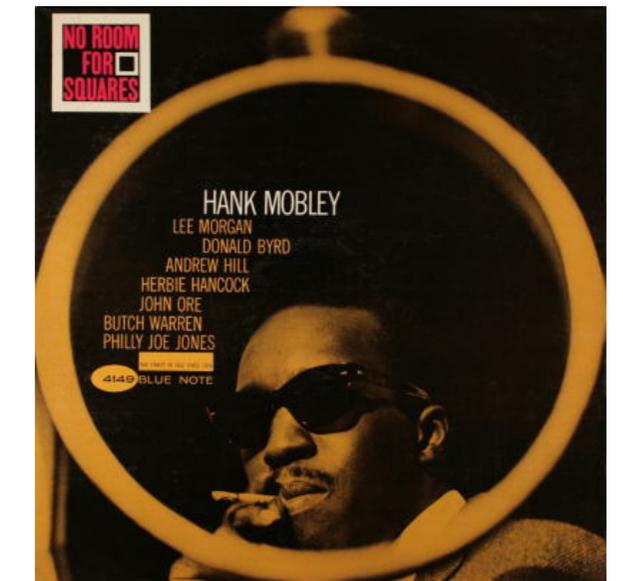
GRFICO 26: Cuadro en oleo de 80 x 60cm “ Divicion Bell“ Pink Floyd  
Gráficos 25,26:Fuente: Autor



GRFICO 27: Portadas para el sello disquero Jazz “Blue Note Records” para Stanley turrentine, Por: Reid Miles



GRFICO 28: Portadas para el sello disquero Jazz “Blue Note Records” para Jimmy Smith, Por: Reid Miles



GRFICO 29: Portadas para el sello disquero Jazz “Blue Note Records” para Hank Mobley, Por: Reid Miles

La fotografía en la producción de una imagen es más común, desde su aparición, por ejemplo los anuncios con fotografía son más utilizados, por su alta fidelidad al transmitir el mensaje o concepto

que se le otorgue a diferencia de la ilustración que provoca otra sensación en el público, una de las disqueras que hizo de su estilo de fotografía un icono de la época y del genero fue “Blue Note”

Blue Note Records es un sello discográfico de jazz, nacido en 1939 gracias a Alfred Lion y Francis Wolff. Su nombre viene de la característica blue note (nota azul) del blues y el jazz. Actualmente

pertenece a Universal Music Group. Históricamente, este sello ha estado asociado con el estilo de jazz hard pop, pero también con el blues, el soul y el gospel



GRAFICO 30: A new perspective, de Donald Byrd band & voices “Blue Note Records”, por Reid Miles

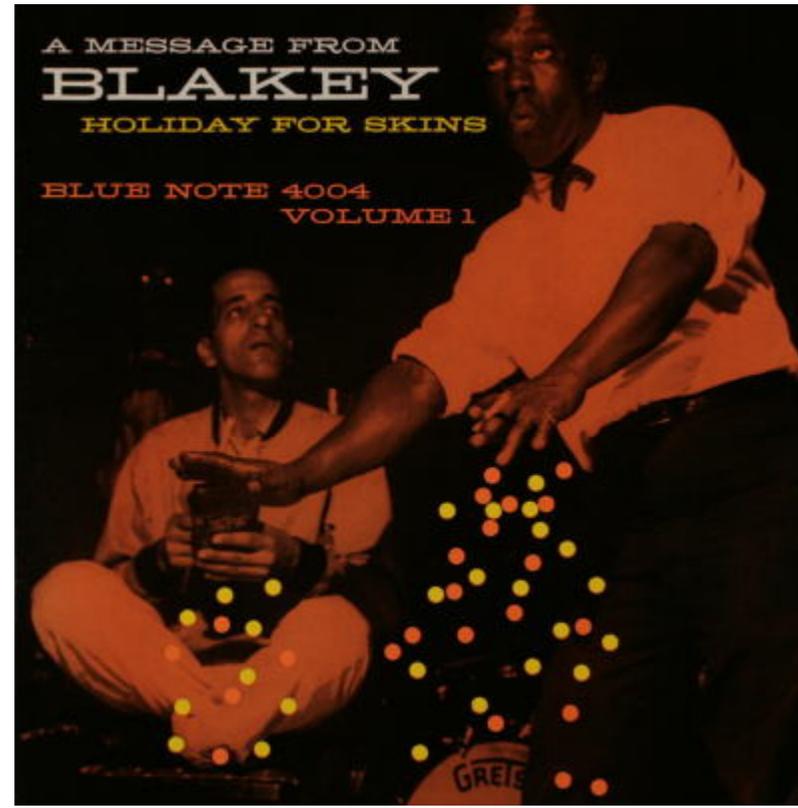


GRAFICO 31: Blakey Holiday for Skins “Blue Note Records”, por Reid Miles



GRAFICO 32: (Blakey, & The Jazz messengers) jazz corner of the world “Blue Note Records”, por Reid Miles



GRAFICO 33: (Blakey, & The Jazz messengers) jazz corner of the world “Blue Note Records”, por Reid Miles



GRAFICO 34: Big Jhon, Let'me Roll “Blue Note Records”, por Reid Miles

GRAFICO 27 - 34  
Fuente: [grafica.info/blue-note-portadas-de-discos](http://grafica.info/blue-note-portadas-de-discos)



Las ilustraciones en diferentes técnicas y con distintas herramientas, tienen un objetivo diferente que el de la fotografía, que es, el mostrar escenas, personajes, paisajes, objetos, en interacción o a solos, que forman al final siempre cosas imposibles de ver o hacer con una foto.



GRAFICO 35 : “Kjarkas” desde el alma de mi pueblo.

Fuente: [www.andesnevados.blogspot.com](http://www.andesnevados.blogspot.com)

al ilustrar se puede conseguir perfeccionar detalles que se quieren expresar, se puede conseguir tanto resultados abstractos como figurativos, que tiene un aspecto más amigable y menos tecnológico que la fotografía, es algo netamente manual que requiere simplemente de creatividad un

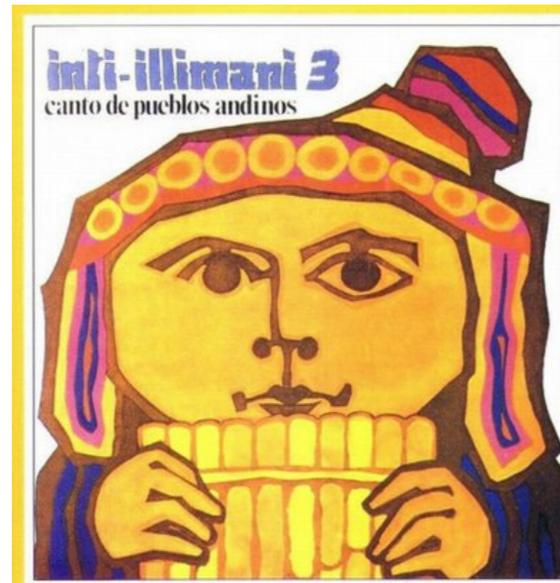


GRAFICO 36 : “Inti-illimani” canto de pueblos andinos.

Fuente: [www.andesnevados.blogspot.com](http://www.andesnevados.blogspot.com)

soporte y cualquier material que sirva de instrumento para empezar a dibujar.

Estas son algunas de las herramientas de diseño que se utilizan en la creación de imágenes dispuestas en las portadas, de los diversos géneros de música.

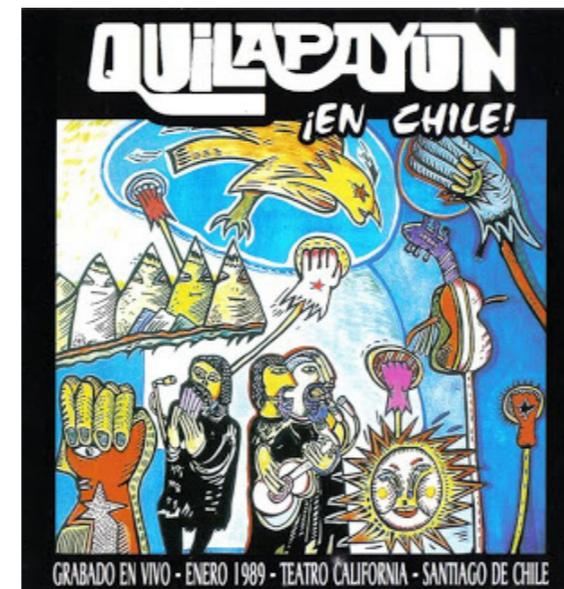


GRAFICO 37 : “Quilapayún” En Chile.

Fuente: [www.studentsoftheworld.info/](http://www.studentsoftheworld.info/)

En épocas anteriores al diseñar los logos se trataba de crear una especie de símbolo que habla del nombre de la banda o algún dato clave de su género musical, hoy ese criterio se refuerza dándole un concepto específico, que de una identidad o represente a la banda de música, y además la diferencie del resto, esto se puede conseguir aplicando cualquiera de las diferentes técnicas de ilustración y hasta mezclarlas entre sí para obtener un diseño exclusivo que tenga estilo propio

Hay que tener en cuenta que la imagen varía mucho dependiendo de quien la interpreta, cada individuo hace una propia idea de lo que le muestren o lo que ve, esto depende de varios aspectos tales como la experiencia, la época, el entorno, etc.

Para diseñar un logo se debe tomar en cuenta las características de la empresa,

agencia, instituto, organización o en este caso de la banda de música, se le debe otorgar un concepto basado en la identidad de la banda y su marca, también un mensaje implícito y explícito en el logo, para que perdure más tiempo en la mente de la gente, ya sea por lo que vio y comprendió, o bien por lo que el logo le hizo imaginar cuando lo vio.

Ahora bien se debe pensar también que la identidad de la música que un grupo va a promocionar tiene que estar reforzada por su logo o imagen corporativa, deben ir de la mano con el mensaje visual.

GRAFICO 38 : afiche para una presentación en Mayo de 2013, Orquesta de Instrumentos Andinos

Gráfico 38: Fuente: [www.teatrosucre.org](http://www.teatrosucre.org)

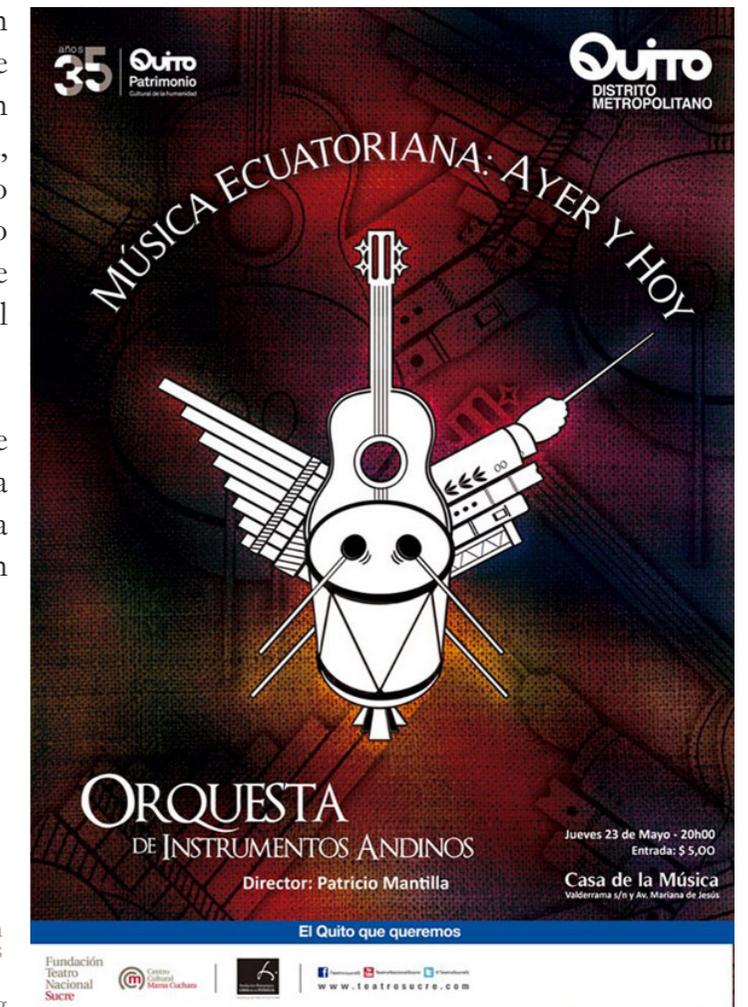




Gráfico:  
39  
Fuente:  
[http://  
videos.  
radiobeta.  
com](http://videos.radiobeta.com)



Los logotipos tienen que poder ser flexibles en el sentido en que cuando se los sujete a variaciones, no pierdan la forma, características, concepto e identidad musical que tiene, para que la gente sepa de inmediato que es el mismo logo el que ve, solo que con pequeñas variaciones de color o textura.

Existen ciertas diferencias entre la imagen corporativa y la identidad corporativa, la primera tiene que ver con lo que la gente percibe y pasa a formar parte de su pensamiento, es decir, el logo con sus respectivos colores y formas. Se lo relaciona generalmente con el posicionamiento de la banda dentro del mercado.

La segunda, la identidad corporativa es:

*“Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la empresa cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir con la combinación de atributos, ideal de dicho individuos”<sup>1</sup>*

Se refiere al ser mismo de la banda, su esencia, todos sus atributos, aptitudes, actitudes características identificadores que la hacen diferente del resto.

Los elementos de un diseño corporativo tales como colores, tipografías, abstracciones figurativas, módulos, tramas, iconos, formas, etc. Son fundamentales para definir claramente a la banda con el objetivo de que el público los reconozca y no se los confunda con agrupaciones musicales del mismo género.

Otro aspecto que se toma en cuenta por los compradores o seguidores de la banda, es el empaque, el mismo que debe ser tratado con la misma importancia, como la portada o el catalogo, ya que si bien la caja de metacrilato de 12cm cuadrados es aceptada de buena forma por los productores músicos y fanáticos, se puede trabajar en un diseño innovador que encaje perfectamente con el tipo de música que se va a promocionar, esto se puede realizar utilizando varios elementos de diseño y diferentes materiales, que con la creatividad necesaria obtendremos un producto excelente

Hay que tener en cuenta que la imagen varía mucho dependiendo de quien la interpreta, cada individuo hace una propia idea de lo que le muestren o lo que ve, esto depende de varios aspectos tales como la experiencia, la época, el entorno, etc.

Los discos de música llevan más que sonido, una identidad e información de la banda, por lo cual se debe tomar el tiempo necesario para diseñar de manera correcta todos los detalles que un empaque requiere como, troqueles de corte y hendido, diseño envolvente y el material en el cual se va a realizar los acabados especiales con diferentes técnicas, estos productos de consumo masivo son tratados técnica y estéticamente, para persuadir al

individuo de que se escoja tal producto, además de cumplir con su función primordial, la de contener el CD.

*“La música ha sido siempre un desencadenante de ideas extraordinario, por lo que el primer paso en el proceso de diseño de un embalaje o packaging consiste en escuchar la música” Jhon Forss, Non Format<sup>2</sup>*

Los empaques, aparecen en el siglo XX como estrategia de márketing y ya en el siguiente siglo se industrializo, tienen como función primordial contener un producto además de ser la presentación comercial de la mercancía, contribuyendo a la seguridad de esta durante sus desplazamientos, dándole una buena imagen visual al venderla y también diferenciándola del resto. Como función secundaria se podría señalar la de facilitar al consumidor final la información necesaria sobre el producto.

Los empaques están orientados al márketing ya que es la manera de presentar el producto a la venta, y el empaque está orientado hacia la logística es decir se debe tomar en cuenta este aspecto al diseñar el empaque o la caja del disco.

Los objetivos del empaque son:

- Muestra cierta cantidad del producto.
- Conserva la permanencia de las características del producto durante la vida del mismo
- Protege el contenido del producto de alteraciones por la acción de agentes externos
- Promueve la venta
- Facilita el uso del producto
- Proporciona valor de reutilización al comprador.
- Facilita el almacenamiento, distribución y el manejo del producto

Cuando elegimos un mercado han de tenerse en cuenta, entre otros factores, las políticas y prácticas comerciales, las tradiciones, el idioma, los medios de transporte disponibles, la distancia entre otros.

Al diseñar los envases y embalajes se debe tomar en cuenta sus aspectos medioambientales, la forma del producto, si deseamos que el empaque sirva como “Vendedor” se tiene que identificar las preferencias de los consumidores.

Los digipak, son alternativas muy aceptadas por el público, consiste en varios paneles que se pueden ser de 4 hasta 10 caras que se doblan, y permite la inserción de libretos mediante bolsillos y troqueles.

Esto permite al diseñador crear una obra en tres dimensiones, además de expandir el diseño a todo el espacio que se obtiene al abrir los dobleces

(AVELLANEDA. Rico. A. David. 2013)



GRAFICO 40: Empaques y digipaks de álbumes modernos

Gráfico 40  
Fuente: tomadas del libro “Diseño de portadas y Packaging para CD”

### 1.4 La industria musical

La industria musical se ha integrado con el diseño gráfico de tal manera que en todo disco de música hay diseño implícito en todas partes en las portadas, empaques, embalajes, logos, y todo lo que se requiere para que una banda pueda ser considerada como profesional y venda su música independientemente o con un sello disquero.

El músico de la banda ( La Doble) Reynel Alvarado asegura que, por lo general, los sellos disqueros buscan productos con características más comerciales que puedan reproducir y distribuir

en grandes cantidades pero que no plasman lo que realmente quieren los artistas en su gráfica.

Hoy en día hay disqueras independientes que ayudan a distintas bandas y proyectos musicales alternativos a promocionarse dentro de sus segmentos de mercado, es decir las dos formas de promoción son factibles pero contar con un sello disquero es garantía de promoción de forma masiva, pero sin identidad corporativa.

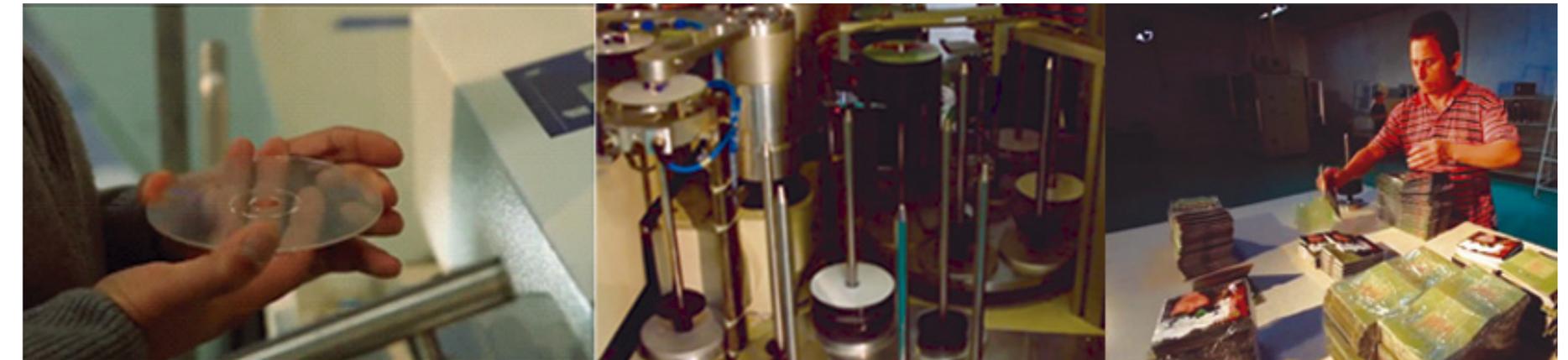


GRAFICO 41: Álvaro Pinto, de Main Disk, producciones

Fuente: tomada de “Expresarte” programa de TV, Ecuador. 2013 <http://www.youtube.com/watch?v=YN8zCRI20DM>

### 1.4.1 Los sellos disqueros

Analizaremos en primera instancia el sello discográfico más antigua del mundo, es reconocido por su famoso logotipo “Magic Notes”. La marca tiene una historia compleja, marcada por una larga y complicada serie de adquisiciones, fusiones y desinversiones, ocasionando que los principales sellos discográficos de Estados Unidos y el Reino Unido

cambien muchas veces y ya en el siglo la mayoría de las grandes discográficas se habían convertido en las subsidiarias de la denominada “Tres Grandes” compañías de grabación - CBS, RCA y EMI. De 1931 a 1972 había en realidad dos etiquetas de Columbia. La de Inglaterra (incluyendo Australia, Nueva Zelanda y la India) por otra parte la Columbia en

América y Japón que era una etiqueta subsidiaria del grupo británico EMI, pero el nombre fue operado por CBS Records. Aún más confusamente, Columbia Records había sido uno de los socios originales en CBS. Luego el siguiente cambio importante se produjo en 1931, cuando The Gramophone Company y su sub sello Parlophone se fusionó con la

Columbia Gramophone Company. Este nuevo grupo anglo-estadounidense fue incorporado como Electric & Music Industries Ltd.

En este punto RCA tenía una participación mayoritaria en la nueva compañía, dando al jefe de RCA David Sarnoff un asiento en la junta EMI. Sin embargo, EMI se vio obligado a vender la Columbia de EE.UU. debido a que sus competidores creían que está monopolizando el mercado estadounidense,

En 1934 Columbia estuvo en una crisis fatal y fue adquirida por sólo \$70,500 por la ARC-BRC (American Record Company-Brunswick Record Company), que también se hizo cargo de la etiqueta OKeh.

RCA vendió su participación en EMI en 1935 ya en 1938 ARC-Brunswick pasó a manos de la CBS, que entonces operaba

la marca Columbia como su etiqueta insignia en las América y Japón y. Sin embargo EMI retuvo los derechos sobre el nombre de Columbia, en la mayoría de los territorios (incluyendo el Reino Unido, Australia y Nueva Zelanda) y se continuó operando la etiqueta hasta 1972, cuando fue reemplazado por el sello EMI Records.

En 1990, a raíz de una serie de importantes adquisiciones que vieron CBS Records adquiridos por Sony, EMI vendió sus derechos restantes al nombre de Columbia y en la actualidad se opera exclusivamente a través del mundo por CBS Sony.

Este pequeño resumen del cambio constante de unos de los sellos discográficos más importantes del mundo, nos dice claramente que como se maneja la industria musical en cuanto

a la promoción por los derechos de representación de los artistas.

Una compañía discográfica independiente creada en el Reino Unido (Manchester) en el año 1978 fue Factory Records.

La idea fue de Tony Wilson, periodista de Granada TV Ayudado por Alan Erasmus, Rob Gretton (manager de Joy Division), el productor Martin Hannett y el diseñador Peter Saville a quien dimos un vistazo anteriormente, con el objetivo de promocionar las bandas de su club “The Factory” el mismo que era muy visitado.

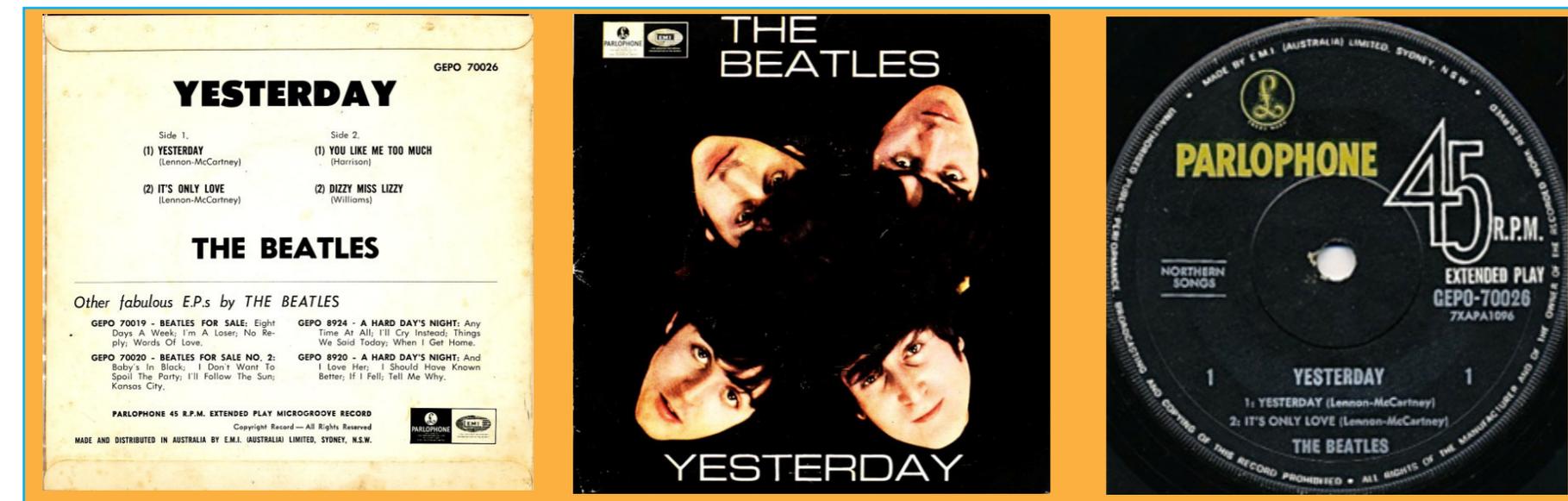


Gráfico 42  
Fuente: <http://www.emimusicpub.com/about/index.php>

GRAFICO 42: Portada y contraportada y disco “Yesterday”, The Beatles, bajo el sello Parlophone de EMI entre 1966 y 1968, version australiana



Factory Records que inicio con un presupuesto muy bajo y con unos principios muy marcados que les diferenciaba del resto de productoras. Era un sello musical hecho para impulsar nuevos grupos de talento, más que para enriquecerse con la venta de discos y de hecho, una de las cosas que caracterizaba a Factory Records eran los contratos con las bandas, ya que no ponían dificultades en la disolución de sus relaciones.

Todos los lanzamientos del sello, tanto música como videos, tienen asignado un número de catálogo compuesto por “FAC” acompañado de un número. Los lanzamientos de Factory Benelux fueron numerados de forma similar (FAC BN o FBN), pero los números se aplicaron sólo a ediciones de discos, la asignación de números no guarda un estricto orden cronológico, el último número en el catálogo de Factory fue asignado al ataúd de Tony Wilson (falleció en 2007)(FAC 501).La discoteca Hacienda, de su propiedad que había abierto sus puertas en 1982, y durante sus primeros años de vida, pinchaban música post punk, pero gradualmente comenzaron a poner más música disco, hip hop y electro.

En 1986, se convirtió en el club más importante fuera de EE. UU. en tomar la música house en serio, con DJs como Mike Pickering y Little Martin, conocido como MP, tocando los viernes en las

noches convirtiéndolas en legendarias, y ayudando a cambiar la reputación de Hacienda, que pasó de ser una pérdida constante de dinero a estar completamente llena todas las noches a comienzos de 1987. este club fue uno de los mayores catalizadores del espíritu musical distintivo de la ciudad, la música alternativa había pegado mucho, los jóvenes habían evolucionado y con ellos la cultura, se adoptaba la moda de playeras coloridas y un estilo muy de los 60.

Lo retro y el deseo de fiesta diaria contagiaba a la gente, los músicos habían creado la nueva escena alternativa, la cual fue llamada Madchester, gracias al EP del grupo Happy Mondays.

En 1988, la escena Madchester había explotado por completo las bandas hacían bailar a los jóvenes deseosos de experimentar un poco de la psicodelia de la época, donde la música electrónica invadía y el éxtasis (MDMA) seducía a los asistentes que asistían a las noches Ibiza o a las Hot Acid House de la Hacienda.

La droga y la música se conjuntaban para dar nacimiento a la cultura del rave y a los guitarrazos ácidos con melodías bailables.

(GUTIÉRREZ. Franco, MARÍA. Magdalena. 2010)

Entre las bandas más influyentes están Joy Division, New Order y Happy Mondays, esta última en el 92 fue a grabar a Barbados un nuevo álbum el coste fue muy elevado y no lograron amortizarlo.

La situación era crítica para la empresa en 1992 la empresa entro en banca rota y recibieron una oferta de otra productora mayor, London Records. Fue la salvación para Factory y el motivo por el cual sigue existiendo, ahora bajo el nombre de F4 Records.

Ciertos representantes o managers de las agrupaciones musicales afirman o piensan que “ si la banda es buena, no importa la parte grafica”, sin embargo esta afirmación se la puede aceptar pero solo una como una broma o piropo a la banda, ya que la verdad no es esa, la gran mayoría de gente juzgamos los discos por su calidad visual y material , y dejamos en segundo término a la banda musical en sí. Es decir, por ejemplo si regalamos un disco en funda y el otro en un empaque innovador con gráfica y cromática conceptualizada, el que más aceptación tendrá es el segundo, debido a diferentes causas de pensamientos y hábitos individuales y sociales que son inevitables, como el consumismo, el gusto fanático por la música y su imagen, y como no, la era tecnológica y digital.

La industria discográfica musical ha ganado en todo sentido, al cambiar las fundas y sus etiquetas informativas, que es así como se vendía en sus inicios los CDs, por los empaques que recopilaban la información de la banda y del álbum, junto con obras artísticas que eran las portada o caratulas de los álbumes, esto sugerido por Alex Steinweiss en 1939, que en esa época era diseñador de Columbia Record, para que sea un objeto de venta que la gente lo quiera tener en sus bitrinas o colecciones de discos, tal y como paso con los discos de vinilo. o los tan conocidos y clásicos LPs

Según el Informe anual de la Federación de la Industria Discográfica, la música grabada a incrementado 0,3% en 2012 en todo el mundo, superando uno de los males ilegales que sobreviven sin ninguna sanción por parte del estado nacional, la piratería y sumada a esta la crisis, que golpeo a todo el mundo.

Sin embargo la industria musical se ha recuperado apoyada por la era digital y el desarrollo estético de los logos, retículas y artes creados por los diseñadores e ingenieros en los diferentes programas de edición e ilustración de imagen.



Los diseños de las portadas de los discos o las artes que representen un sencillo o una canción que se vaya a subir en la red, tienen que ser realizadas bajo parámetros de formatos y tamaños en píxeles, ya que los ingresos de las compañías discográficas por consumo digital, en modalidades como descargas, suscripciones, música y vídeos en servicios gratuitos auspiciados por un sin número de publicidad, representan ahora el 34% del total de su ganancia al vender la canción como un producto sin un empaque físico, sino como un archivo digital.

La IFPI consideró que el negocio de la música digital se está globalizando con rapidez, ya que en casi todos los países del mundo el consumo de música por la red es legal y gracias a la basta cantidad de diferentes dispositivos móviles de navegación en la red, como las tablets, teléfonos táctiles, macbooks y más, que han ocasionado que la navegación en la red sea en todo lugar y a toda hora, por lo tanto las descargas y visitas a lugares donde se puedan reproducir son más frecuentes.

El movimiento tecnológico de las últimas décadas abre las puertas para que la difusión sea masiva y con costos reducidos, se debe pensar que junto al poder publicitario de argumentar, motivar, de persuadir, comunicar, concientizar y de fascinar con la imagen

gráfica, fotografía, ilustración, o animación electrónica, se sumaría la nueva herramienta constituida casi como un poder de la época el internet, que sirve enormemente para la difusión de la banda en todo el mundo.

La compañía discográfica estadounidense, **Atlantic Records** perteneciente a Warner Music Group (WMG). se ha convertido en el primer gran sello discográfico en reconocer que las ventas digitales de música han sobrepasado a sus discos. Aunque un día se aseguró que la llegada de los archivos MP3 junto con la banda ancha destruirían la industria musical, pero la realidad es distinta. Pese a que es cierto que las ventas de música en el vital mercado de EEUU han caído de los 14.600 millones de dólares de 1999 a los 10.100 de este año.

Atlantic ha conseguido sacar buen provecho a la distribución digital de contenidos. Tanto es así, que la venta de canciones a través de internet representó el 51% de sus ingresos durante el último trimestre. En comparación, los discos físicos siguen copando 2/3 de todas las ventas de música. Alberto Ballestín asegura que “Ahora sólo hace falta que el resto de las compañías abran los ojos y se rindan a lo evidente”

(GUTIÉRREZ. Franco, MARÍA. Magdalena. 2010)

### I.4.2 La industria musical en la actualidad nacional

En la actualidad la industria musical en el Ecuador ha cambiado muchísima para bien de todos los participantes directos e indirectos en este negocio que también tiene la posibilidad de intercambiar. culturas y sonidos en todo el mundo lo que nos da la posibilidad de mostrar la riqueza y el talento del país.

La nueva Ley de Comunicación, aprobada por la Asamblea Nacional el 14 de junio del 2013, contiene varios beneficios para el sector cultural, particularmente para la producción musical y audiovisual. El ministro de Cultura y Patrimonio, Francisco Velasco, expuso la situación de prohibición de música en lengua inglesa que vivió Argentina a partir del conflicto de Malvinas, a pesar de haber sido dispuesta por un régimen totalitario, provocó que el rock argentino se desarrolle de manera excepcional, esto ayudo a ilustrar cómo se puede impulsar el desarrollo musical de un país si se toman las decisiones

El panorama de la industria musical nacional, es muy esperanzador ya que se ha ganado una batalla de tanto tiempo por conseguir que se respeten y se apoye la producción de los artistas, rompiendo así con la falsa creencia de que no se puede vivir de la música, la ley del uno por uno motiva a las nuevas generaciones a estudiar música, con la seguridad de que sus composiciones se van a escuchar a nivel

nacional y a la par con artistas internacionales, que es lo que dicta la ley, No habrá que preocuparse por la falta de oferta musical, ya que el Ecuador posee con una gran gama de géneros musicales debido a la interculturalidad que caracteriza a este país



GRAFICO 43: artistas solistas y bandas nacionales contemporáneos  
 Gráfico 43- 46:  
 Fuente: tomadas de Expresarte” programa de TV, Ecuador. 2013



La nueva ley, en su artículo 103, ordena que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador, deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece en la ley. Esto ocasiona un giro radical en la lógica de la radiodifusión y de la misma producción musical. Mencionó un caso similar en Venezuela, cuando ese país aplicó la ley de 1x1, de la cual salieron artistas como Ricardo Montaner, El Puma, Daiquirí, y más.

En el país no existen empresas de producción musical, por lo que los músicos buscan maneras propias de financiar sus discos, de modo que las producciones no se trabajan en función de la demanda si no en función de la producción del alma.

La realidad previa a la vigencia de la nueva ley, es que las radios, al ser la plataforma que aún domina en el consumo de música por encima de la web, son quienes de alguna manera condicionan sobre la música que se escucha en el Ecuador, y que por lo general está basada en modelos extranjeros poco acordes con nuestra realidad y entorno cultural lo que cambiará con la presente ley.

Esto permitiría que la composición tetrástica y musical se convierta en un oficio rentable del que se beneficiarán los más

de 1.500 autores y compositores ecuatorianos registrados en la sociedad del ramo, y el país empezará a desarrollar una verdadera industria musical, pues esta actividad por fin contaría con capital que permita que cada vez aumente el tamaño de inversión y por ende la calidad de los productores de todo tipo de música



GRAFICO 44: Luis Mendoza, Quito

La aprobación de la ley de comunicación es una excelente noticia para la actividad musical ecuatoriana, y un primer gran paso para la construcción de una industria con importantes implicaciones culturales y económicas para el país.

La industria musical en otros países como Colombia, México, EEUU y otros ya no es considerado un jovi, si no es una verdadera industria pero en el país hay gente que piensa que la música es un jovi, la gente dice que prefiere la música extranjera sin haber escuchado la música nacional.

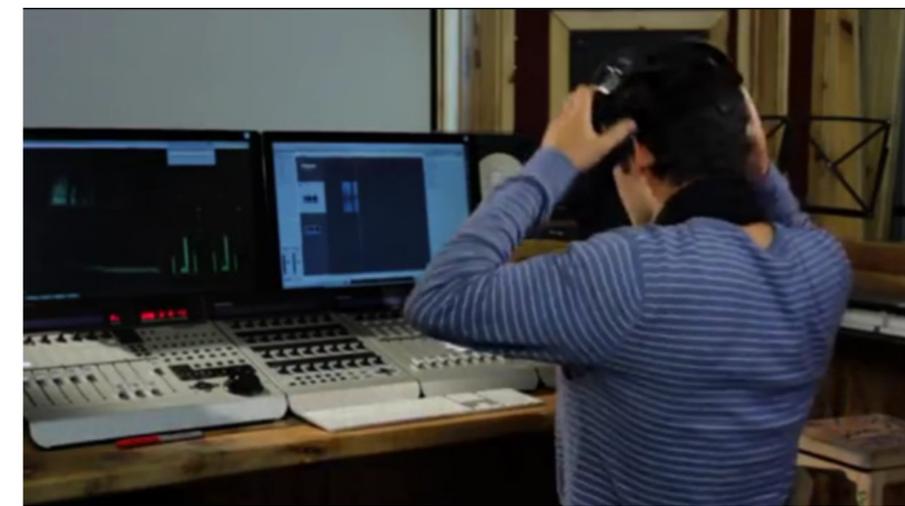


GRAFICO 45: Producción de discos en Ecuador

Los artistas necesitan los medios para demostrar su talento así lo ha demostrado un programa de televisión “Expresarte”, que muestra todos los sábados, en cadena nacional a artistas ecuatorianos en todas sus gamas y géneros con un muy buen resultado ya que ha permitido que el país conozca de manera frontal tal y como son los artistas y sus trabajos. La denominada ley del 1 por 1, beneficia a los artistas, comunicadores, productores, compositores, diseñadores, entre otros, es una forma de mostrar que en el Ecuador hay música de calidad y diversa

(Agencia de Noticias Andes, 2013)



GRAFICO 46: Carlos Sánchez ontoya, Radiodifusor



### I.4.3 La Semiótica

La teoría de la comunicación analiza el contenido de los mensajes a través de una rama del conocimiento llamada semiótica o semiología. Es el campo del saber que estudia los signos los términos etimológicamente vienen del griego significan simio (signo), logia (estudio de)

En la historia existen algunos semiólogos que aportaron muchísimo a esta rama del conocimiento, como Charles Morris luego Charles Peirce a continuación Roland Barthes y finalmente Humberto Eco quizá el semiólogo más famoso de nuestro tiempo, estos autores coinciden en que “dentro de un sistema de comunicación el elemento más importante para que el receptor entienda el mensaje es la utilización de un código común entre ambos. Partiendo de la base de que cualquier código es un sistema de signos”

El lenguaje visual tienen un procedimiento que conocen tanto el emisor como el receptor que hace posible tanto el intercambio de información entre ellos así como la creación de conocimiento a partir de dicho código, es el código específico de la comunicación visual, es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista ..

*“Es el sistema de comunicación que mayor parecido alcanza con la realidad”*<sup>3</sup>

3. Acaso María, el lenguaje visual. Ediciones Paidós Ibérica, SA 2009

#### **Imagen:**

Unidad de representación realizada mediante el lenguaje visual

#### **Signo:**

Cualquier cosa que represente a otra es una unidad de representación.

#### **Discurso denotativo:**

Mensaje objetivo del signo, nivel físico.

#### **Discurso connotativo:**

Mensaje subjetivo del signo, nivel simbólico

Estos son algunos de los términos más importantes que se encuentran inmersos en la semiótica Saussure está considerado el fundador de la lingüística estructural y del estructuralismo. Sus análisis semióticos tienden a desarrollarse en términos de pares opuestos, afirmó al respecto:

*“La lengua es un sistema de signos que expresan ideas, y por tanto comparable a la escritura, al alfabeto de los sordos mudos, los ritos simbólicos, a la forma de urbanidad, a las señas militares, etc. Solo que es el más importante de esos sistemas. Puede por tanto concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la sociedad; formaría una parte de la psicología social, y, por consiguiente, de la psicología general; la denominaremos semiología del griego semeion, signos ...”*<sup>4</sup>

4. Acaso María, el lenguaje visual. Ediciones Paidós Ibérica, SA 2009

### I.4.4 La Economía

Para los griegos economía significaba “acto de administrar prudente y sistemáticamente el patrimonio familiar, En la época de los 90 la economía era entendida ya como una ciencia social, donde las personas son el eje principal, en la actualidad se la define también como:

- El estudio de la riqueza
- El estudio de los modos de mejorar la sociedad
- Es el estudio de la forma en que los hombres eligen la utilización de recursos productivos escasos o limitados (tierra, trabajo, bienes de capital), para producir otros bienes y distribuirlos entre los miembros de la sociedad para su consumo.

Para la realización del álbum de música se necesita pensar también en la importancia de tocar el tema de la economía si la relacionamos con las definiciones contemporáneas, pero la tercera en particular. Ya que al producir un álbum se tiene como objetivo su distribución en el medio para que ofrezca réditos económicos a la banda y continúe creciendo

#### **Objeto de la economía**

El objeto de la economía lo constituyen los bienes y servicios escasos aptos para satisfacer necesidades. Los bienes son en

general todo medio capaz de satisfacer una necesidad humana dichos bienes pueden ser tangibles o intangibles a lo que se le llama servicio, los bienes tienen un valor variable conforme el paso del tiempo dependiendo del esfuerzo de cuanto haya costado producirlos y de la valoración subjetiva que tengan.

Los bienes materiales o tangibles en la economía son clasificados como perecederos o imperecederos, un disco de música ha comprobado que pueden ser imperecederos si se les da un cuidado especial, los tan cotizados hoy en día LPs, son un ejemplo claro de que la música logra que estos bienes sean perdurables, se considera su caja original y el sonido que dicen es mejor al de los CD ya que se escuchan con más claridad cada tono de los diferentes instrumentos de creación musical, estos motivos han hecho que los discos de vinilo, o LPs sean rescatados y coleccionados para la posteridad, ya que dependiendo del gusto de cada individuo es capaz de invertir mucho dinero por una pieza de arte como estas que quieren para su vitrina.

Es indudable entonces que al crear el álbum para la banda se debe pensar de la misma forma; que el producto de nuestro trabajo tanto el de los músicos como el de los diseñadores que intervengan en la realización, tiene que tener el poder de persuadir a la gente

(Álvarez R Néstor & Graravito R Antonio, 1988)

que lo que está comprando es un bien que le dará mayor satisfacción en el futuro, lo que no ocurre al comprar un disco pirata o peor aún descargarse de la red, donde se pierden la apreciación de todo lo que lleva el álbum en sí, forma del empaque, color, textura, diagramación, fotografía, ilustración y más elementos que conformen el álbum, independientemente del género musical que este sea.

La reconocida banda británica Pink Floyd tiene como presentación, un estilo de música alucinante y sus portadas catalogadas entre las mejores de la historia, estas características de la banda hacen que salgan a la venta ediciones denominadas “Discovery” que incluirán los álbumes remasterizados digitalmente por James Guthrie (co-productor de The Wall), todos digipack con nuevo booklet diseñado por el excelente artista Storm Thorgerson. También saldrá a la venta un boxset especial de 16 cds que además de lo mencionado, se hará acompañar de un libro de 60 páginas del mismo diseñador.

Gráfico :  
47  
Fuente:  
<http://the-cityloves-you.com/urban/pink-floyd>



GRAFICO 47 : pink floyd remasterizado.

También saldrá otra versión de The Dark Side Of The Moon denominada “Experience”, que además de incluir el disco original remasterizado, contendrá un cd con una grabación inédita en vivo de 1974 en el estadio de Wembley.

Lo que nos da una idea de cómo funciona un álbum de música en la economía actual, como siendo estos álbumes de otra época, crean una reacción de consumo o demanda, esto es generalmente por su calidad en estilo, sonido e imagen.



Gráfico:  
48  
Fuente:  
<http://the-cityloves-you.com/urban/pink-floyd>

GRAFICO 48 : Última versión de “The Dark Side Of The Moon” denominada “Experience”.

### 1.4.5 El Márquetin

Cuando las empresas discográficas ejercen una presión sobre algunos de los aspectos de la identidad de los artistas se crea una especie de homogenización de las portadas de los CDs ya que no se permite trabajar creativamente al diseñador debido a que debe adaptarse a lo que necesite la parte operativa del marketing, por ejemplo las portadas de discos del pop convencional es muy controlado, fotografías del artista retocadas, tipografías llamativas y composiciones poco arriesgadas.

Esto debido a que desde el punto de vista del marketing, el arte o diseño de las portadas de los discos, debe cumplir dos cosas, primero persuadir al consumidor potencial que mira el disco de que lo coja, lo observe detenidamente y lo compre, después, representar visualmente con creatividad la música que guarda. Hay que tomar en cuenta que las empresas discográficas juegan un papel muy importante en este punto ya que algunas imponen su estilo.

A menudo se procede un intercambio de ideas entre los músicos, la dirección de la discográfica y su departamento de marketing, antes de que intervenga el diseñador de la caratula.

El gran reto de los diseñadores, son los grandes sellos disqueros que se preocupan de la viabilidad comerciales y del costo por unidad.

Lo que en ocasiones exige hacer demasiadas concesiones, se preocupan por la marca y por ser parte de los convencionalismos y no por experimentar y sobrepasar los límites.

RIVERS, Charlotte. (2006)

El márquetin es una herramienta que nos permite exponer el producto y vender, en este caso los discos, y pensar en elementos u objetos en los que se puede utilizar la marca, o la imagen de un artista.



GRAFICO 49 : compra de artículos previo Compra del disco “licenciado cantinas” en una tienda disquera previo al concierto de Bumbury en Cuenca,



## I.6 El diseño contemporáneo

La característica principal de los diseñadores de la época es que son más creativos y tratan de plasmar su arte y utilizar el soporte de la caja de 12 x 14cm al máximo. Preocupándose de los materiales, texturas y de la cromática en su conjunto, para que el concepto del mensaje visual sea de acorde con lo vayan a escoger para el producto final del disco.

Ya no se escoge la típica caja de plástico que se rompe y ya no sirve, y hay que botarla, con las repercusiones de que estamos haciendo daño al medio ambiente así la reciclemos, por lo tanto sería bueno hacer que las cajas de los discos sean también algo que les motive a comprar y que además la guarden tal y como lo hacen los coleccionistas de muñecos de comic, aunque sabemos que no es por el diseño de la caja si no de lo que eso representa.

Pero en fin la idea sería hacer que la guarden porque también les gusta y funciona tal y como la primera vez que lo tuvo en sus manos, esto se puede realizar utilizando un producto maleable pero que proteja muy bien al disco.

“Hay trabajar junto con la naturaleza y no en contra de ella”<sup>5</sup>

*“El diseñador Stevn Byram raramente trabaja con cajas de metacrilato por las limitaciones que esta le plantean. Por el contrario prefiere utilizar el cartón sin estucar que comercializa la empresa japonesa Muja. Este material aporta calidad y autenticidad siempre de la misma manera que uno asume que un producto bien envasado con un material grueso texturizado e impreso con grandes letras plateadas es de gran calidad. Sea correcto o no, esto significa que el tacto inesperado en un embalaje puede provocar una impresión de calidad o verdad y, en mayor medida, evocar la sensación que lo diferencie y grave en la memoria del receptor”<sup>6</sup>*

Estos conceptos de toman mucho en cuenta al momento de diseñar, pero como dijimos anteriormente el preocuparse por el medio ambiente es también fundamental en la actualidad y no solo en el ámbito de la industria musical sino a nivel de todos los productos de consumo desde las simples bolsas de plástico por las reutilizables de tela que ofrecen en algunos supermercados, los autos que consumen gasolina por los autos eléctricos, el nombre de la mascota del mundial de futbol para este año 2014, “Fuleco” (que es la mezcla de Futbol y Ecología) es decir hay una concientización en todo el mundo sobre en escoger alternativas diferentes que no tengan un impacto tan grave en el planeta como las que se han visto durante estos últimos años

Con estos antecedentes sobre la concientización a nivel global y trabajar con la naturaleza de un modo ambientalmente responsable aparece el “Ecodiseño, Diseño sustentable o Diseño Verde ” se trata de concebir productos ecológicos, diseñar un sistema en donde la producción y el consumo garanticen un ciclo de vida cerrado, tal y como lo dice su logo, utilizando tecnologías más limpias, con el manejo responsable de residuos y desechos y por supuesto la intención de eliminar el daño contra al medio ambiente

La característica principal del Eco diseño es la de entender y aprovechar las leyes naturales.

Por lo tanto al ser uno más de los concientizados de que la naturaleza y todos sus ecosistemas son hermosos y son nuestros, hay que darnos cuenta de que el consumismo irresponsable deteriora la calidad de vida del planeta y todo lo que en ello se encuentra.

Al ser “Alma del sur” una banda de música que parte de la naturaleza mismo y sus antepasados para obtener su identidad musical y nombre, nos compromete todavía más a utilizar materiales alternativos que no sean perjudiciales en algún sentido para la “Pachamama” o madre tierra, y que el concepto del folklor sea aún más notorio en el empaque y catalogo que es en donde se puede aplicar un soporte o material diferente.

En la búsqueda de encontrar estos materiales que se puedan utilizar para diseñar, también se empieza a experimentar con las diversas tipos de impresión, tintas, papel es, troquelados, gravados, tipografía y mezclarlos entre sí,” por ejemplo uno de los trabajos expuestos en el libro de “Diseño de portadas y packaging para CD”, de Charlotte Rivers, muestra el digipak de una edición limitada de un álbum de Joseph Arthur, diseñado por Zachary James Larner y BigBlue, de portland en donde aparecen los dibujos del artista, impresos en las caras del digipak sobre un papel especial de color carbón utilizando litografía y offset, con una base blanca, tintas de color plata y oro metalizado y negro, para el texto se ha utilizado la tipografía Badhouse.

El digipak es el empaque más aceptado desde poco antes de los años 2000, de tal forma que los fabricantes y diseñadores han ido creativamente obteniendo nuevos resultados en cuanto a los formatos, han prescindido del metacrilato y han optado por utilizar diversos materiales como cartón sin estucar, que produce la sensación táctil de ser genuino.

*“Las cajas de metacrilato son un objeto increíblemente mal diseñado en cuanto a forma, función, manejo, almacenaje, material y calidad táctil. No entiendo que sigan utilizándose si no es por pura ironía”<sup>7</sup>*

7. RIVERS. Charlotte. Diseño de portadas y packaging para CD. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, 2006

5. Ken yeang, proyectar con la naturaleza, editorial gustavo Gili, SA 1999

6. RIVERS. Charlotte. Diseño de portadas y packaging para CD. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, 2006



# Capítulo 2

## IDENTIDAD ECUATORIANA





### 1.5 Música e identidad ecuatoriana

Tal como el resto de países andinos, el Ecuador recurre a las fuentes populares al folklor, y al legado de nuestros ancestros los para construir los símbolos que los identifique, entre ellos. “La música nacional”, que representa la identidad y el sentimiento del pueblo ecuatoriano, en tonos y sonidos.

Las secuelas de la colonización están presentes en las expresiones artísticas y musicales, ya que continua una cierta influencia cultural por parte de España

a lo largo del siglo XIX. Donde también surgen nuevos símbolos musicales que reflejan y representan el nuevo sistema que predomina en América latina, que es una hibridación entre culturas y subculturas de un contexto urbano, esta mezcla se manifiesta en géneros y ritmos mestizos que combinan elementos del sistema musical europeo e indígena, por ejemplo al utilizar las guitarras eléctricas con instrumentos de viento andinos, en una canción, genera un sonido moderno y

Tradicional de la región. En Cuenca hay todavía gente que se preocupa de reapropiarse de los instrumentos que constituyen nuestra identidad y cultura el Sr. Arturo Idróvo, que tiene su local en el centro municipal artesanal, de la ciudad,(CEMUART) el también ha construido instrumentos de su autoría basado en su estudio , y práctica.

Además es profesor. Entrega su conocimiento a sus alumnos en el conservatorio de música local.



Gráfico: 50  
Fuente: Autor

GRAFICO 50 :  
Local del Sr: Arturo Hidrovo, en CEMUART Cuenca

En el caso del estudio de esta tesis se tratara el simbolismo andino y su folklor, con la finalidad de presentar un producto de alta calidad con una gran carga de simbolismo andino como icono de nuestra identidad que defina exactamente a la agrupación musical, y pueda ser distribuida en el medio con fines lucrativos y promocionales que ayude al crecimiento de la banda en todo sentido.

#### 1.5.1 El folklor andino

El folklor es una palabra que aparece por primera vez en Londres en 1846, inventada por Wiliam John Thomas, siendo en poco tiempo aceptada por todos los idiomas por su acertado significado.

La palabra deriva de dos voces inglesas: “Folk”, que significa Pueblo y “lore”, que quiere decir ciencia o saber, significa entonces, ciencia del pueblo , es una ciencia ya que trata de averiguar ciertas curiosidades, ordenarlas y explicarlas un poco, y apara que el folklor sea técnico debe estudiar los aspectos: somáticos, lingüísticos, literarios, morales, religiosos, musicales, sociales artísticos y costumbristas de un pueblo determinado.

Las primeras civilizaciones andinas desempeñaron un papel fundamental en la historia de américa, lo que es poco conocido

por la sociedad actual, su área geográfica y cultura se expande en lo que en el continente americano es conocido como andes septentrionales, limita desde la cultura mesoamericana al norte con los mayas y aztecas y la zona andina al sur con los incas, de ahí su nombre de “área intermedia”

El folklor de los pueblos andinos se expresa en muchos ámbitos como la gastronomía, artesanía, costumbres, religión, escultura, pintura, música, vestimenta, festividades, y otros aspectos secundarios que derivan del regionalismo, tal como el lenguaje auditivo y visual por ejemplo.

*“Los países andinos tienen un pasado muy rico en cultura e historia, muchos de los que oyen hablar de “folklore” piensan en ciertas supervivencias antiguas, dignas, evidentemente de ser apreciadas en oportunidades excepcionales, pero que no tienen mucha importancia en el mundo actual, lo que muestra una mentalidad lamentable de la sociedad contemporánea, sucede con demasiada insistencia que la sociedad moderna desarraiga al hombre de su escenario natural en las comarcas en donde aún hay una relación entre la fe religiosa y la vida popular así como la del cuerpo y el alma , el folklor es un exponente de la vida actual que se sabe deudora del pasado y trata de continuarlo adaptándolo inteligentemente a las nuevas situaciones”*

(Tomado de La documentación Catholique, de Paris, No 1154, correspondiente al 23 de agosto de 1953. Columnos 1083-5)

(Instituto Azuayo de Folklore., Abril 1986.)



1.5.2 La música folklórica

Gráfico: 51,53  
Fuente: tomadas del libro "El Ecuador Precolombino"



GRAFICO 51  
Pieza arqueológica de la cultura Tolita, Ecuador



GRAFICO 52: Secreto dualista, Mayo Chinchipe, piedra



GRAFICO 53: Pieza arqueológica de la cultura Nazca vasija antropomorfa.

Gráfico: 52,54  
Fuente: tomada del libro "El arte secreto del Ecuador precolombino"



GRAFICO 54: Chaman, Napo, ceramica 38 x 30 colección CICAME

Si el termino general de folklore lo aplicamos a la música se puede decir que la música folklórica es la que caracteriza a un pueblo, la que canta y ejecuta un pueblo, se entiende entonces que la música está íntimamente relacionada con la danza, el baile y la poesía popular.

Estos aspectos folklóricos han recobrado un interés muy importante por parte de investigadores que han vuelto a la vida las tradiciones y glorias de nuestros ancestros.

Se dice de la música folklórica que es de ejecución temporal, repetitiva, monótona y triste, que depende del estado de ánimo del ejecutante, de ahí que, cuando se encuentra en estado de embriaguez sopla los instrumentos con mayor fuerza, como queriendo desfogar todo

ese ambiente explotado en el que vive, por tanto se convierte también en música de protesta

En lo que respecta al origen de la música folklórica en la zona austral, es difícil determinarlo. aunque hay personas que aseguran que entonan ciertas piezas como "la venada" o "La Curiquinga" temas de los cuales los folkloristas opinan unánimemente que tuvieron su inspiración en fenómenos de la naturaleza: el silbido del viento, el ruido del agua, el sonido del trueno, etc.

Estos aspectos han sido imitados por la gente de los pueblos de cuyas melodías populares sencillas algunos creen que nace la música culta, que se transforma en obras complejas en manos de excelentes



compositores, pero hay también grandes artistas por naturaleza que llegan al corazón del pueblo con su música logrando masificar el desarrollo de danzas y fiestas populares. Hay pocos rastros de la música indígena, debida fundamentalmente a que no se utilizaba un sistema de notación musical. Se podría decir que la música de nuestros ancestros se trataba de música pentafónica, que utilizaba básicamente instrumentos de percusión y de viento, ya que la fauna y flora de los andes les ofrecía varias opciones como : caña guadua, materiales vegetales huecos, huesos o plumas de ave para los instrumentos de viento -dulzainas, ocarinas, flautas de pan, rondadores-, troncos, pieles de animales curtidas, lascas minerales para los de percusión -bombos, cajas, primitivos xilófonos, entre otros. Nuestra música mestiza ecuatoriana, como el albazo, la tonada, el sanjuanito, el pasacalle y el pasillo, son identificados

como la “música nacional” por excelencia, la música indígena y afro ecuatoriana se consideran expresiones regionales asociadas con grupos étnicos específicos. La música latinoamericana representa a todos los países atravesados por la cordillera de los Andes y todo el entorno geográfico que abarcó en el continente.

Como vemos La música folklórica ecuatoriana tiene como bases los instrumentos de viento, cuerda, y percusión, creando sonidos que llevan a un ambiente de naturaleza y fiesta, entonando temas que hablan de tradiciones y ceremonias propias de nuestro entorno, que se mezcla con una vestimenta plenamente identificada con la región andina, sus montañas y paramos, donde se abrió la ruta del comercio e integración entre los pueblos indígenas milenarios, que aún perdura en el “Camino del Inca”

### 1.5.3 La gráfica y simbolismo autóctono

En las evidencias arqueológicas pertenecientes al Ecuador se muestra una gráfica diferencial del resto de pueblos . que se plasma en un sinnúmero de objetos, textiles, artesanías, instrumentos musicales y pinturas, cada uno en distintos materiales que servían como forma de expresar su cosmovisión , además de cumplir su función primaria.

En dichos elementos de uso cotidiano de esa época se puede notar una creatividad única y un manejo notable de los materiales y las técnicas de fabricación de los mismos.

Desde la época precolombina está gráfica, que es nuestra herencia cultural que tiene una gran carga simbólica, a estado en constante evolución, debido al mestizaje , y la mega diversidad de etnias y subculturas existentes en el país, las mismas que han tomado como referencia esta la gráfica y la ah reinterpretado dotándola de elementos de su entorno y contexto, se podría decir que en los objetos utilizados en los rituales o ceremonias ancestrales,

están los orígenes de la gráfica ecuatoriana a estos objetos se los dotaba de atributos cósmicos que representaban la fuerza vital para los que fueron hechos. El universo de nuestros antepasados se divide en los siguientes grandes periodos como: Formativo, desarrollo, regional e integración, de los que tomaremos



GRAFICO 56: Mono Locuaz, Chorrera, Cerámica, 26,5 x 25,5 cm, Casa del Alabado

algunos objetos creados en esa época para darnos cuenta de su arte y talento en el diseño.

(STOTHERT, Karen.2007)



GRAFICO 57: Mitológico, Tolita, Cerámica , 14 x 12,2cm , Casa del Alabado

Gráficos: 55 -57  
Fuente: Toadas del libro “El arte secreto del Ecuador pre colombino”

GRAFICO 55: Flautista, Chorrera, Cerámica, 11,8 x 5,4 Banco central

(Instituto Azuayo de Folklore, 1986.)



I.5.3.1 Objetos

Gráfico: 58 Fuente: tomadas del libro "El mundo Pre colombino"



GRAFICO 58 Vaso ceremonial, Chimú, Madera Chimú, con figuras zoomorfa como soporte de una calabaza vaciada.

GRAFICO 59: Tejido Chimú, con figuras zoomorfas

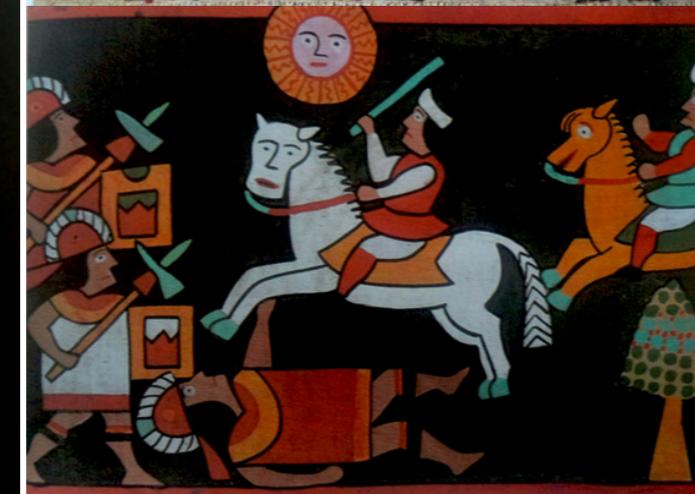


GRAFICO 60: Tejidos Incas ,, españoles con corazas y a caballo, contra los Incas



Gráficos: 59-64 Fuente: tomadas del libro "El arte secreto del Ecuador precolombino"

GRAFICO 62: Señor del platino , Tolita , oro y platino 9 x 9,4cm , Banco central



GRAFICO 61: Mortero, COTOCOLLAO , piedra , 8,5 x 31,5

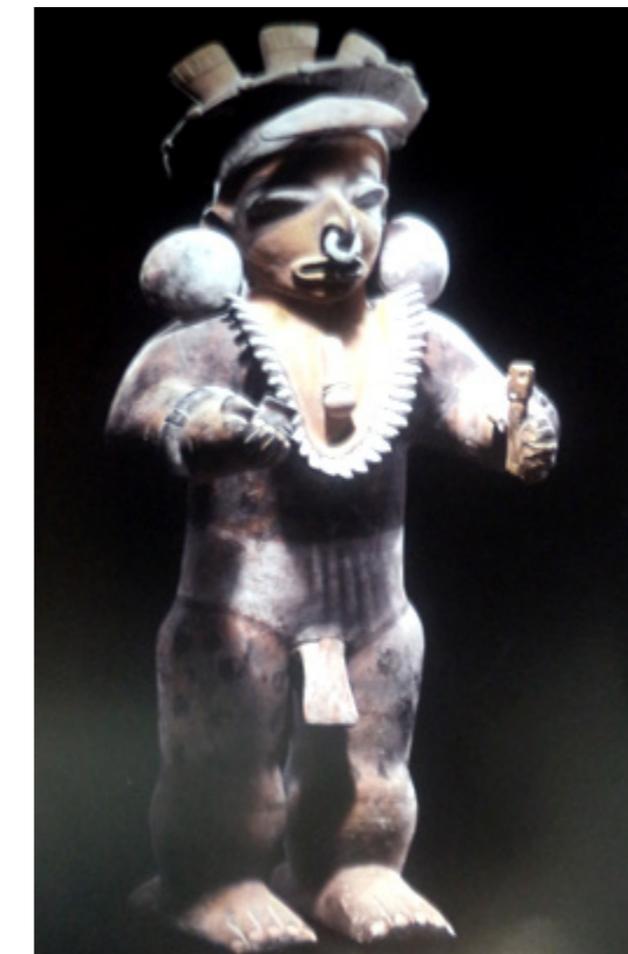


GRAFICO 63: Chamán jaguar, Bahía 77 x 36cm , casa de Alabado

En Ecuador las cultura precolombina ecuatoriana han plasmado su historia llena de iconografía que mucho tiene que ver con sus costumbres, medio geográfico y cosmovisión astral, los mismos que fueron realizados en diferentes materiales como piedra, cerámica, hueso, concha, madera, y fibras naturales, el metal lo comenzaron a trabajar culturas como la Jama Coaque y la Tolita en el periodo de desarrollo regional que fue desde el 500 a.C al 500 d.C en todo el territorio ecuatoriano estas culturas son consideradas de gran importancia por sus cultos y el poder de los sacerdotes y hechiceros o shamanes, los mismos que quedaron plasmados en sus objetos artesanales para uso cotidiano y ceremonial.

Su cerámica fue muy variada en cuanto a formas, colores y acabados, entre el actual arsenal arqueológico del Ecuador perteneciente a estas culturas se encuentran

representaciones de hombres enmascarados y figuras mitad hombre mitad animal ,por lo general felinos lo que les daba un aspecto muy fiero, se preocuparon además de representar sus adornos y vestimentas, se dedicaban a la pesca, agricultura y comercializaban sus productos. Culturas como la Valdivia, la Chorrera, Machalilla, Bahía, Guangala, los Mantas, Cashaloma, Napo, que aparecieron en el periodo formativo y de integración, han sido las realizadores de muchos objetos artesanales que en la actualidad son iconos de nuestra identidad.

(STOTHERT, Karen.2007)



GRAFICO 64: Comunicante, Manteña, Cerámica 14,4 x 31, casa del Alabado



GRAFICO 65: Los colores de la música, Jama Coaque, Cerámica, 19 x 20cm, Casa del Alabado

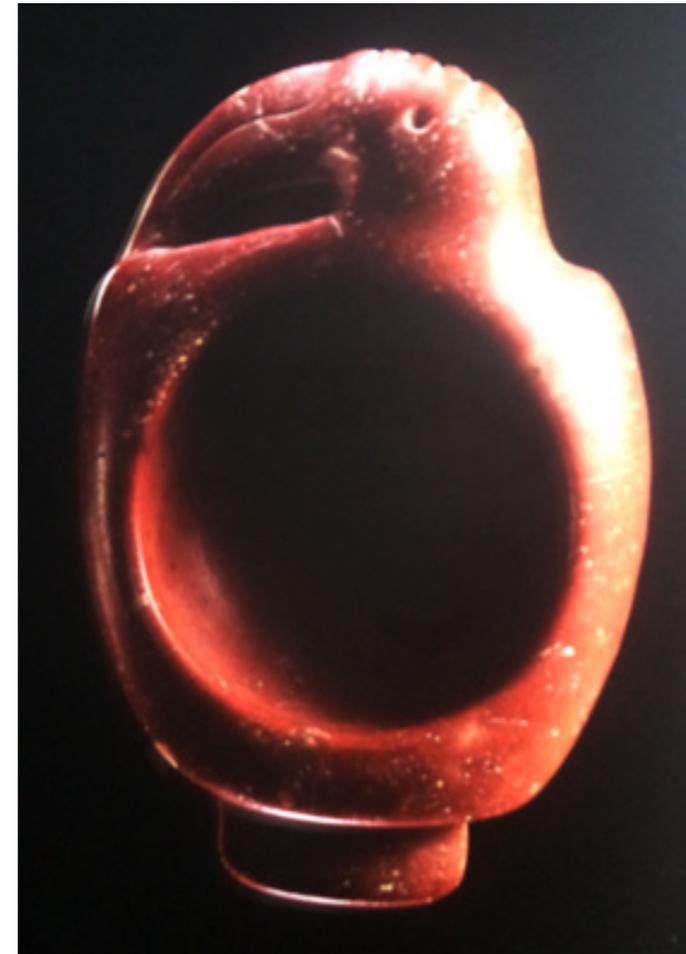


GRAFICO 66: Pájaro, Mayo Chinchipe, Piedra 11x 8



GRAFICO 68: Tótem, Mayo Chinchipe, Piedra 8 x 6.5 cm



GRAFICO 67: Ensamblaje, Tolita, oro y platino 8 x 16,2cm, Banco central

Gráficos: 60-63 Fuente: tomadas del libro "El arte secreto del Ecuador precolombino"

I.5.3.2 Textil



GRAFICO 69: Tejido Chimú, realizados por los cortesanos que servían al SR Chimú.

La gráfica ancestral de las culturas andinas también se plasmaron sobre tejidos, algunos se utilizaban como vestimenta y otros como telas decorativas las mismas que en ocasiones eran obsequiadas a jefes de otros grupos, para desarrollar estos tejidos empleaban el telar de suelo y el telar de cintura que son técnicas precolombinas. Los colores fueron obtenidos mediante tintes animales, vegetales y minerales, los cuales se aplicaban a las fibras naturales, las mismas que según el orden o lugar que ocupen en el tejido se obtienen los diseños que en la actualidad son parte de nuestra identidad.

Las culturas andinas que habitaban desde Centroamérica hasta el sur de Chile, adoraban a deidades (Dioses) como la luna, el sol, la madre tierra, y a diversos animales dependiendo del sector geográfico, por este motivo se pueden encontrar en los tejidos todos estos símbolos además de figuras zoomorfas, antropomorfas y geométricas

con colores naturales para diferenciarse del resto de pueblos o culturas que tienen una relación muy grande en cuanto a su cosmovisión y religión, a pesar de los grandes caos de la conquista española, el tejido andino siguió siendo un aspecto muy apreciado ya que sirvió como mercancía para exportarla a Europa. Esto hizo que el legado de nuestros indígenas perdure en el tiempo con un peso iconográfico que hace que estos tejidos sean usados decorativamente, la introducción del telar de pedales dio paso a la demarcación del espacio tejido y al uso de la simetría.

En la actualidad en nuestro país los artesanos más destacados en este tipo de arte están en los pueblos de Otavalo, Saraguro, Cañar y Salasacas, los mismos que se caracterizan por realizar todo el proceso que requiere un tejido ya sea para vestir o no, es decir, el hilado, lavado, teñido y tejido.

Gráfico 69: Fuente: tomadas del libro "El mundo Preolombino"

(STOTHERT, Karen. 2007)



La gama de productos textiles que ofrecen estos pueblos, es muy amplia hay ponchos, cobijas, fajas, hamacas, chales, reatas, tapices y otra más, cada pueblo con su iconografía, calidad, textura y cromática única, se a innovado un poco en cuanto a las aplicaciones ya que se puede observar la gráfica en prendas y accesorios como capuchas, faldas, bolsos, billeteras, hamacas, juguetes y llaveros que son de uso contemporáneo pero se les ha dado un carácter folklórico.

Uno de los gráficos más reconocidos en los tejidos folklóricos de las culturas andinas son las llamas, las alpacas y las vicuñas que fueron domesticadas antes del periodo incásico y aun son utilizadas como animales de carga en los andes, el cóndor es otro representante de la fauna andina las corrientes térmicas de la altitud de los andes le permiten volar a gran altura.

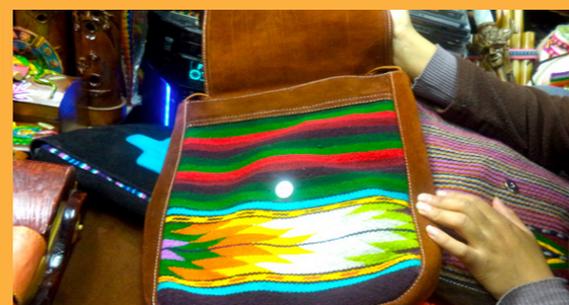


Gráfico:  
70,71  
Fuente:  
Autor

GRAFICOS 70,71:  
Una muestra de la variedad de diseños con identidad propia, tejidos en diferentes piezas textiles de uso cotidiano, que se encuentran en los locales del Centro Municipal Artesanal de Cuenca "CEMUART". Ubicado en las calles Padre Aguirre y Presidente Cordova







# Capítulo 3

RECURSOS Y ELEMENTOS GRÁFICOS



## II.1 Homólogos Directos



GRÁFICO 72: “Y los Andes seguirán cantando, Disco LP, # 3.”  
Por: KJARKAS  
Fuente: Autor

En este capítulo se trata de identificar trabajos con características similares a la banda de música folklórica local llamada “ALMA del SUR,” misma a la que vamos a realizar su imagen gráfica, este análisis nos permitirá entender que es lo que el público más o menos acepta y que es lo que hace que lo compre, tal vez, tiene que ver con la marca, su funcionalidad, estética o todas.

Una de las temáticas más adoptadas por los diseñadores y bandas de música en la gráfica es la Ilustración, motivo por el cual nos inclinaremos por esta rama del arte para utilizarla en la realización de nuestro disco por lo que analizaremos homólogos que hagan de la ilustración parte sus portadas y gráfica en general del álbum.

Una de las bandas de música andina que viene a ser un homólogo directo para el presente trabajo son los “Kjarkas” de nacionalidad Boliviana que hacen su aparición en el año de 1965, que se podría decir que fueron los primeros en darse a conocer en Latino América y parte del mundo. con su estilo propio y la nueva forma de interpretar la música autóctona a esto se suma la imagen, música y letras inéditas en todos sus temas compuestas por Ulises Hermosa en su mayoría.



En ese tiempo, Los Kjarkas grabaron su primer disco, titulado “Bolivia” y editado en México con el sello discográfico “Heriba”, donde se desarrolló el primer videoclip folklórico de la historia de su país, la forma en la que el público recibió ese álbum marco un nuevo éxito que tienen hasta la fecha. Con el éxito ya ganado, el grupo se nutre de otros los hermanos Hermosa: Ulises y Élmer (13/11/1960), Toño Canelas, Gastón Guardia, Guillermo Ponce y Édgar Villarro,

GRÁFICO 73: .Los KJARKAS, en sus inicios en 1965 Fuente: <http://kjarkas.galeon.com>

Las composiciones de Ulises Hermosa son piezas musicales muy importantes en la historia de Los Kjarkas, interpretadas con la sublime voz de Élmer Hermosa y los vientos de Gastón Guardia. Los Kjarkas van creciendo en fama y arte durante los años 80 y se convierten en el principal grupo musical de Bolivia, cuya repercusión traspasaría fronteras y continentes

“El éxito de sus inspiraciones fue aparejado por las aptitudes en la interpretación de sus instrumentos y al ser consultados a cerca del género de la música que interpretan ellos señalan que “No son ni folcloristas clásicos ni baladistas comunes y aunque es transparente su compromiso con el cambio social en pro de la justicia para el pueblo, tampoco son cantores de protesta corriente.”

Los Kjarkas son influencia de muchas bandas nacionales de este género musical, de la cual haremos un análisis en general de uno de los primeros álbumes y además de la época del LP llamado “Y los Andes seguirán cantando” que es una colección de 5 discos de formato LP. para obtener un punto de partida en el diseño en cuanto a la forma de tratar el aspecto de identidad, y el concepto visual que maneja la banda para compartir su música a través de un disco.



GRÁFICO 74: “Y los Andes seguirán cantando,” Discos LP, # 1,2,3,4,5.” Por: KJARKAS

Fuente: Autor

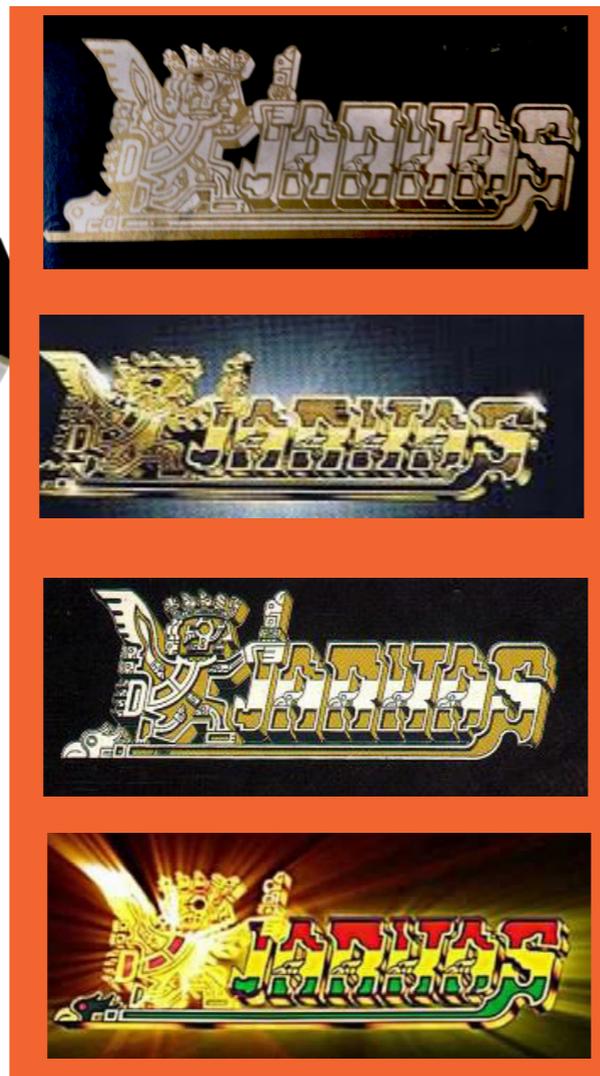


GRÁFICO 75: Logotipo de los KJARKAS con variaaciones

Fuente:  
http://  
kjarkas.  
galeon.  
com

El Logotipo está conformado básicamente por tres elementos:

Una tipografía decorativa que Dice JARKAS (a) y dos iconos muy significativos de la cultura boliviana, como el cóndor (b)

y la representación gráfica de un monolito (c), que se trata de uno los acompañantes del Dios de los Báculos, tallado en “La Puerta del Sol” aunque también se dice que es el Dios Viracocha era el dios Creador de los incas ubicado

en Tiahuanaco en el territorio boliviano, al sudeste del Lago Titicaca. Todos estos elementos tienen una extracción, y biselado, pero cada uno tiene una cromática diferencial pero que armonizan entre si.



GRÁFICO 76: Logotipo oficial de los KJARKAS, segmentado par a su análisis

Fuente: Autor



**a). El Monolito**

En el lejano Altiplano en la “Puerta del Sol” considerado un centro religioso de la divinidad Viracocha quien era el Dios creador de los Incas, conocido como el Dios de los Báculos, a quien se impregno con la técnica de relieve en el centro de la puerta sobre dicho monumento de diez toneladas. Pero también se impregno a 24 figuras

a cada lado del Dios, unas con cabeza humana y otras de ave, en 3 filas, Se ha especulado con que la Puerta del Sol pudiera representar algún tipo de calendario.

Precisamente uno de estos 24 símbolos fue utilizado en el logotipo de la banda , de tal forma que la figura del símbolo encaje con la de la letra mayúscula inicial (K) para que junto con la tipografía (JARKAS) formen el nombre de la banda ( KJARKAS)

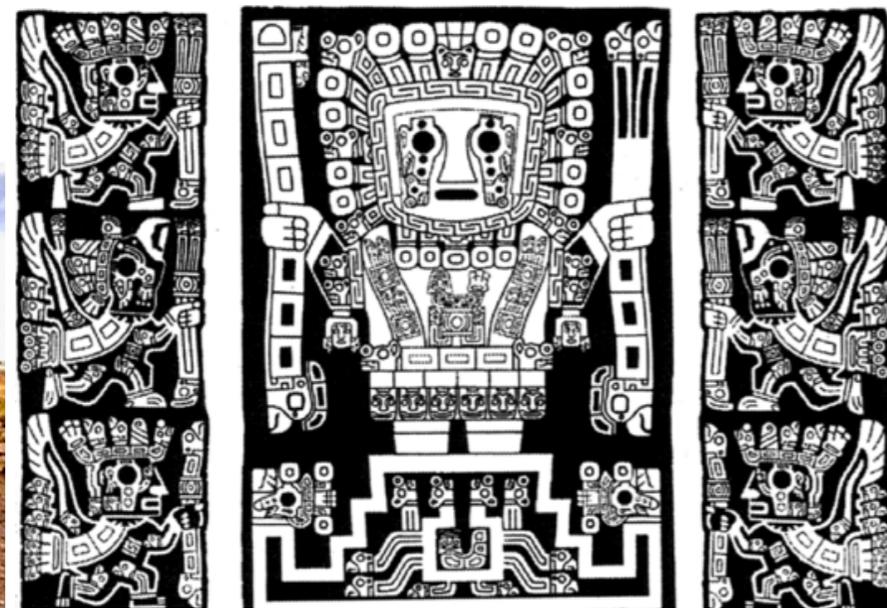


GRÁFICO 78: reproducción de la parte central de la Puerta del Sol, se ve al Dios Andino “Viracocha” y sus acompañantes

Se puede observar también que se la ha trabajado de tal manera que parezca una pieza arqueológica de oro macizo de elaboración precolombina, de las muchas que hay en los museos que guardan estas valiosas obras para evidenciar la calidad y creatividad de los artesanos milenarios



GRÁFICO 79: uno de los acompañantes y guerrero del Dios Viracocha , ubicado a su lado

**b) . La tipografía**

En cuanto a la tipografía se podría decir que es de la familia Slab Serif, del siglo XIX que tienen terminales cuadradas, por otro lado el biselado le da la apariencia de que fuese esculpido en madera artesanalmente.

Las letras estas segmentadas en tres partes iguales, dejando módulos en positivo y negativo a la que se le ha aplicado una cromática basada en los colores de la bandera boliviana, lo que le da un toque popular y de identidad las de extremo están positivo y la del centro está en negativo.

Los motivos de la cabeza del cóndor, que son una constante en los tres elementos en los caracteres están dispuestos en el filete o barra transversal de los caracteres que lo requieren

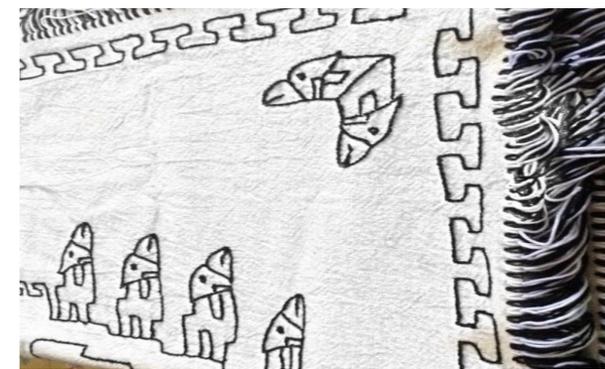


GRÁFICO 80: Poncho del atuendo de los KJARKAS, se puede ver el icono del condor Fuente: loskjarkas.com

**c) El cóndor**

Considerado el señor de los andes, pájaro de alas enormes que rozan los techos del cielo. Esa imagen del cóndor planeando a grandes alturas no pasó desapercibida, y fue seguramente lo que más impresionó a todos los pueblos indígenas de los Andes.

*“Desde tiempos ancestrales, su presencia de solemne majestad ha fascinado a los*

8.GORDILLO Sandra. La magia del cóndor. El cóndor andino como patrimonio natural-cultural, publicado en Ciudad de Córdoba, Argentina, 2000.

*pueblos andinos. Así el gran pájaro se convirtió en símbolo de sabiduría y mensajero de lo divino.”<sup>8</sup>*

De él, se ha sustraído solo la parte de la cabeza del cóndor, que se encuentra en el extremo inferior de la izquierda del logotipo, esta cabeza esta unida un segmento horizontal recto que inicia en la terminal de la (S), la abstracción de la cabeza también se puede observar en el resto de elementos, así como en los accesorios que utilizan los miembros de la banda, como por ejemplo en los bordados de sus ponchos.

Es así como está conformado el logotipo de esta agrupación en la que se pudo evidenciar un apego total con su cultura y el orgullo que sienten al llevar su gráfica ancestral a todos los lugares visitados.

La portada de este disco muestra una imagen dividida en 3 partes horizontales, la primera ocupa el 25% la segunda el 50% y la tercera el 25%. en la primera se encuentra el logotipo en color blanco con trazos dorados y la impresión se le ha hizo con fillos de oro. En la segunda parte se encuentra una ilustración, denotativamente se ve a

músicos fusionados con las montañas, y abajo de ellos un pueblo que parece estar protegido por esta especie de hombres gigantes, los colores utilizados son de la escala de grises y sepias. Connotativamente la fusión entre hombre y montaña, es la unión entre vidas, entre hijos de la misma madre naturaleza o en quechua (Pachamama),

para alzar su voz revolucionaria en forma de canción y decir que lo andino es lo más grande que tiene su pueblo, es una divinidad a la que rinden culto y que seguirán cantándole hasta que llegue el final de sus vidas. Por ultimo en la parte restante está el título del álbum(Y los Andes seguirán cantando) y el número de disco(3)



GRÁFICO 81: Portada, contraportada y disco LP del álbum “Y los Andes seguirán cantando”.KJARKAS

Fuente: Autor

Estas son unas pocas de las muchísimas portadas de la banda, donde hay una constante en la gráfica, que es el reflejar la identidad de la cultura boliviana y por lo tanto Latinoamericana, que como dijimos anteriormente se la identifica con todo lo que implica vivir en la columna vertebral del continente, así es como se la conoce a la cordillera de los Andes, que es muy reconocida por sus tradiciones, costumbres, vestimenta, fisonomía, etnia, cosmovisión, religión, gastronomía, artesanía y música

La técnica para la realización de las imágenes cambia de una a otra, pero el concepto es muy marcado.

GRÁFICO 82: disco “Chuquiagu Marka”

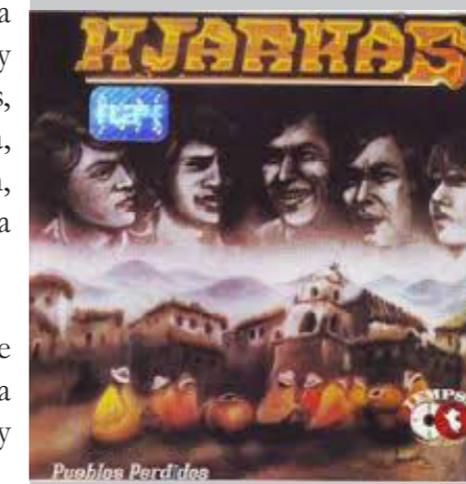
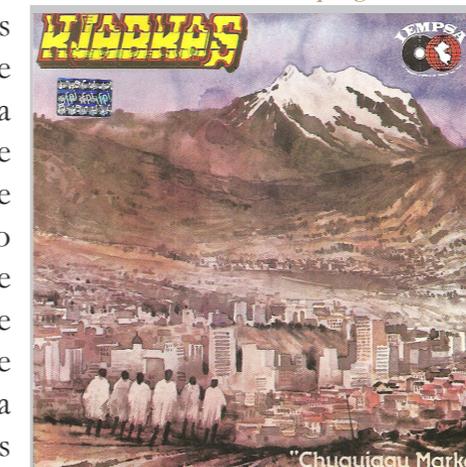


GRÁFICO 85: Portada del disco “Pueblos Perdidos”

GRÁFICO 83: disco “Sin Palabras”

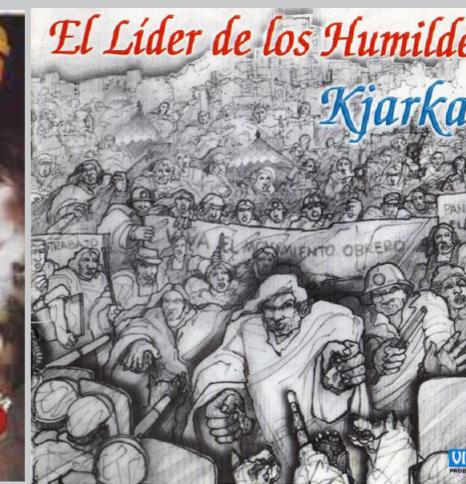
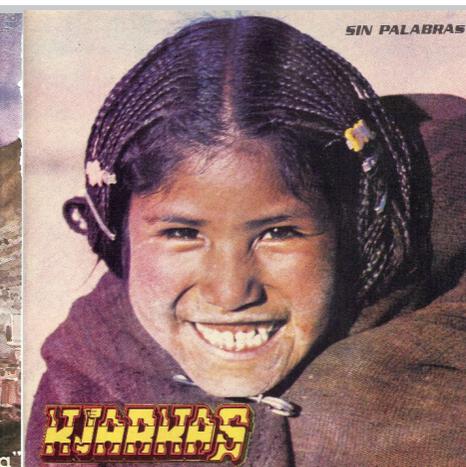


GRÁFICO 86: portada del disco “El líder de los humildes”

GRÁFICO 84: disco “Sol de los Andes”

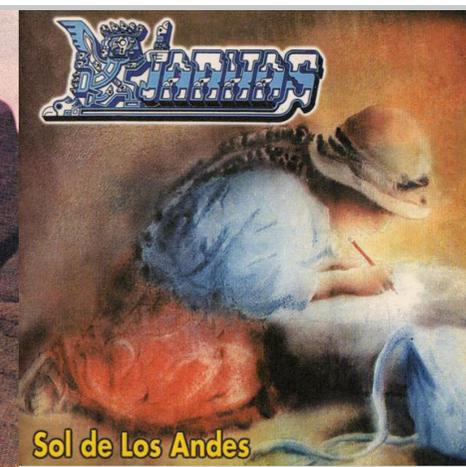


GRÁFICO 87: portada del disco “Los andes descubrió su rostro milenario”

Gráficos: 82- 87  
Fuente: www.identi.li/index.php?topic=290233

Esta banda va a la par con la constante innovación tecnológica, la misma que se puede reflejar en su imagen visual en los conciertos y en sus páginas virtuales y redes sociales.

En la actualidad han optado por vender instrumentos de música andina como Charango, Ronroco, Wallaycho y Guitarras con su marca además se pueden observar diferentes tallados, sobre una gama de maderas a través de su página web. También han innovado en cuanto a la aplicación de herramientas y tendencias de diseño, como esta imagen que muestran a los personajes de la banda caricaturizados con una técnica digital y subida red para deleite se sus fans.

Entre estos últimos años la banda ha lanzado un álbum titulado “40 años después” en el que se puede notar no solo su evolución musical, también el manejo de las nuevas tecnologías digitales, y la utilización de los sistemas de impresión, para la realización de este álbum, el mismo que consta de un extenso catálogo, el disco, un empaque que está realizado ya no en la caja de metacrilato, aunque mantiene el mismo formato varia en cuanto al material y la funcionalidad ya que se abre mediante dobleces, dándole el toque de originalidad y modernidad, debido a que ahora los digipak son unas de las alternativas más aceptadas por el público.

Otros homólogos directos de la banda, también utilizan para sus imágenes los recursos naturales, costumbres y tradiciones de cada país como símbolo de su folklore, ya sea en fotografía o en obras realizadas con distintas técnicas de ilustración y pintura lo que marca la diferencia de otros géneros como el Pop, Rock, Electrónica, etc.

Como se puede ver en las imágenes de la parte Inferior la utilización de vestimenta, instrumentos propios de este género de música como los charangos, flautas y zampoñas, además del uso de la cromática típica de los pueblos indígenas andinos que tienen una trascendencia milenaria que va de generación en generación

Las obras de las portadas están realizadas con el objetivo de resumirle al público en imágenes, lo que contiene el disco.

*“Lo que más me gusta al diseñar la caratula de un disco, es la pasión por contar una historia y hacer que resulte una experiencia sensorial”<sup>9</sup>*

*Cris Thomson, Yacht Associates*

Gráfico 88:  
Fuente:  
Facebook  
/loskjarkas



GRÁFICO 88: los Kjarkas en vivo

Gráfico 89:  
Fuente:  
www.  
loskjarkas.  
com



GRÁFICO 89: Charango (K-MEM-01)



GRÁFICO 90: Ilustración digital de la banda, con motivo navideño



GRÁFICO 91: álbum “40 años después” Kjarkas

Gráfico 90:  
Fuente:  
Facebook  
/loskjarkas

Gráfico 91:  
Fuente:  
olclorselecto.  
blogspot.  
com/2012/10/  
los-kjarkas-  
40-anos-  
despues.

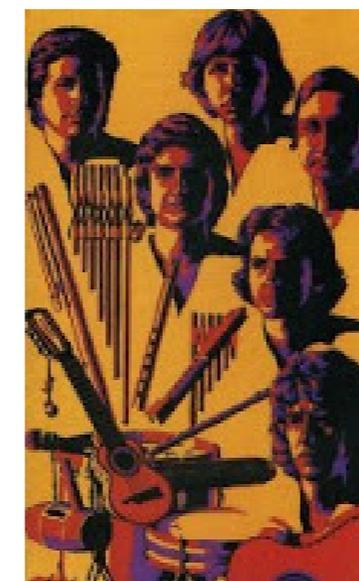


GRÁFICO 92: “Canto de pueblos Andinos”, Kollohuara 9. RIVERS. Charlotte. Diseño de portadas y packaging para CD. Editorial Gustavo Gili, S.L. Barcelona, 2006



GRÁFICO 93: “Flauta de los Andes” Los de Bolivia

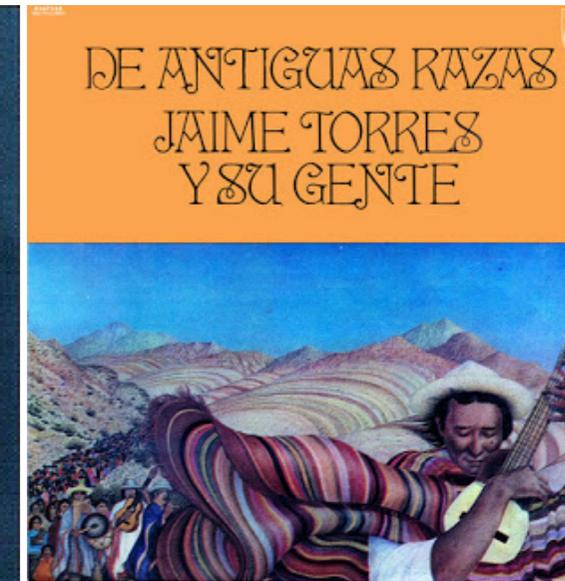


GRÁFICO 94: “De Antiguas Razas” Jaime Torres y su gente

Gráfico 92-94:  
Fuente:  
www.  
google.  
.com



Los cuatro del Altiplano, una banda ecuatoriana provenientes de la provincia de Cotopaxi, que aparecen en el año 1979, integrado actualmente por seis músicos, que han ido evolucionando notablemente, al punto de ser una de las bandas más reconocidas en el país por su gran repertorio musical y por transmitir en sus temas las vivencias y tradiciones que ocurren en esta tierra que dicen ellos les ha dado todo. También tienen un logo concebido con características andinas que tienen como principal objetivo la promoción y difusión de los valores culturales y el patrimonio musical ecuatoriano, su imagen, se basa en la naturaleza y cosmovisión andina, en la que sobresale

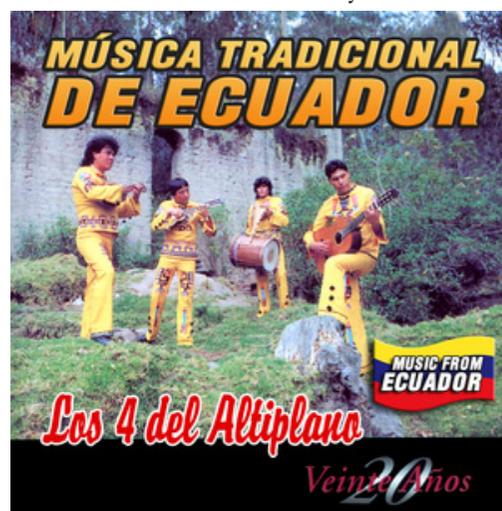
la cruz del sur cruz, que representa los cuatro puntos cardinales y también en cada arista uno de los cuatro elementos sagrados para nuestros ancestros La Tierra, El agua, El aire, y el Fuego.

Ellos se consideran investigadores y embajadores de la música de nuestro horizonte patrio, para llevarla este ritmo como icono de nuestra identidad

GRAFICO 98:



Gráficos 97,98 Fuente: tomadas del programa de TV. "Expresarte" 2013



Gráficos 95,96 Fuente: tomadas del programa de TV. "Expresarte" 2013

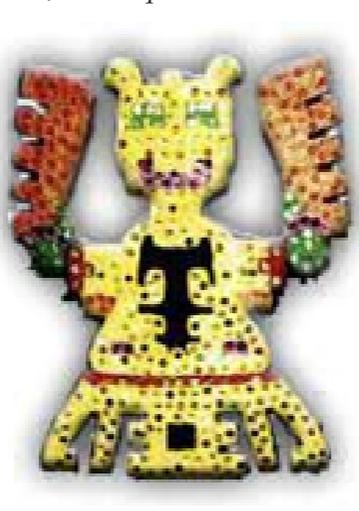


GRÁFICO 96: Logo.

GRAFICO 95: "Veinte Años" Los 4 del Altiplano

En una pequeña entrevista a la cantante profesional Lily Pérez que nació en 1985, en Illinois Estados Unidos, entre 2000 y 2004 tomó lecciones de canto privadas, en el 2013 comenzó a trabajar en su primer álbum de música ecuatoriana dedicada a su padre que nació en Ecuador, su primer CD "Voz Y Sentimiento" fue grabado en Chicago. El propósito de hacer un disco de pasillos, tiene como propuesta consolidar una carrera profesional, con gran talento, estilo distintivo, particular pasión y dominio escénico, para transmitir temas del cancionero ecuatoriano en la más amplia manifestación popular que funcione ejecución instrumental y expresión artística.

Con este disco queremos proyectar una propuesta integradora y autentica que trascienda por su particular sentido de pertenencia de identidad con las costumbres y tradiciones del Ecuador, además de definir al pasillo como parte de la cultura popular.

El diseño de nuestro CD cover fue idea de todo el equipo de Atenas Producciones, ellos analizaron los temas y claro como los temas son ya de una época avanzada, decidimos trasportarnos a Quito a los lugares coloniales para tratar de capturar esa esencia elocuente que decore la imagen del cd Voz Y sentimiento. En Quito trabajamos con una joven pareja que entendió nuestra visión y lograron así realizar este trabajo, los colores, las letras, y la fotografía toda fue

parte de una visión con la cual queremos capturar un segmento de gente especial, con un buen gusto por esta música.



GRAFICO 99: álbum "Voz y Sentimiento" Lily Pérez

Gráficos 99: Fuente: www.lilyperezatenas.com



## II.2 Homólogos Indirectos

Estos son parte del diseño contemporáneo y son la muestra de la innovación constatada en el diseño gráfico. Los innumerables géneros musicales existentes en el mundo abren paso a diversos estilos gráficos símbolos y signos, que se los deja ver en las producciones musicales y promocionales de los diferentes artistas

Analizaremos entonces algunos discos de la época de los inicios de la industria musical en adelante, hasta los discos producidos recientemente tanto de origen local, nacional e internacional para evidenciar el trabajo de los diseñadores gráficos y su influencia en las ventas y publicidad de los álbumes, dividiéndolos y tomando solo la parte que más nos interesa de sus elementos y recursos gráficos.

Es decir de una determinada banda analizaremos solo o bien su logo, o portada o packing o lo que mejor nos parezca necesario resaltar de ese trabajo interdisciplinario entre el diseño y la música

Esto nos servirá para poder tomar decisiones en sentido estético, funcional, tecnológico y comercial del disco, para no caer en lo común y realizar algo diferente que sea lo que la diferencie de productos homólogos, para darnos cuenta de las factibilidades de nuestro producto final en el mercado, y aprovechar correctamente los materiales, sistemas y herramientas de diseño con los que contamos en nuestro medio, que nos dan la oportunidad de experimentar en el proceso de creación de los diferentes artes y acabados finales.



GRÁFICO 100: Homólogos indirectos Fuente: Autor

## II.2.1 Logos

Existen bandas de música que han hecho de sus logos, símbolos inmortales del rock en español, estos logos se caracterizan por capturar el espíritu de bandas que representan, tal es el caso de los “Héroes del Silencio” una de las Bandas de rock español más representativas que para el diseño de su disco, El espíritu del vino, en (1993), el grupo recurrió al estudio de Pedro Delgado para que lo realice. “Había dieciséis temas y querían representar con un anagrama cada uno”, explicó el artífice, también creador del mítico logo oficial de la banda, con la H y la S entrelazados en los

tiempos de El Mar No Cesa, a finales de los ochenta.

Enrique Bumbury vocalista de la banda luce muchos tatuajes, aunque sin duda el más llamativo y el más imitado por sus fans, es el logo de la banda zaragozana que muestra en su hombro izquierdo desde hace décadas. Ahí sigue y ahí seguirá, pues aunque su éxito como solista esté más que consolidado en el mundo, ser el vocalista de Héroes del Silencio es algo que lo marcó, y dejó huella y estigmatiza en su vida profesional y personal.



GRAFICO 101: Logo de los Heroes del Silencio

Fuentes: [rollingstone.es/specials/view/10-rockeros-tatuados-con-su-propia-vida-musical](http://rollingstone.es/specials/view/10-rockeros-tatuados-con-su-propia-vida-musical)

GRAFICO 102: Enrique Bumbury



### II.2.2 Portada y contraportada

Existen algunas agrupaciones de música que le otorgan prioridad y mucho énfasis a su imagen gráfica en general, llevándolos a obtener mayor aceptación por el público mundial que los reconoce e identifica de inmediato.

Una de las bandas internacionales más reconocidas de la época “The Black eyed Peas”, por la forma de publicar sus discos y el manejo de las diferentes tecnologías en sus presentaciones, que muestran una identidad musical que la definen como Electro Pop.

Realizando un Análisis gráfico de sus portadas “Monkey Business, y The time” observaremos la utilización del diseño gráfico dependiendo del concepto de cada álbum a promocionar . por ejemplo en el álbum mencionado en primera instancia se puede notar el uso de la

fotografía, y tonos de color claros y oscuros. a diferencia del disco “Beginning” se han utilizado los pixeles como elementos de diseño que evidencian el gusto de la banda por la tecnología y todo lo que esto representa para ellos.

La agrupación ha optado por generar una llamativa iconografía utilizando a los mismos personajes, a los que se les realizó una abstracción de su rostro y su luck escénico, con una mezcla del denominado “Pop art” que tuvo como principal exponente a Andy Warhol, pero con estilo contemporáneo, minimalista y futurista con alto contraste en colores planos, utilizando trazos y formas que refuerzan el concepto tecnológico digital que ellos adoptaron como parte de su marca. o identidad corporativa



GRAFICO 103: Portada y contraportada “Monkey Business” The Black Eted Peas. Por: Will.i.am Music Group



GRAFICO 104: Portada y contraportada “The Beginnig” The Black Eted PeasPor: Will.i.am Music Group

### II.2.3 Tipografía

La red Bull Music Academic, en su página web, ha Analizado las historias detrás de casi dos docenas de los logotipos más emblemáticos de la historia de la música de Nueva York. De los cuales utilizaremos algunas bandas para mostrar la importancia de los diseñadores en los logos y los elementos de diseño que ellos utilizan en la producción de los mismos.

El diseñador Kent Joshpe que fue el encargado del logo de la banda de thrash metal, Ántrax, recuerda, “Cuando los chicos formaron Ántrax, Danny me preguntó si me gustaría hacer el logotipo y su primera portada del álbum (1983 del puñado de Metal). Me explicaron que querían que se vea como el rostro de un hombre que estaba siendo perforado a través de la parte posterior de la cabeza”.

Pero él, propuso una tipografía con aristas angulosas, formas de letras entrelazados que funcionó a la perfección y han resistido el tiempo. Cuando Peter Corriston diseñó el segundo álbum de Ántrax, propagación de la enfermedad, las letras llegaron refinadas, pero el diseño de logotipo de Joshpe se mantuvo. “Creo

que estaba un poco influenciado por el logo de Iron Maiden”, recuerda Joshpe. “Traté de no mirar a muchos otros, porque no quería que se sintiera como uno más.”

Para el profesor de diseño Cooper Unión, las letras de Joshpe tienen influencias de la tipografía de vanguardia y toda la era de la tipografía personalizada.



GRAFICO 105: Anthrax. Logo

Gráficos 103,104:  
Fuente:  
www.  
blackeyed  
peas  
.com

Kevin Lyons graduado en la Escuela de Diseño de Rhode Island, en 1992 llamó a la puerta de las oficinas de la Academia de Groove. Allí conoció a Maurice Bernstein y Jonathan Rudnick, fundadores de una empresa de marketing y las promociones de conciertos, dedicado a la preservación del funk” y creadores en Nueva York del club de noche Giant Step.

Paso Gigante, fundada en 1990, “queríamos dar un salto musical de lo que estaba pasando en la ciudad en ese momento”, dice Bernstein. La banda se componía de una mezcla de músicos en vivo: un flautista, trompetistas, percussionistas, raperos y cantantes, en una banda de la casa en evolución que vino a ser conocido como Groove Collective.

Recuerda Lyons “Pensé, ¿Qué pasa si la palabra gigante era una trompeta, con el tipo de estilo de madera letras especie de rebote hacia arriba y hacia abajo?” Él se quedó despierto toda la noche

trabajando en ello. “ lo Dibujó un millón de veces y consiguió el núcleo del logo.“Básicamente dice todo acerca de quiénes éramos.” Maurice Bernstein



GRAFICO 106: Giant Step. Logo

El logo de KISS es uno de los que perdurara para siempre. Pocas insignias son tan potentes como la K I doble rayo pernos en negrita con letras de estilo rúnico. Tan sorprendente como todo lo demás de los rockeros de Nueva York, que apenas se ha alterado desde mediados de los años 70.

El guitarrista Ace Frehley que tenía un don para el arte y diseño. Según la historia, Frehley escribió el nombre en un cartel para Wicked Lester - la banda de Gene Simmons y Paul Stanley quien posteriormente sacó el logo de la banda de KISS. En una entrevista con Billboard 2004, Simmons declaró que Frehley creó el nombre, pero Stanley sacó el diseño del logotipo original que se utilizó en todas las portadas.



GRAFICO 107: KISS . Logo

### II.2.4 Técnicas de ilustración

De entre una gran gama de técnicas de creación de artes visuales, está la ilustración, que se la puede realizar digitalmente con tabletas de diseño o de manera tradicional, con un lápiz sobre un papel.

De entre los infinitos resultados que podemos obtener con esta técnica están los personajes, que pueden facilitar la publicidad en el sentido de identificación inmediata y en esta época donde los personajes ya no se quedan en la ilustración plana y con poco o ningún movimiento, son todo lo contrario, se podrían decir que tienen vida virtual ya que el software donde fueron diseñados y creados permite proyectarlos en tres dimensiones y a gran escala, para darles un efecto realmente impresionante de realismo. Esto sucede no solo con los personajes, también con toda la gráfica que forma

parte de la imagen de la banda o de su última producción.

Los personajes en algunas bandas de música son fundamentales, tal es el caso de “Eddy” en la banda de rock clásico “Iron Maiden”, otra ejemplo está en la banda internacional llamada “Gorillaz”, los personajes y las animaciones son la banda misma no se visualiza a los músicos solo a los personajes haciendo el trabajo de un grupo de música real, pero en realidad son dibujos animados.

Se trata del envoltorio de una banda pop creado por Damon Albarn -cantante del combo britpop Blur, que actuó en colaboración con Jamie Hewlett, un dibujante y otro cocreador fue Alan Martin autor del cómic Tank Girl.

Este es solo un pequeño ejemplo de lo mucho que se valora una ilustración en la gran industria musical

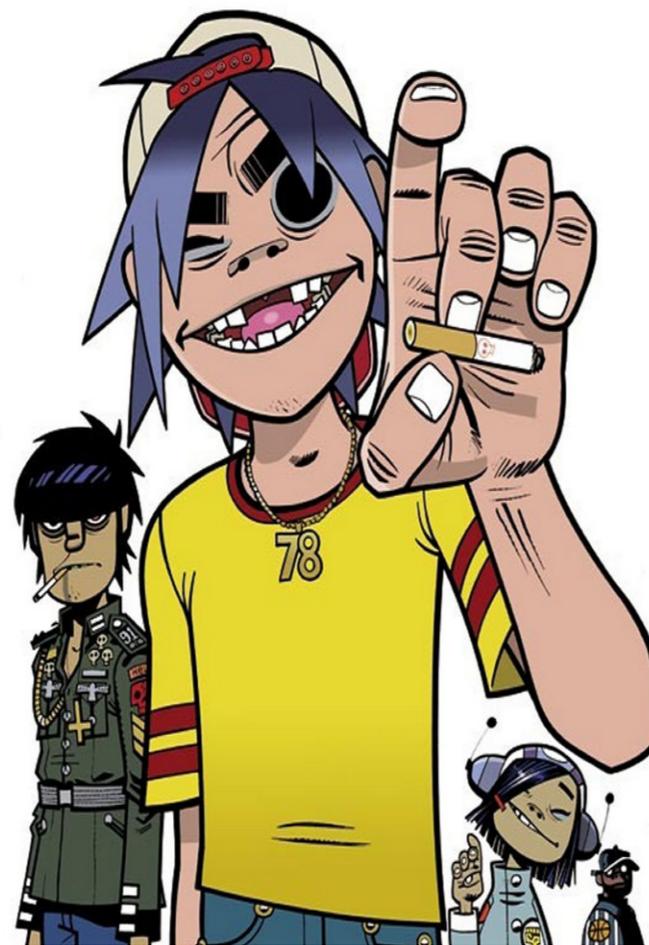


GRAFICO 108 : Afiche de la banda “GORILLAZ” Por: adam @ aerial noise On December 27, 2010 · Add Comment

Fuente: www.aerialnoise.com

### II.2.5 Diseño editorial

El diseño editorial es fundamental para promoción de cada una de sus producciones discográficas, ya que los músicos en cada disco manejan conceptos diferentes.

Analizando uno de los afiches promocionales de un concierto de la banda Sal y Miletto, que es una banda ecuatoriana cuyo género musical es el rock progresivo, su producción está definida por ellos mismos como “Rock Libre Ecuatoriano”, utilizan sonidos sugestivos totalmente originales y vanguardistas, también abstraen aspectos de locales para plasmarlos en sus letras.

Se puede reconocer a simple vista la utilización del diseño editorial en su afiche, en la retícula, cromática, diagramación, diseños, tipografía con varias jerarquías, el logo reconocible y la publicidad misma.



GRAFICO 109: Cartel promocionar del álbum “El Dolor” de la banda “Sal y mileto”

Es un afiche de composición horizontal en el que se puede visualizar una calavera con ojos de mosca (que es su icono) y en las manos tiene un texto no muy legible en primera instancia, en la parte superior de su cabeza el nombre de la banda SAL Y MILETO, todo esto ubicado en la primera columna de la retícula que se divide en tres, para darle un orden de lectura al espectador y una organización a la información que se necesita mostrar.

En la primera se ubica el arte recién descrito, ya que la cultura del contexto en el que se da este afiche, lemos de izquierda a derecha y la utilización del color negro en mayor cantidad que en las columnas adyacentes de la retícula, le da mayor peso visual, con el objetivo de que la gente reconozca de inmediato de quién se trata esa publicidad. A continuación en la columna central si se puede decir, se encuentra la información logística del evento, el costo, fecha, lugar y todo lo que concierne en este aspecto.

Ya en la columna extrema derecha se encuentra el logo icónico, que representa a la banda, más las siluetas de los integrantes en negro como si fueran sombras, en la parte inferior se ubican los auspiciantes que son necesarios y por último cabe recalcar la utilización del logo en el fondo total.

Fuente: www.google.com



### II.2.5.1 Acabados especiales

El utilizar una diferente textura o tinta que refleje o cambie el color, los troquelados y hendidos, son acabados especiales de los muchos que se pueden realizar hoy en día, ya que los medios de impresión son cada vez más sofisticados, rápidos, menos complicados de manipular y con un acabado de altísima calidad que han cambiado la forma de ver y realizar una impresión final, ya sea en libros, revistas, o demás trabajos editoriales.

En los empaques y los discos de música se puede aplicar variedad de acabados especiales, pero en el empaque y embalaje es donde más se puede trabajar con este tipo de recurso gráfico para obtener mayor atractivo visual y táctil en el momento que la gente lo toque por primera vez.

todos estos acabados requieren de una mayor inversión, entonces las decisiones sobre las propuestas de diseño se tomarán dependiendo del presupuesto con el que cuente la banda para el desarrollo del disco.



Fuente: Autor

GRAFICO 110: Álbum “HHN /70” se distribuye junto con la revista

### II.2.6 Empaques

Los empaques o Packing de los discos son uno de los elementos que más han innovado y para bien ya que le permite al diseñador trabajar en las diferentes caras de un digipak como se puede observar en este ejemplo de seis caras, hay un diseño envoltorio en cuanto a la gráfica de las caras internas, donde además hay un compartimento que aloja el catálogo y un sticker promocional de recuerdo, mientras que en la cara central se encuentra el estuche de plástico que será el contenedor del disco.



Fuente: Autor

GRAFICO 111: El álbum “Sangre” del artista Shotta. Diseñada por SELEKA Para COPY LOVERS

En las caras externas del álbum se encuentra la portada y contraportada que utiliza fotografía e ilustraciones vectoriales para su creación. Al ser un artista del género Hip Hop, utiliza el estilo propio y cromática de un grafiti que es una rama de esta cultura urbano.

II.2.7 Cyber espacio

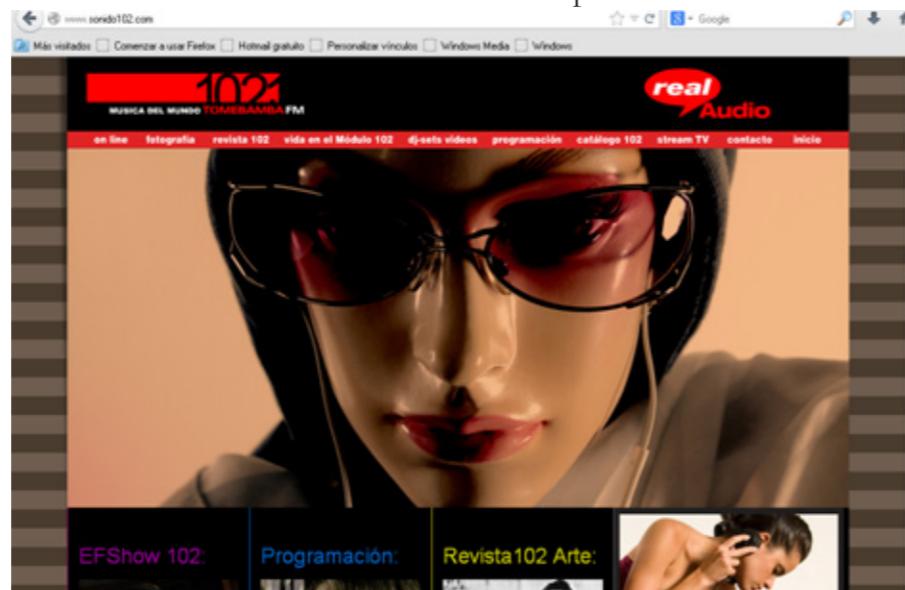
La era tecnológica de nuestros días es cada vez más abundante en cuanto a productos de hardware y software, es así como en casi todas las actividades del ser humano se puede notar el uso de estas tecnologías digitales, por ejemplo las transacciones bancarias y las compras de productos varios se pueden hacer mediante el uso de internet.

El espacio digital es también virtual, que permite una interacción entre el ser humano y las maquinas con sus respectivos sistemas que les permite satisfacer diferentes tareas que requiere la gente. Una de las teorías sobre el ciberespacio es que,

*“Es un tercer entorno o gran ciudad digital TELEPOLIS en donde se organizan y tienen cabida diferentes formas sociales, donde se albergan actividades y conflictos de todo tipo, también denominado ciberespacio, basado en la Internet, realidad virtual, etc. Dicho entorno va a ser el medio en el cual dentro de muchos años nuestra vida se va a desarrollar y va a depender”*<sup>10</sup>

La internet a cambiado el comportamientos de las personas y ha transformado su entorno, tanto así que a las muchas subculturas urbanas ahora se le suma la cibercultura, que nos permite entre otras cosas poseer y observar una o muchas páginas virtuales que

contengan información valiosa para nosotros, la misma que se puede conocer en todo el mundo digitando simplemente el link, en el aspecto comercial ha sido todo un éxito la Web, ya que se puede ofertar y demandar todos los productos y servicios con gran eficacia y eficiencia, facilitando al mismo tiempo la tarea de los comerciantes , ya que el poder mostrar productos en forma digital como una especie de catálogo, es funcionalmente más adecuado para el cliente y proveedor, ya que no hace falta ir a local o la oficina en donde se comercializa el producto.



Fuente: www.sonido102.com

GRAFICO 112: Cartel promocionar del álbum “El Dolor” de la banda “Sal y miletto”

II.2.7.1 Pagina Web

Las formas más rentables de crecer comercial y promocionalmente es el uso de las denominadas páginas web, que parten de la invención de la Internet, ésta permiten a un usuario interactuar y conocer todo lo necesario de un producto o servicio a nivel general y pudiendo además contactarse con quien lo oferta , en el internet se puede encontrar páginas de negocios que no precisamente tienen una oficina o local de ventas, este es el caso de los músicos , que para su difusión necesitan de medios que lleguen a la sociedad sin discriminación alguna.

Una página web, costa de un sistema grafico que se lo puede ser rígido o no, además de un flujo de página que permite identificar la forma en la que se va a desplegar la información total, en la diagramación y composición es cuando el diseño es más notorio ya que el utilizar de manera adecuada la gráfica, cromática, tipografía, y el resto de elementos gráficos es fundamental, incluso en el funcionamiento de la página al momento de interactuar con el usuario.

Resumiendo estructuralmente una página web, consta de: Una página de inicio en donde estará el banner con el nombre que por lo general es de formato horizontal y va ubicado en la parte superior y central, debido a que es la primera imagen que ve el usuario , por lo tanto tiene que servir de enganche

para que se interese por mirar el resto del contenido. Una botonera que es el segmento responsable de la navegación en las pagina web, por ultimo las páginas de aterrizaje de las botoneras con sus respectivos espacios de contenido, botoneras y banner



GRAFICO 113: Página web de los JAYAC

Fuente: www.jayacecuador.com



II.2.7.2 Fan Page

Las redes sociales es una página de internet que permite a las personas o usuarios, registrarse con el objetivo de interactuar con las demás personas.

Estos sitios Web han calado hondo en la comunidad y su comunicación debido a que es una red, que por lógica necesita un nexo y un lenguaje para su funcionamiento, es una estructura que tiene un determinado patrón, de allí el término “Red Social” ya que se trata de compartir y de formar comunidades con intereses comunes todo esto virtualmente, que por

lo general terminan siendo reales cuando los integrantes se reúnen para diversas actividades de integración.

Este tipo de redes fueron creadas en 1995 por Randy Conrads quien hizo el sitio Web classmates.com, pero fue en el 2002 cuando apareció una de las primeras redes sociales más populares, Friendster, creada para ayudar a encontrar amigos de amigos, pero en la actualidad las que contienen mayor registro de usuario son MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, Instagram Fliker, y otros.

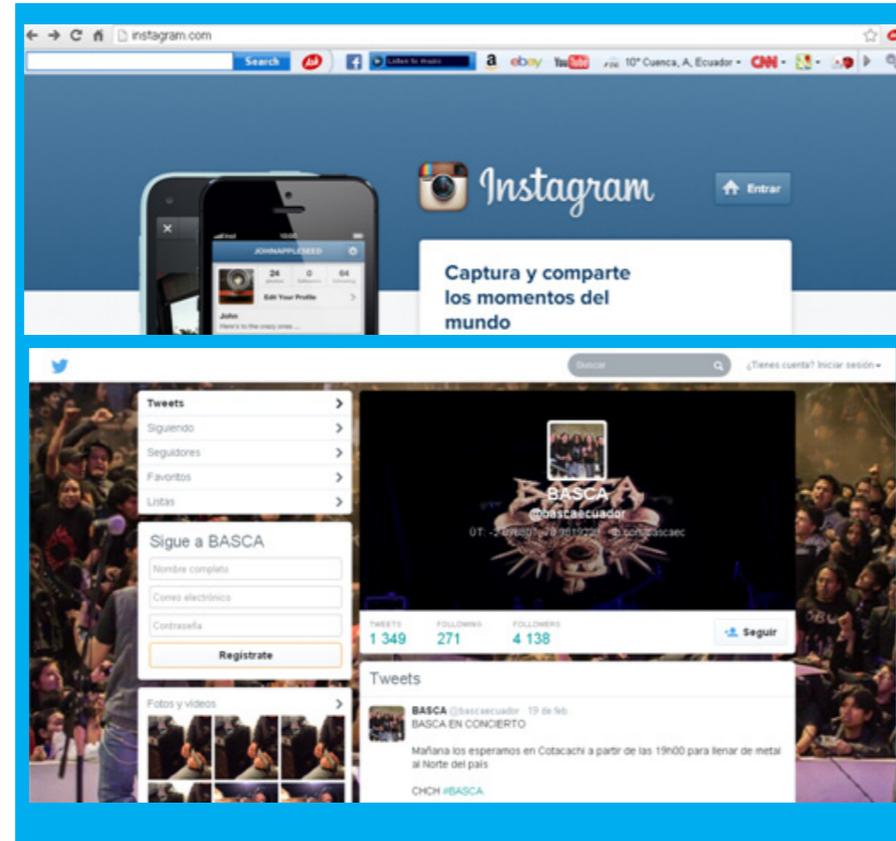


GRAFICO 114

Fuente: www. Instagram .com

Fuente: www. Twetter .com

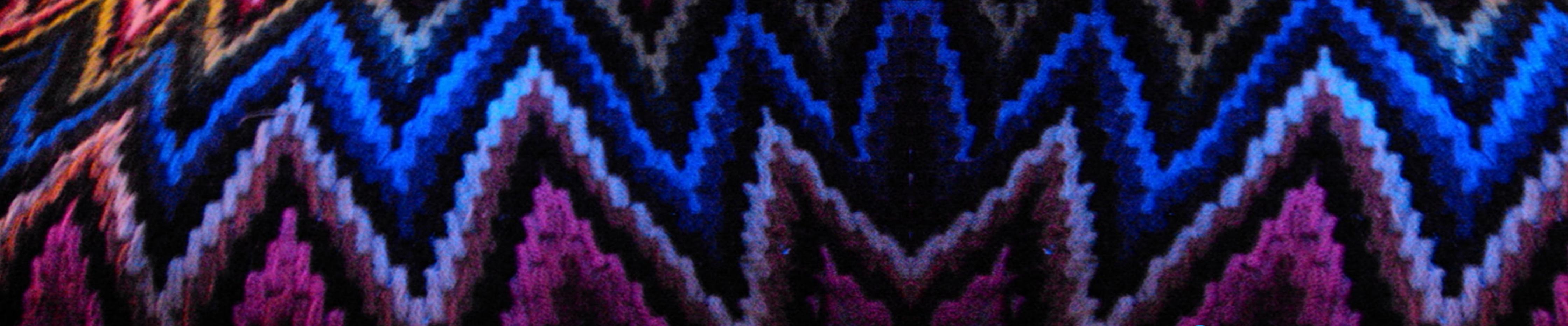


Fuente: www. Facebook. com

GRAFICO 114,115: Páginas de inicio, de las redes sociales “Instagram,Twtter, Facebook, ”

Aprovechar entonces estos tipos de red es ahora necesaria antes que una simple alternativa, sobre todo si se quiere llegar a la gente joven y las nuevas generaciones que tiene esa visión del mundo tecnológico a diferencia de nuestros padres o abuelitos.

Por lo tanto es importante publicar y promocionar en estas redes sociales las diferentes actividades y promociones de la banda ya que resulta no muy costoso de gran amplitud y con favorables resultados, como bandas locales y nacionales que se muestran en la parte inferior



## *Capítulo 4*

**DISEÑO DEL ÁLBUM (Alma del Sur)**





## IV.1 Reseña de la banda

### Alma del Sur

Nace en el año 2000 con la intención de formar un grupo de folklore del Instituto Técnico Superior Salesiano en Cuenca – Ecuador bajo la dirección de Luis Carrión. Su principal objetivo es el rescate de la música tradicional ecuatoriana y latinoamericana, partiendo no solo del estudio de los ritmos musicales ecuatorianos sino también de los instrumentos étnicos pertenecientes a cada región. Estos son llevados a un estudio de sonorización y de técnicas de ejecución dentro de las posibilidades acústicas y de interpretación de los mismos.

Con el fin de demostrar la gran diversidad de la cultura ecuatoriana nos apropiamos de un repertorio que se deriva no solo de la música indígena sino de compositores ecuatorianos y latinoamericanos, abordando diferentes estéticas, estilos y formas musicales bajo una influencia de técnicas y arreglos contemporáneos. Algunos ritmos como San Juanito, Danzante, Aire Típico, Yaraví, Albazo, Fox Incaico, Alza que te han Visto, Yumbo, Andarele, entre otros; se encuentran muy desplazados en nuestro ámbito social educativo,

por lo que consideramos importante nuestro compromiso de amor por el folklore y la cultura de toda un región.

Como grupo hemos participado en varios Festivales Nacionales e Internacionales de Folklore como “Las fiestas del Yamor” en Otavalo - Ecuador, la fiesta del Sol “Inti Raymi” en Cañar - Ecuador, el “Carnaval de Guaranda” - Ecuador entre otros. Invitados a formar parte del elenco musical por varias agrupaciones de danza como del Ballet Andino Causanacunchi de la Universidad de Cuenca, El Ballet Folclórico Cuenca, Ballet Folclórico Sabiduría Andina, entre otros. Con las agrupaciones anteriormente mencionadas fuimos invitados por el Cioff (Consejo Internacional de Organizaciones de festivales de Folklore) y a través de entidades municipales y ayuntamientos a diversos festivales de Folklore representando al Ecuador como embajadores de nuestra cultura en Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, México e Italia.

### El grupo

Está integrado por Jhon Pinos, Actualmente es estudiante de composición musical de la Universidad de Cuenca, está trabajando en su tesis que es un concierto para quena y orquesta. Cantante e instrumentista de cuerdas (Guitarra, Charango, Cuatro Venezolano, Mandolina) y vientos andinos y percusión menor.

Luis Carrión, Licenciado en Composición musical, Cantante e instrumentista de vientos (Saxo, Quena, Sampoña, Clarinete), piano y voz.

Oswaldo Morocho, luthier instrumentista de vientos andinos,(rondador, quenás, zampoñas)

Jorge Aguirre, cantante, Instrumentista de vientos, Cuerdas y Percusión. Estudiante de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Juan Carlos Juera, Cantante, bajista, percusionista. Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Alma del sur en su trabajo de búsqueda de sonoridades y melodías y a través del estudio académico y popular de sus integrantes cuenta con un cuarteto de cuerdas con una visión diferente de la música popular y folclórica sin perder su esencia natural que tienen los andes, estudiantes y músicos profesionales de la facultad de artes de la Universidad de Cuenca.

Daniel Rodas, violín I, mandolina.

Patricia Bermeo, Violín II.

Emanuel Vascones, Viola, zampoñas.

Belén Martínez, Violonchelo.



## IV.2 Brief

Los siguiente información obtenida en una pequeña entrevista a los directores de la banda, nos ayudaron a comprender mejor su visión y mercado, de esta manera poder empezar a diseñar teniendo una estrategia y concepto claro de diseño y promoción.

¿Porque el nombre “ALMA DEL SUR” ?

Alma del sur porque de una forma u otra vivimos en el sur tanto como del Ecuador como de Latinoamérica claro estamos vinculados con los países que atraviesan la cordillera de los Andes hasta Chile y eso nos identifica con tal nombre

¿Cuáles son sus referentes musicales?

La música andina, la música tradicional ecuatoriana, tanto países como Bolivia, Chile, Perú, Argentina etc; son países que hemos visitado y hemos aprendido su música para poder crear la nuestra tomando bases y parámetros rítmico que caracterizan a cada región de Latinoamérica

¿Cuál es la imagen que su banda desea proyectar?

Identidad y trabajo de rescate de la música tradicional ecuatoriana y en si refrescar la música andina y popular que tan mal vista esta.

¿Cuál es la base de sus composiciones musicales o de su inspiración?

El estudio del instrumento desde el punto de vista solístico explotando todos sus recursos tímbricos y de sonoridad haciendo de esto un estudio complejo del instrumento en sí. Las escalas pentatónicas y modales que se manejan en algunas partes del planeta son bases para conseguir componer ciertos tipos de sonoridad así como la armonía compleja son bases de composiciones teniendo en cuenta un estudio más profundo. Así como la creación de melodías que atraigan al oído humano

¿Qué les diferencia de otras bandas de música folklórica?

Al ser una banda folklórica que tiene casi ya 14 años de trabajo y de investigación vernácula podemos decir que fuimos pilares en la formación de nuevos músicos y grupos jóvenes en nuestra ciudad, un aspecto diferente también podríamos decir que es el trabajo con músicos académicos e incorporarlos como un cuarteto de cuerdas a un conjunto folklórico y así trabajar la música andina desde un aspecto estético y musical tomada con otro enfoque sería la diferencia más notable de la banda.

¿Qué esperan ustedes como banda del diseño final?

Tal vez que sea un diseño en el cual se pueda plasmar la imagen de alma del sur como músicos en miniatura por ejemplo ejecutando instrumentos andinos y occidentales evocando melodías o paisajes sonoros andinos

¿Qué técnicas de ilustrar o crear imágenes, piensan que les dará mejor resultado estético en cuanto a sus objetivos propuestos?

Pastel, óleo, acuarela, y tal vez técnicas como cubismo, impresionismo etc.

¿Qué es lo que más les atrae de la cosmovisión andina?

La relación entre el hombre y el universo su visión acerca de los elementos importantes el fuego el aire el agua, y la cruz chacana

¿Qué importancia tiene la identidad ecuatoriana para ustedes?

Tan importante como la vida misma alguien dijo: un pueblo que no sabe de dónde viene jamás sabrá hacia dónde va

¿Cuáles piensan ustedes que son los iconos más reconocidos o que representan mejor a la cultura ecuatoriana?

La cruz del sur, las montañas, las artesanías, nuestros ancestros y sus tradiciones, la música y otros.



### IV.3 Diseo de La imagen corporativa

#### IV.3.1 La marca

Es un signo que identifica a una persona, empresa o agrupación musical como en el caso de esta tesis, que facilita el reconocimiento por parte de la gente cuando lo ve, el diseño de la marca es el punto de partida en la generación de una identidad visual, la misma que es un conjunto de elementos de diseño como por ejemplo: el concepto, la cromática, la forma, los trazos, la tipografía, la composición y el mensaje que forman una sola imagen visualmente atractiva con un concepto total implícito en sí.

Según Norberto Chaves en su obra “La imagen corporativa” las marcas se componen básicamente de:

- El nombre de la banda o identificador verbal, es una tipografía que podría ser descriptiva, simbólica, patronímica, toponímica y de contracción.
- Elementos gráficos significantes o aquellos iconos, imágenes o formas que representan a una empresa sin necesidad de que este su nombre.

CHAVEZ, Norberto.1988

“La marca se manifiesta así, como señal en forma de inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que son acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, en su entidad objetual funcional y psicológica”<sup>11</sup>

Uno de los objetivos de la presente tesis es dotar a este trabajo de diseño gráfico, de identidad ecuatoriana, por lo cual se ha procedido a identificar una característica muy representativa no solo del país sino también de la región, la cual sin duda sería la Cosmovisión Andina, pilar fundamental de la nuestra cultura ancestral, que abarca un extenso conocimiento del cosmos su relación con la naturaleza y el ser humano.

A esto se le suma el análisis del porqué del nombre de la banda “Alma del Sur”, interpretamos la relación de conceptos entre (El alma y del sur), para lo cual buscamos las definiciones de dichas palabras y las asociamos entre sí para obtener un solo concepto, que sería identificar cual es el alma del sur Americano.

11. CHAVEZ, Norberto. La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación constitucional. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 1988

El alma es una entidad fuera del mundo físico, que llega a las culturas precolombinas con la religión católica y sus fundamentos en la época de la colonización y que en otras religiones se la considera un ente que viaja por el espacio y que toma un cuerpo para poder tener contacto con los seres vivos que en ese espacio residen.

*“Tal como las partículas de arena se juntan en la orilla del océano y luego son separados por la fuerza de las olas, así, las entidades vivientes que han aceptado cuerpos materiales viven juntos y luego son nuevamente separados por la fuerza del tiempo”<sup>12</sup>*

Entendemos entonces que alma es de tipo metafísico que tenemos dentro del cuerpo y que es lo que nos permite vivir en un mundo físico.

Del sur es la parte geográfica del mundo en la que estamos ubicados gracias a esto cada punto cardinal tiene una historia, identidad, entorno y costumbres diferentes

Uniendo las definiciones de 1- Alma y 2- del Sur nos da como resultado “ la Cordillera de los Andes” ya que sin duda sus montañas, sus nevados, lagunas y ríos son vitales en e l

12. DAS, Thakur, Las Enseñanzas de los Grandes Sabios. Editorial Gayatri, Impreso en Perú, 2012

ecosistema y por lo tanto en la vida a nivel mundial, es como el alma mismo.

Al igual que nuestros ancestros aun en la actualidad para muchos de los habitantes, las montañas andinas tienen vida y son considerados como madres, ya que les proveen de lo necesario para existir y por lo tanto les tienen un profundo amor y respeto.

Los Andes. Icono natural. uno de los emblemas más representativos de América del sur sistema montañoso del cual parte su cultura y forma de vida, que cuenta con elevaciones y pendientes de gran altitud, es fundamental en el ecosistema y cosmovisión andina.

Sabiendo que el alma de América del sur son los Andes, tanto así que la región y todo lo que en ella hay y se produce toma el nombre de Andino que nos conecta de una u otra forma con nuestros aborígenes precolombinos

En conclusión se podría decir que el concepto del logotipo se construirá entrelazando dos elementos culturales, 1. La Cosmovisión Andina y 2. La Cordillera de los Andes, de tal forma que se crea una Dualidad entre lo metafísico y lo físico respectivamente.

La dualidad es la esencia de la cosmovisión andina.



### IV.3.2 Generación del concepto de diseño

Se procede a generar ideas para el logotipo entorno a las montañas, con sus respectivos sistema fluviales, y un icono gráfico que represente la cosmovisión andina. El icono grafico elegido fue uno de los animales que forma parte de la trilogía de la cruz del sur o Chakana, dicho animal es la serpiente o “Amaru” en quechua, del que se dice que vuela hacia el cielo en forma de rayos, causa tormentas y desciende a través de la lluvia luego se convierte en ríos lagunas y quebradas ya tomando la forma del agua que trae fertilidad a la tierra. De tal forma que Amaru se convierte en el ser que une al cielo con la tierra por medio del agua.

Se escogió la serpiente por ser el icono que está en estrecha relación con las montañas y por lo tanto con los seres vivos, además de que en la cosmovisión Andina los elementos tierra y agua son un par semántico, donde las montañas representan a la tierra y Amaru el Agua.

### IV.3.3 Bocetaje y proceso de diseño

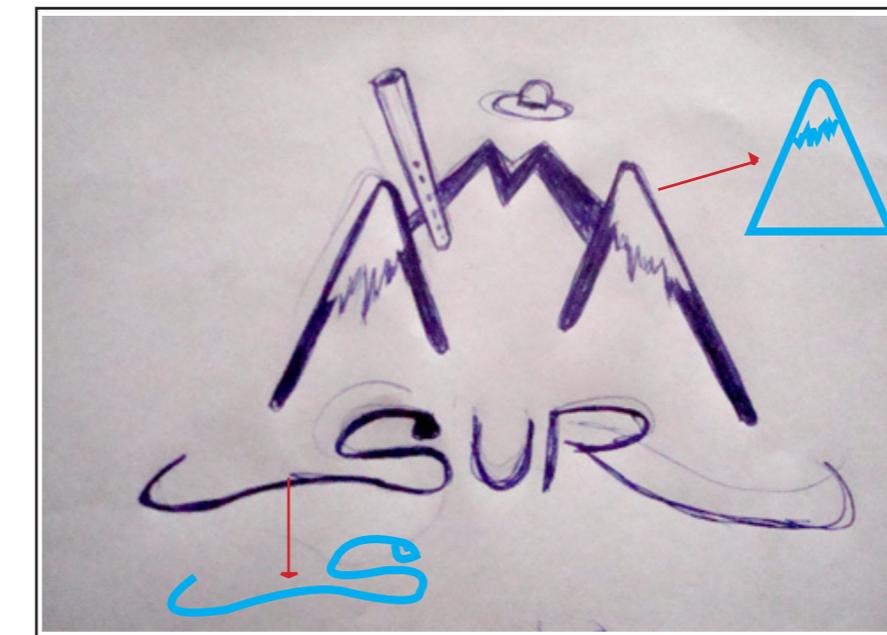
A continuación se empieza con el bocetaje de las ideas tratando de plasmar el concepto generado.

A lo largo de la sierra ecuatoriana sobre todo , se puede observar paisajes con bordes montañosos irregulares y pendientes pronunciadas. Característica que voy a utilizar para generar una tipografía con dirección ascendente, y terminales redondeadas que se asemejan a una silueta de montaña, es decir, con una estabilidad y ejes inclinados en los lados.

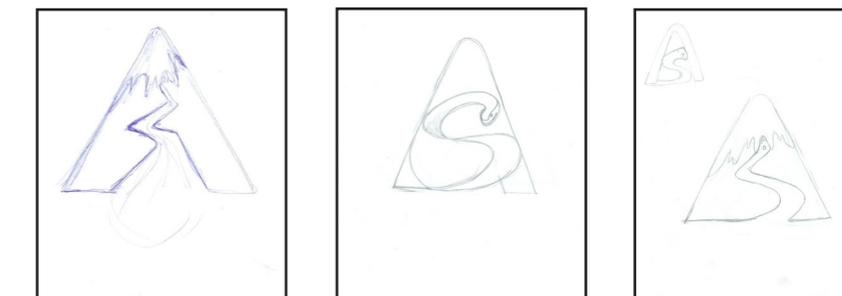


Luego se piensa en utilizar solo las primeras letras del nombre de la banda (A y S) para que se fusionen con los elementos culturales que forman el concepto del logotipo.

De tal forma que se abstrajo la parte esencial de la silueta de una montaña para que se fusione con la letra **A**, y la silueta de una serpiente en movimiento para la letra **S**

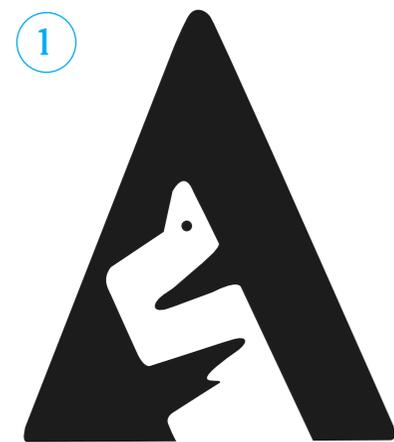


En este punto el bocetaje se encamino en mostrar las letras **A** y **S** unificadas en una sola forma. así:

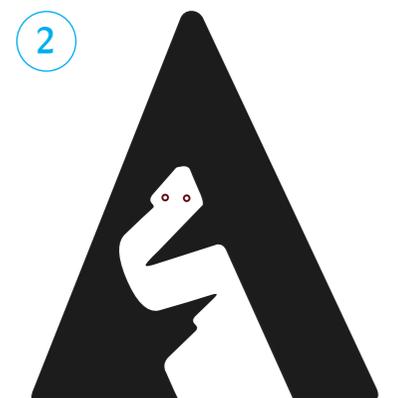




Digitalización



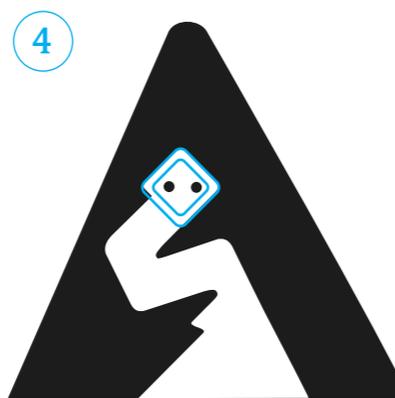
Atravez del redibujo del boceto en el programa Adobe Illustrator, se obtiene un diseño con trazos más controlados que forman un intersticio o una forma en positivo y negativo.



Se modifica el movimiento de la cabeza de la serpiente con la mirada hacia arriba, lo que tiene que ver con el concepto de la serpiente mítica que haciendo al cielo.



Contorneamos los bordes internos para hacer mas notoria la letra "S", sin que se pierda la percepción visual de la letra "A"

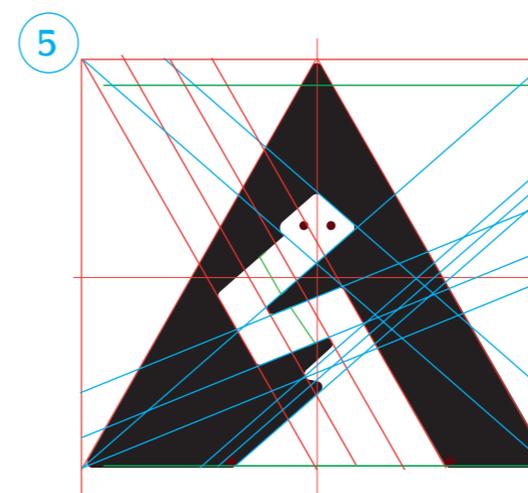


Se realiza un corte en la parte superior de la letra "A" para darle mayor estabilidad, además de que se trabajaron en los radios de la letra "S" de tal forma que sean uniformes, y por último se proporcionó simétricamente la cabeza o terminal de la letra "S"

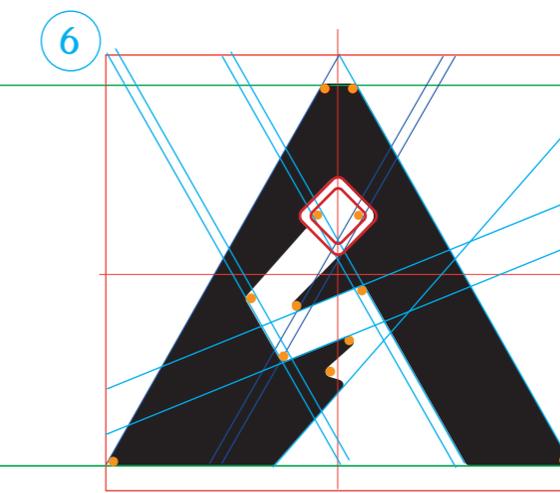
Geometrisación

Ya con la morfología de la forma definida lo que hicimos fue geometrizarla, en una estructura delimitada por un cuadrado, al que se le tuvo que adicionar en 5mm en la parte lateral, para obtener un resultado visualmente atractivo, equilibrado y con

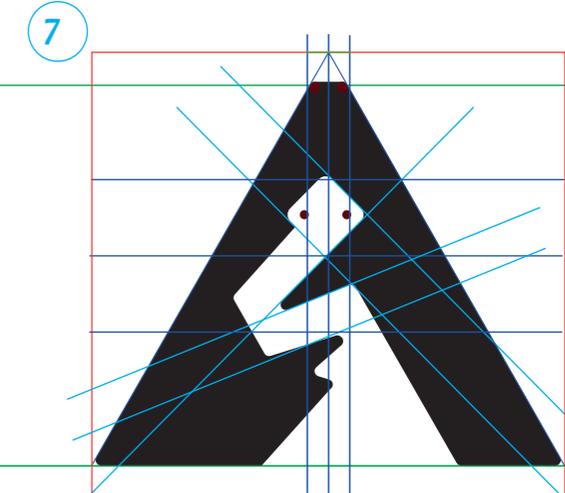
bordes perfectamente redondeados y uniformes, ya que tienen el mismo radio, éste es igual al radio de los círculos que conforman los ojos de la serpiente o terminal ascendente de la "S"



Hacer que los trazos sean paralelos, proporcionales y equilibrados



Bordes redondeados y simétricos



Construcción final



Elección de tipografía

Con el Isotipo listo se procede a buscar la tipografía legible que refuerce el concepto propuesto para que transmita una armonía visual, se probó en primera instancia con una tipografía para el nombre y el eslogan de la banda, y a continuación una para el nombre de la banda (Alma del Sur) y otra para el eslogan (Musicandina)

ALMA DEL SUR MUSICANDINA	Fuente: <i>Multicolor</i>
<i>Alma del Sur</i> <i>musicandina</i>	Fuente: <i>Wizart of the moon</i>
ALMA DEL SUR MUSICANDINA	Fuente: DK fiegiiber Eins

Alma del Sur Música Andina	Fuente: nombre Centabel Book Fuente: eslogan Tabaiba wild ffp
Alma del Sur MUSICANDINA	Fuente: nombre Garamond Fuente: eslogan Philosopher
Alma del Sur MUSICANDINA	Fuente: nombre Enigmatic Fuente: eslogan Dumbledor 1
Alma del Sur MUSICANDINA	Fuente: nombre Enigmatic Fuente: eslogan Garamond



Alma del Sur  
MUSICANDINA

Después de haber evaluado de entre algunas tipografías cual es la correcta y que funciona bien con el Isologo de tal forma que sea parte del conjunto de elementos que forman el Imagotipo se escogió para el nombre de la banda la fuente **Enigmatic**, y para el eslogan la fuente **Garamond Bold**.



Como siguiente paso se dispuso al imagotipo sobre una malla rígida cuadrada, para establecer los espacios fijos entre los tres elementos del Imagotipo ( El Isologo, el nombre y el eslogan)



Cromática

Como elemento final del imagotipo tenemos el color, que es de suma importancia en el diseño final ya que se utiliza al momento de llamar la atención, dirigir y orientar a los receptores u observadores.

La cromática es quizás lo primero que reconocemos en un diseño cuando lo miramos por primera vez, eso nos lleva a generar asociaciones instintivas según los colores que veamos, esto hace que una marca se posea, hay que tomar en cuenta que el color puede prestarse para distintas connotaciones que provocan reacciones diferentes debido al entorno cultural y gustos personales

GRAFICO 116: Tejido de lana

Tomando en cuenta el color más común que nos parece representativo de los objetos arqueológicos y textiles precolombinos analizados en el capítulo dos de la identidad ecuatoriana, se escogió la paleta de color, la misma que se compone de café oscuro (Gráfico 68) y su color complementario que es el que está diametralmente en el círculo cromático, verde esmeralda



(Gráfico 71) estos pasan a ser los colores corporativos de la banda que servirán para su reconocimiento por parte del público y para su posicionamiento en el mercado musical

Los pantones con los que se alternara las pruebas finales para escoger la cromática corporativa son los siguientes:

Principal  
■ 478 EC

Complementario  
■ 562 EC



IV.3.4 Imagotipo final





IV.3.5 Manual de la imagen corporativa

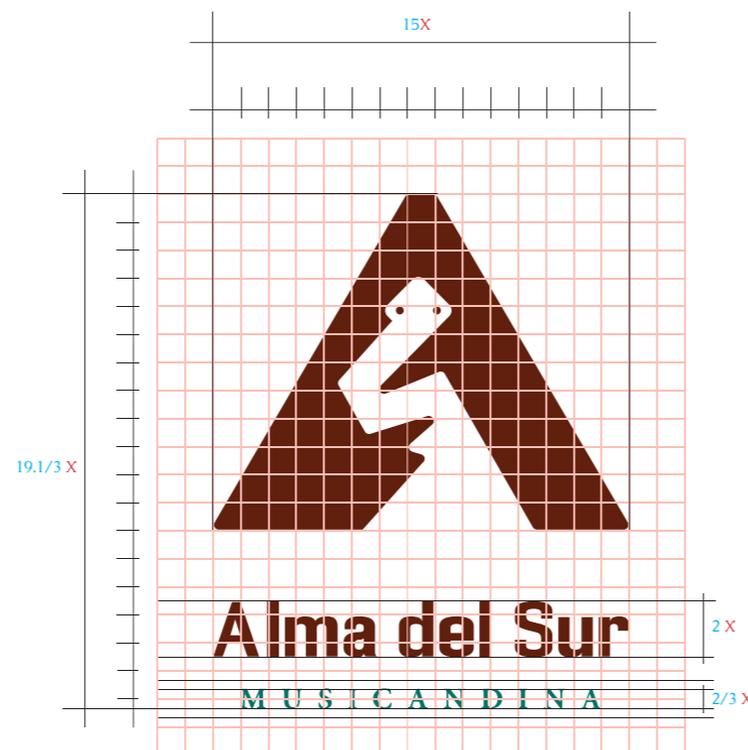
Manual

El presente manual es para dictar normas visuales en la utilización del imagotipo y sus elementos gráficos, en las diferentes aplicaciones sobre distintos soportes, materiales y fondos.



**Alma del Sur**  
MUSICANDINA

Construcción



Area de seguridad

Un espacio mínimo entre el imago tipo y elementos varios es importante para no perder la visualización



Identificadores

**Imagotipo**  
Utilizarlo en todas las aplicaciones que cuenten con las dimensiones de los tamaños mínimos



**Alma del Sur**  
MUSICANDINA

**Logotipo**  
Áreas horizontales

**Alma del Sur**  
MUSICANDINA



**Isologo**  
Auspicios, promociones, aplicaciones varias



**Isotipo**  
Se debe utilizar en artes o temas relacionados a la banda directamente como el disco o un afiche

**Tamaños mínimos**

Los tamaños mínimos son inmodificables en cualquier aplicación, para todos los identificadores de la marca



**Cromática**

A continuación se detalla los valores de la cromática aplicada para que no sufran alteraciones al utilizarla en aspectos digitales y de impresión

**Pantone color briedge CMYK**  
478 EC

75%	50%	25%
-----	-----	-----

C= 19 M=81 Y=83 K=64  
R= 101 G= 38 B=19

**Pantone color briedge CMYK**  
562 EC

75%	50%	25%
-----	-----	-----

C= 85 M=12 Y=53 K=36  
R= 0 G= 114 B=102

**Tipografía**

Las fuentes aplicadas son: para el nombre de la banda Enigmatic y para el eslogan Garamond Bold

<b>Enigmatic Bold</b>	<b>Alma del Sur</b>
Lorem imsup	
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ª ! ¨ º · \$ % & / ( ) = ? ¿ * ^ ¨ ñ : ; ¸ + @ # £ ¤ ÷ ! i ®	
<b>Garamond Bold</b>	<b>MUSICANDINA</b>
Lorem imsup	
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ª ! ¨ º · \$ % & / ( ) = ? ¿ * ^ ¨ ñ : ; ¸ + @ # £ ¤ ÷ ! i ®	

**Variables de color y concreción**

No alterar o cambiar los colores corporativos es vital en el posicionamiento de la marca, por lo que no se debe generar otras composiciones de color.

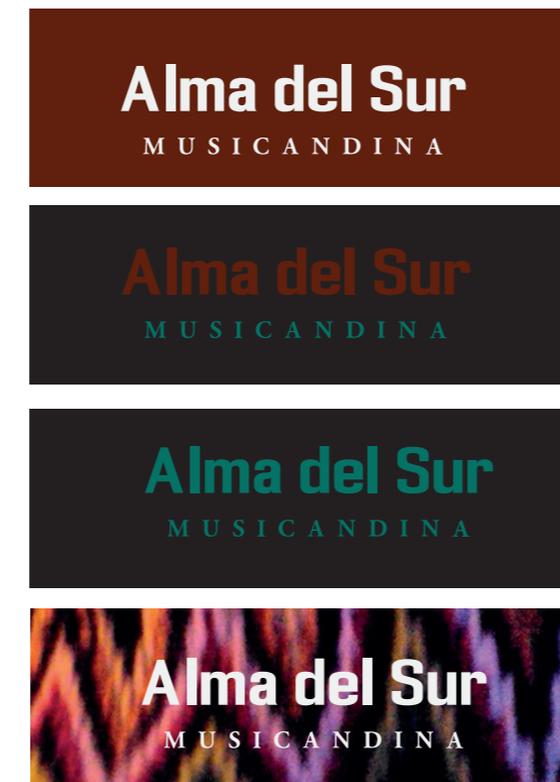




Variables de color y concreción invalidas



Logotipo concreciones validas



Logotipo concreciones invalidas



Prohibiciones

No cambiar el tamaño ni mover los textos

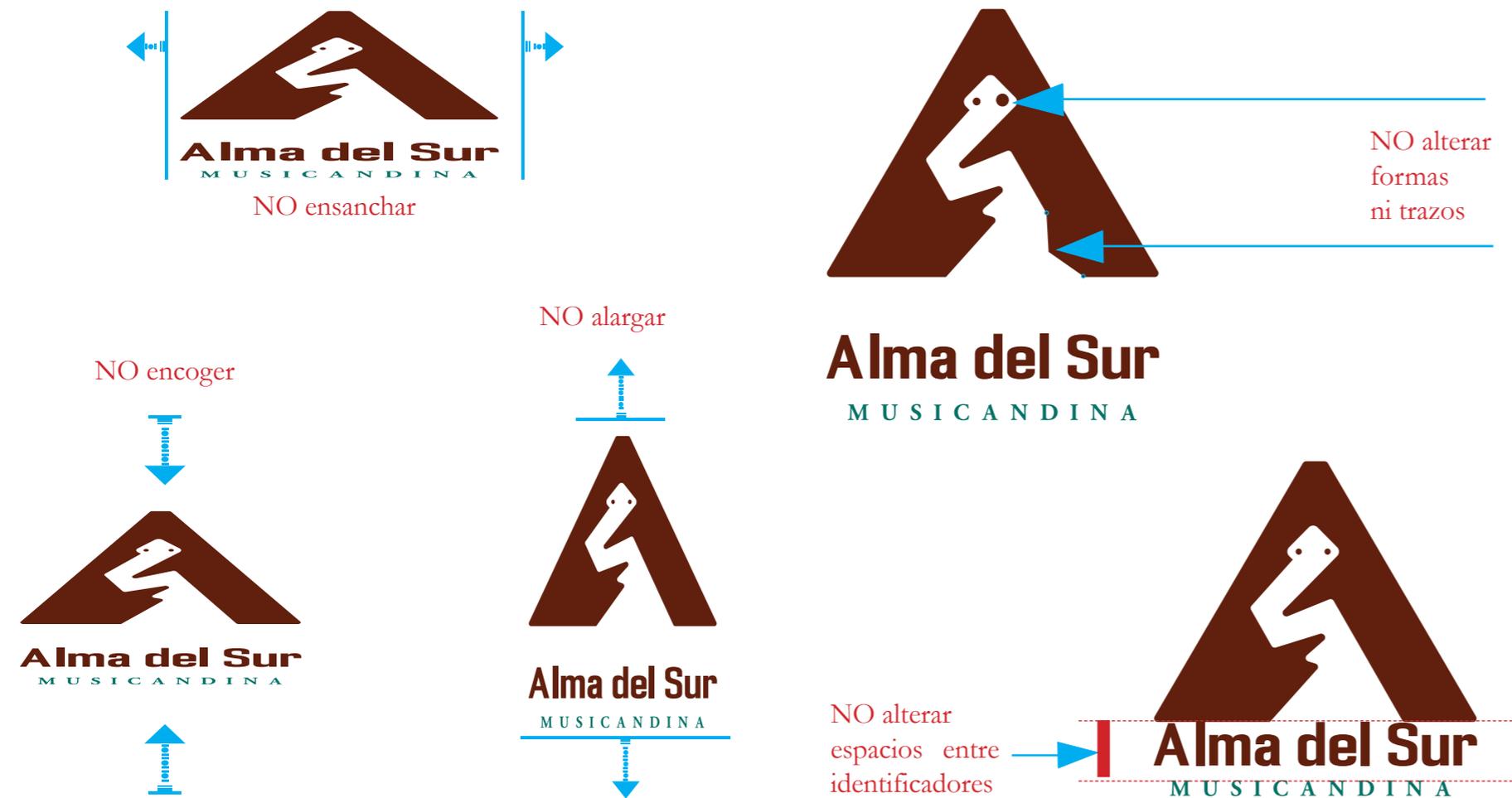


No adicionar elementos





Prohibiciones



Aplicaciones

Cartel A2



Perfil para redes sociales (FACEBOOK)



## IV.4 Diseño del álbum

### IV.4.1 Concepto

La condición de la serpiente en el mundo andino desde antes de la colonización, fue de divinidad y tuvo diferentes denominaciones y representaciones, como la de “Amaru” o “Chokora” la serpiente que se desliza en el cosmos y conecta los tres mundos, tiempos o “Pachas” entre el “Uku Pacha” el mundo de abajo o lo interno, el “Jawa Pacha” o mundo de arriba o exterior y el “Kay Pacha” que es el mundo terrenal, el aquí y ahora donde habitamos si se puede decir.

Se trata de utilizar este mito de la cosmovisión andina para generar un personaje o serpiente de dos cabezas tal como fue plasmado en diferentes petroglifos y objetos arqueológicos encontrados a lo largo de la región sudamericana, este personaje tendrá como locación o fondo el paisaje andino, específicamente la parte más alta de las montañas entre lagunas, arroyos



GRÁFICO 117: Serpientes en direcciones opuestas, en un muro de la Fortaleza de Kuélap, a 3.000mts sobre el nivel del mar en la región andina de Chachapollas de la cultura preincásica del mismo nombre

Este será el concepto para la gráfica de todo el álbum en general, es decir para la portada y contraportada, para los artes internos del empaque, para el catalogo y para el disco, de tal forma que el mensaje a transmitir sea claro y unificado en el producto final.

Se propuso diseñar entonces escenas o movimientos del cuerpo de la gigantesca serpiente, que interactúen con los fondos del paisaje andino los mismos que serán fotográficos, para recoger de forma icónica la belleza de nuestro entorno.

La misma serpiente se utilizara para la portada, contraportada, catalogo y de igual forma para el disco.

Los movimientos o escenas mencionados y sus respectivos fondos quedarían distribuidos de la siguiente manera y su diseño tratara de llamar la atención con ilustraciones digitales y fondos fotográficos del paisaje andino local, es decir, fotos tomadas en el Parque nacional el Cajas de la ciudad de Cuenca.

#### 1 Para la portada y contraportada.

La serpiente se muestra alargada quedando así, una cabeza en la portada y la otra en la contraportada, de perfil y de frente respectivamente, en la cima de las montañas entrando y saliendo de ellas deslizándose en las nubes en un paisaje al atardecer.

#### 1.1 Para la cara interna de la portada y contraportada.

De igual forma en la cara interna se mostrara a la serpiente de frente, en lo alto de los andes como si fuese su habitat preferido por lo despejado, inmenso y tranquilo del paraje.

#### 2 Para el catalogo

Se muestra a la serpiente con uno de sus rostros mirando hacia arriba, deslizándose en las simas de los andes rocosos, como si estuviese dirigiéndose hacia el cielo

#### 3 Para el disco.

Se escogio el mismo movimiento que explica el tiempo y espacio en la cosmovisión andina, esto formado con las cabezas de la serpiente, es decir simula un giro en espiral, debido al formato del soporte.

### IV.4.2 Diseño de portada y contraportada

La portada y contraportada serán unificadas por este personaje y el fondo en una sola imagen, teniendo en cuenta el concepto.

Para el diseño de la portada se deberá tomar en cuenta el formato de 12 x 12cm, para cada cuadrante, medidas estandarizadas para la distribución almacenamiento y venta del producto.

En cuanto al diseño de la imagen en sí, denota una serpiente andina gigantesca considerada una deidad andina llamada “Amaru” que se la asocia con todas las formas fluviales, el agua y la fertilidad de la tierra que tiene el poder de trasladarse hacia los tres mundos de la cosmovisión andina ancestral.

Esto connotativamente transmite una la idea de un personaje muy poderoso y considerado con la tierra y sus habitantes, es decir una serpiente benevolente y protectora del el ser humano.

En conclusión en la imagen se ha rescatado a un personaje andino ancestral cósmico para que sea parte de la imagen de la banda de música folklórica Alma del sur.

IV.4.2.1 Generación de la imagen

Empieza con el boceto de ideas para la escena o imagen y luego se escoge un boceto final.



Con la idea clara y visualizada se procede a buscar una fotografía que sirva de fondo de la imagen, ósea las montañas y la niebla para luego ajustar el personaje de forma que no opaque o tape aspectos importantes del fondo. Luego se realizaron retoques digitales por medio de Adobe Photoshop para homogenizar de mejor manera la imagen, se utilizara saturación, exposición y enfoque para generar perspectiva en la imagen, de tal forma que se noten primeros, segundos y terceros planos. Al partir el concepto de un mito que es una historia mágica si se puede decir, se utilizaran también paisajes que parecen fantasiosos pero son reales., así:



fotografía editada



fotografía original

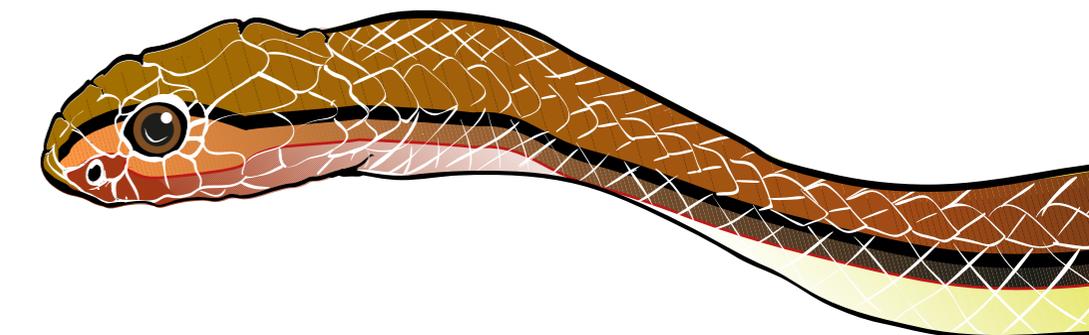
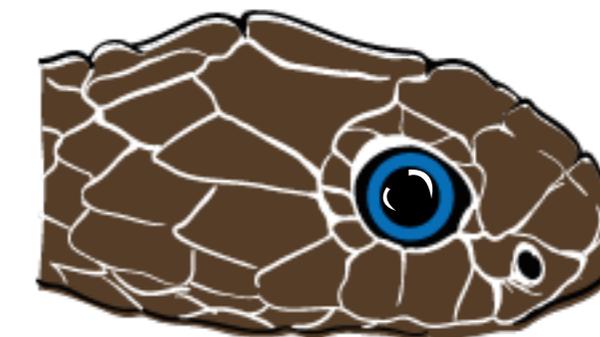
GRÁFICO 118: Desde la cumbre del Puñay en la provincia del Chiborazo G.118 Fuente: Adriana Gutierrez

El diseño del personaje empieza con identificar a una serpiente local andina para reforzar el concepto de identidad, la misma que fue la Philodryas Amaru, conocida también como la serpiente corredora del río Yanuncay especie única que habita en el parque nacional el cajas a 3400 metros, en la que destacan sus ojos agrandados, un patrón de coloración y descamación distinto a las demás lo que la hace única8

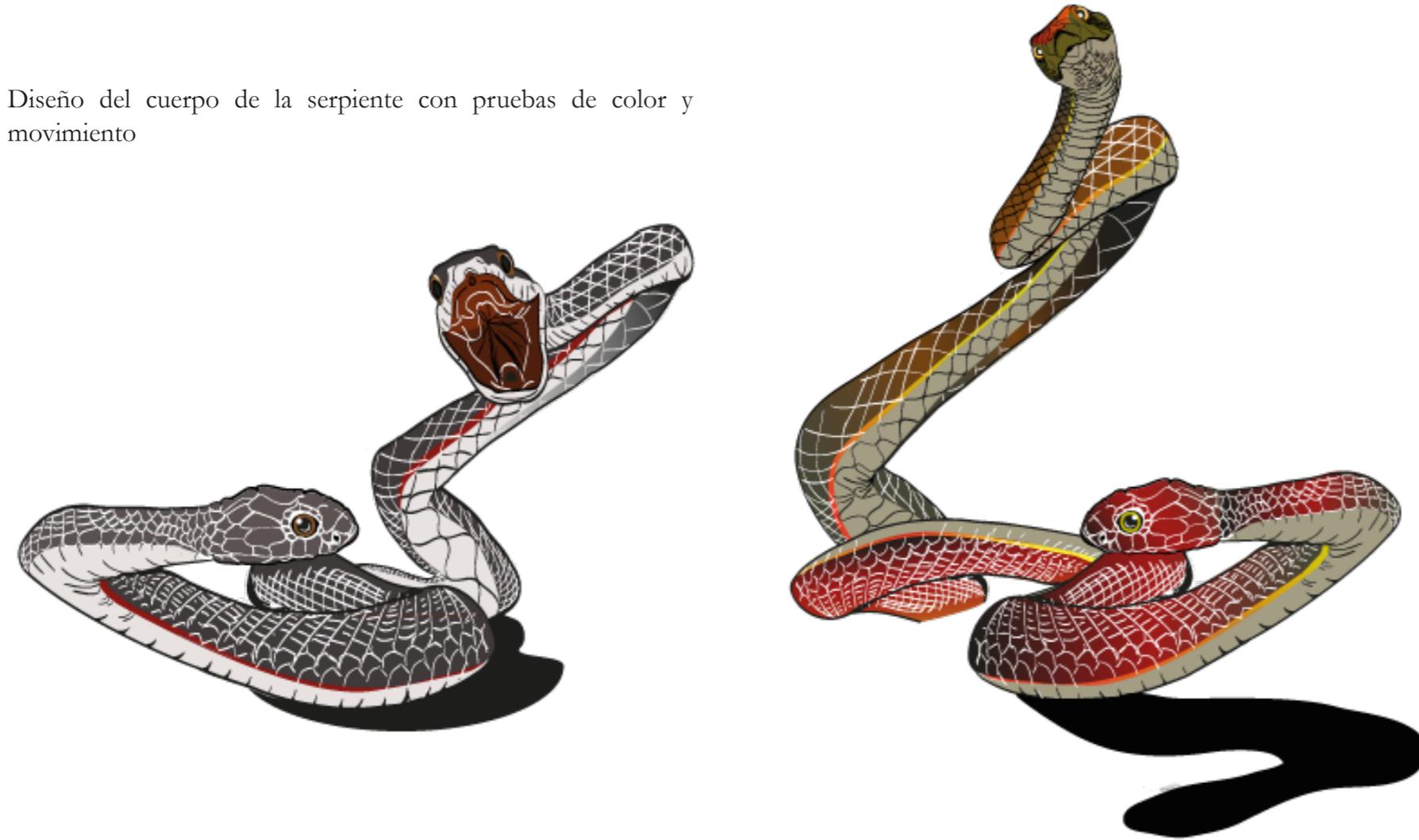


GRÁFICO 119: Serpiente corredora del río Yanuncay Fuente: www.hoy.ec/noticias-ecuador

Pasamos entonces a interpretar y redibujar las facciones del rostro para posteriormente darles el movimiento deseado o requerido para cada una de las imágenes que van a formar parte del álbum.



Diseño del cuerpo de la serpiente con pruebas de color y movimiento



IV.4.2.2 Arte final



### IV.4.3 Diseño del catálogo

Partiendo del concepto de diseño para todo el álbum antes expuesto, en el caso del catálogo por tener un formato horizontal se mostrara a la serpiente alargada en el extenso pajonal de los Andes, para ocupar todo el soporte que sería de cuatro paneles o caras de 12 x 11,5cm, es decir el formato sería de 12cm de alto por 46 de largo, en esta imagen se diagramara la información de la banda, mientras que al otro lado los datos de los integrantes de la misma, también constara una fotografía de la banda en escena, para que se relacione a cada integrante con su respectivo instrumento y función en la agrupación musical

#### IV.4.3.1 Proceso de diseño

Con el soporte definido ya, se trabaja en la imagen de Amaru que va en un lado del catálogo, la cual empieza con el bocetaje de los planos y movimientos de la serpiente en el respectivo fondo especificado en el concepto de diseño del álbum. El cual es mostrar la serpiente deslizándose sobre los pajonales y sectores rocosos que se pueden divisar al caminar por lo alto de la sierra Andina, específicamente en las lagunas del Cajas ubicado en la periferia de Cuenca en la provincia del Azuay.

#### Concreción de la imagen

Empezamos a trabajar primero en el fondo de la imagen, para lo cual se realizó una expedición a las lagunas del Cajas y se realizaron una serie de fotografías por parte de un colega llamado Pablo Chalco, dichas fotos tenían que tener el paisaje lo más parecido al boceto creado anteriormente, a continuación se eligió una fotografía en la que se pueda acoplar la serpiente alargada y luego se retoco en Adobe Photoshop para obtener una imagen totalmente nueva con efectos de luz y sombra en la serpiente, así como en el fondo, también se utilizó los mismos filtros de color que en la portada y contraportada, para obtener una armonía cromática tanto en la imagen como en la gráfica total del álbum.



GRÁFICO 120: Laguna del Cajas

G.120 Fuente: Pablo Chalco

#### Bocetaje

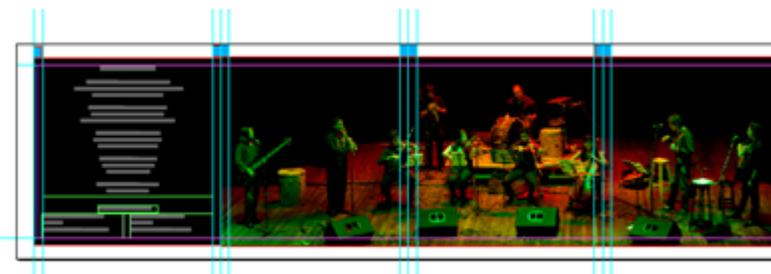
Del mismo modo que en la portada, se realiza varios bocetos para luego escoger uno, el cual se apegue más o lo requerido para este diseño



Diagramacion

La diagramación del catálogo de ambos lados se dividió en cuatro paneles del mismo tamaño, de forma que se habrá y doblen fácilmente.

La fotografía de la banda ira en el lado interno, ocupando tres de las cuatro caras y en la sobrante estarán los nombres de los integrantes con su respectiva función en la banda, mientras que la imagen de la serpiente será externa y tendrá un pequeño texto de la reseña de la banda, distribuido en la parte inferior derecha del ultimo panel de los cuatro, mientras que en el segundo cuadrante estará el texto sobre el mito de “Amaru” la serpiente cósmica Andina, fuente de mi inspiración para la generación de la imagen gráfica de este álbum.



IV.4.3.2 Arte final Cara externa



*“AMARU, la mítica serpiente cósmica Andina que va al cielo en forma de tormenta baja como lluvia para transformarse en lagunas, ríos y quebradas trayendo fertilidad a las montañas” es representado como una serpiente de dos cabezas, una cabeza se dirige al futuro sin dejar de observar el pasado, mientras la otra ve en el pasado para poder avanzar en el futuro.*

*Con el fin de demostrar la gran diversidad de la cultura ecuatoriana nos apropiamos de un repertorio que se deriva no solo de la música indígena sino de compositores ecuatorianos y latinoamericanos, abordando diferentes estéticas, estilos y formas musicales bajo una influencia de técnicas y arreglos contemporáneos, con el fin de mostrar la riqueza de nuestra identidad musical, que se encuentran muy desplazada en nuestro ámbito social educativo, por lo que consideramos importante nuestro compromiso de amor por el folklore y la cultura de toda una región.*

*Nace en el año 2000 con la intención de formar un grupo de folklore del Instituto Técnico Superior Salesiano en Cuenca – Ecuador bajo la dirección de Luis Carrión. Su principal objetivo es el rescate de la música tradicional ecuatoriana y latinoamericana, partiendo no solo del estudio de los ritmos musicales ecuatorianos sino también de los instrumentos étnicos pertenecientes a cada región. Estos son llevados a un estudio de sonorización y de técnicas de ejecución dentro de las posibilidades acústicas y de interpretación de los mismos.*



Cara interna

**Alma del Sur:**

**Jhon Pinos:** *Cantante e instrumentista*  
(Guitarra, Charango, Cuatro Venezolano, Mandolina)  
vientos andinos y percusión menor.

**Luis Carrión:** *Composición musical*  
Cantante e instrumentista de vientos  
Saxo, Quena, Sampoña, Clarinete), piano y voz.

**Oswaldo Morocho:** *luthier*  
Instrumentista de vientos andinos  
(rondador, quenás, zampoñas)

**Jorge Aguirre:** *Cantante*  
Instrumentista de vientos  
Cuerdas y Percusión.

**Juan Carlos Juela:** *Cantante*  
bajista, percusionista.

**Cuarteto de cuerdas**

**Emanuel Vasconez:** *Viola,*  
*zampoñas.*

**Daniel Rodas:** *Violín I,*  
*mandolina.*

**Belén Martínez:** *Violonchelo.*

**Patricia Bermeo:** *Violín II.*



IV.4.4 Portada del disco

Teniendo en cuenta el formato del disco y siguiendo con el concepto, para este caso se propuso mostrar al sujeto en primer plano con un movimiento en espiral o en círculo según el orden planteado.

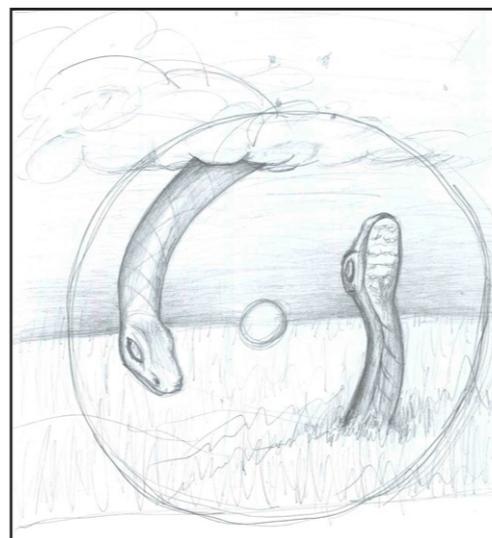
El diseño del personaje para el disco a diferencia del resto, se lo hizo tomando unicamente las cabezas de la serpiente y ubicandolas de tal forma que parezca que van en sentido contrario y que al girar forman un círculo o una espiral.

El fondo o contexto de esta imagen sera nocturno con niebla para aparentar la oscuridad y la legania del cosmos, que es fundamental en la vida de las culturas precolombinas de nuestro pais, la constelacion icono es estas fue la “Cruz del Sur” que tambien consta en la parte superior de la imagen.

Una razón por la cual no se utiliza mucho color es por la posibilidad de imprimirla en duotono o escala de grises, si el caso amerita hacerlo por motivos de presupuesto.

IV.4.4.1 Proceso

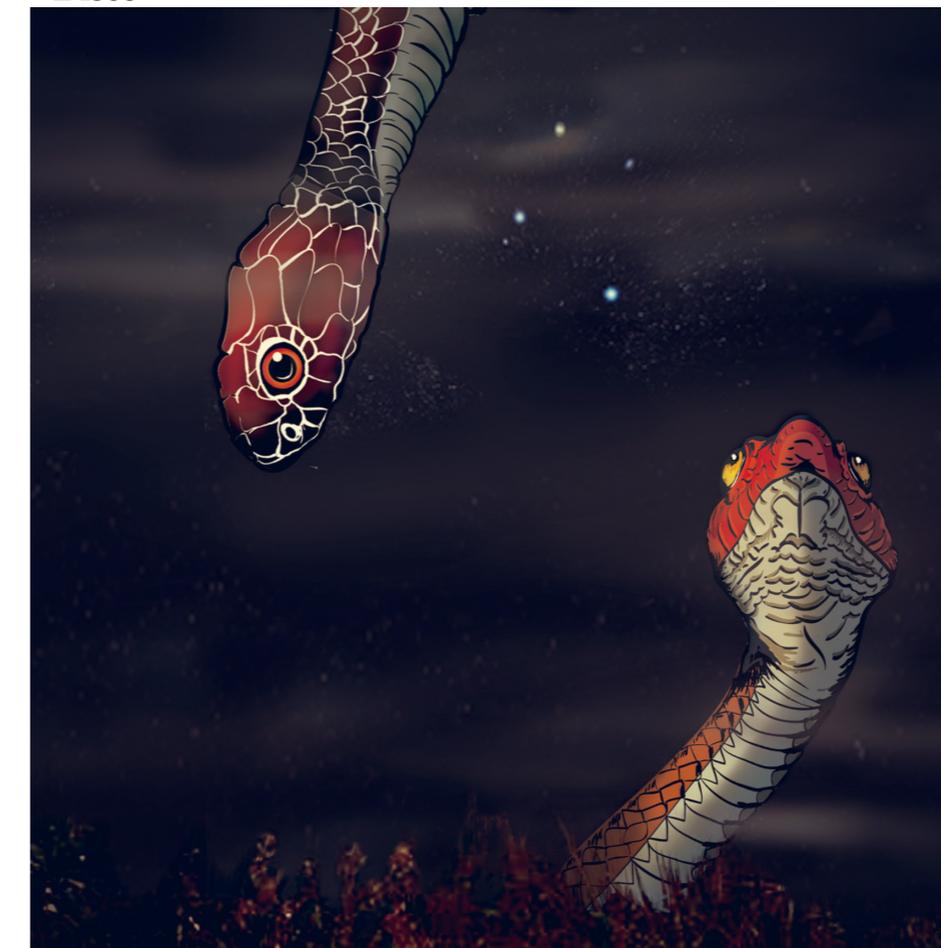
Inicia con el bocetaje de ideas para la imagen, bajo lo que dicta el concepto de la imagen gráfica para el álbum.



A continuación se genera el fondo de la imagen para el cosmos, entonces con fotografías nocturnas, con niebla y la icónica constelación de la Cruz del Sur en la parte superior central, se da el efecto de como si la una cabeza estuviese ascendiendo al suelo, mientras que la otra retornando de él hacia la tierra, ya que como dijimos anteriormente este movimiento de unir al cielo con la tierra es una de las característica de esta serpiente mitológica.

IV.4.4.2 Arte Final

Disco



Con la imagen ya lista se procede a diagramar los textos correspondiente al disco y el Imagotipo de la banda, teniendo en cuenta el soporte circular el cual se va a troquelar en la impresión.





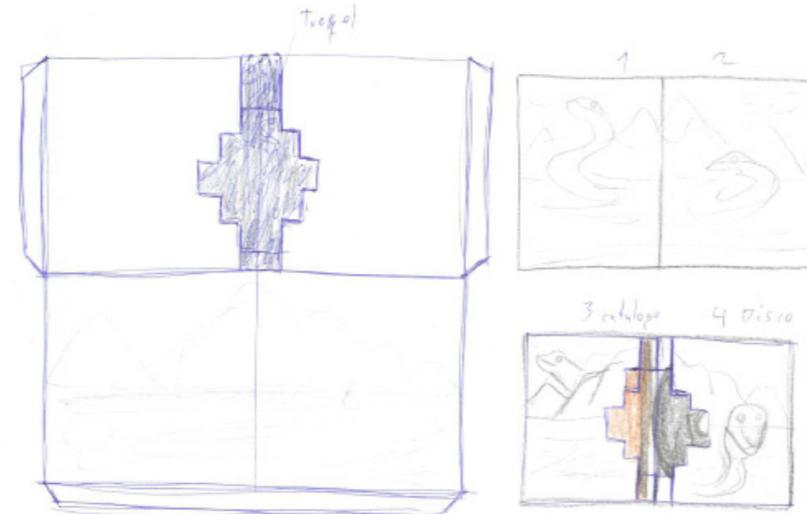
IV.4.5 Diseño del empaque

El diseño del empaque obedece a un estándar de medidas de la industria musical, pero al ser papel de alto gramaje el que se va a utilizar, nos permite crear una estructura en la que se aplique troqueles y hendidos para que la función principal de contener sea eficaz, evadiendo así la caja de metacrilico que es un contenedor monótono en el cual no hay mucho que diseñar además de ser un material con efectos contraproducentes para la naturaleza, también son propensos a desarmarse dejando de cumplir su función.

La gráfica del disco está diseñado para ser envolvente y para que en los espacios virtuales que se generan al armar el prototipo que tendrá tres dimensiones, se apliquen los distintos requerimientos que debe tener un álbum, por lo que se pensó en dotar al empaque de un lomo en la estructura para garantizar dichos espacios donde se ubica el nombre del producto final, de igual forma que tiene un libro que está en una biblioteca donde por cuestiones de almacenamiento se los ubica de forma que el lomo es lo único que se ve

IV.4.5.1 Bocetaje

En este caso el bocetaje empieza con tener presente los parámetros de medidas para que no haya problemas de usabilidad funcional y generar estructuras que mediante dobles y adhesivos en pestañas, generar un volumen que pueda contener en compartimentos el catálogo y el disco de manera eficiente.



Boceto de la construcción del empaque



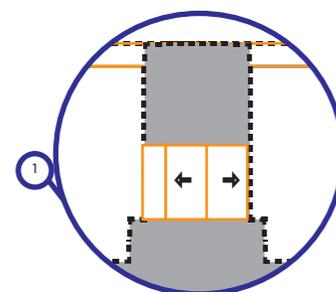
IV.4.5.2 Gráfica y diagramación

En este punto se integran la gráfica y diagramación de los artes diseñados para cada uno de los paneles, también se establecen los diferentes aspectos técnicos de medidas, troqueles, hendidos y sectores adhesivos, para su correcta construcción.

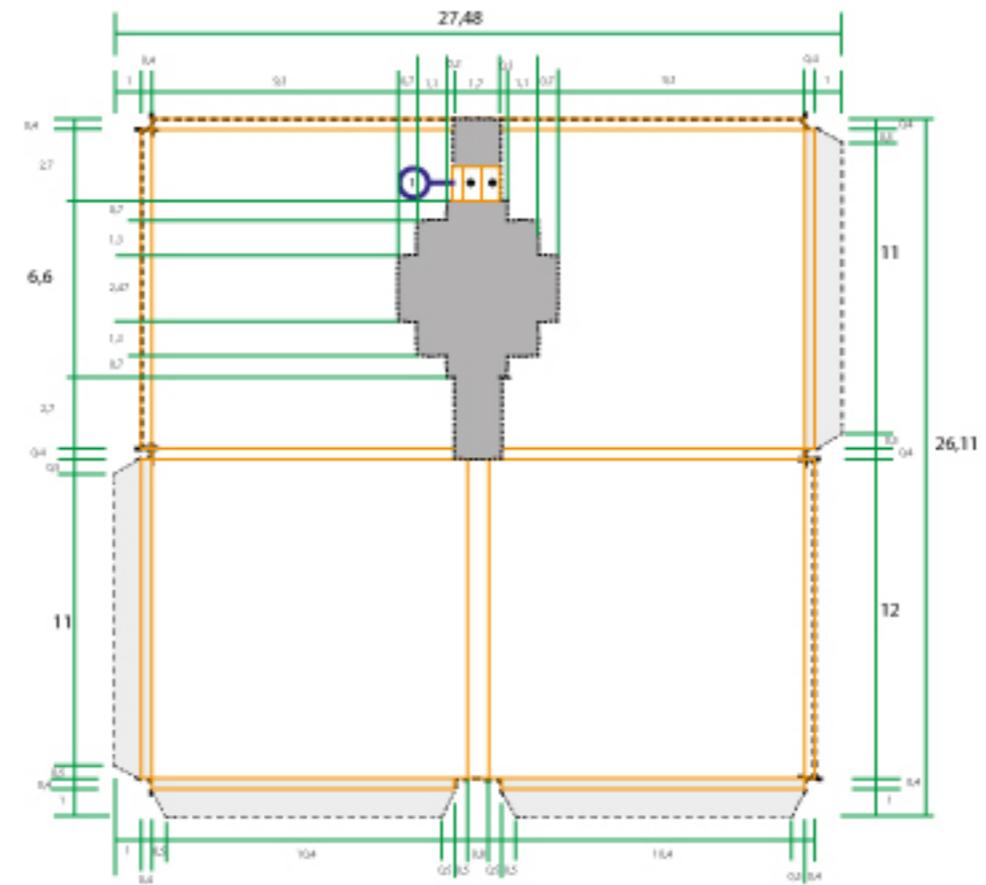
Detalles de construcción

-  Sustracción
-  Adhesivo
-  Dobles
-  Troquel

Detalle de seguridad para sostener el disco



Lamina técnica



Cara externa



Cara interna



IV.4.5.3 Prototipo



IV. 4.5.4 Herramientas y materiales

Los materiales y herramientas utilizados en las diferentes etapas del desarrollo de la presente tesis desde los bocetos hasta los acabados finales son: lápices, rotuladores un ordenador equipado de programas de diseño gráfico, una tableta digital con su respectivo lápiz óptico, una cámara digital, cartón plegable, y máquinas de impresión ofsep, y variedades de papeles en textura y gramaje, estos tres últimos utilizados en el empaque final del álbum y sus correspondientes pruebas, así como del catálogo y los distintos artes realizados para el álbum y su promoción

IV. 4.5.5 Presupuesto

En cuanto a los costos se calculó por la producción mínima que tienen los empaques que son 300 de unidades para el material con acabado especial llamado, Cartón triplex de 300 gramos con filtro UV

Proforma entregada por “ÁREA CREATIVA ” estudio de diseño e impresión

Impresión A3 Cartón triplex de 300 gramos con filtro UV

0,53 ctvs por unidad,

Total: \$159

Troquel, hendido y armado del empaque

Precio unitario 0,18 ctvs

Total \$55

En cuanto a los discos, el precio de impresión

Por unidad es de 0,95 Ctvs

Total \$285

El cartel de formato A2

Precio unitario es de 2,90 precio

Pero se imprimirán 50 ejemplares

total \$145

**Total General \$ 644** , cabe recalcar que a más productos impresos baja el costo, por ejemplo 1000 empaques costarían menos, igual funciona en el resto de trabajos.



IV.4.5.6 Promoción



En la era digital en la que nos encontramos creemos que la forma más directa y en boga son las redes sociales por lo cual se creó imágenes con características específicas debido a normas técnicas de pixeles, sistemas cromáticos RGB y tamaño que requieren los artes digitales.

La red social más utilizada en el medio es el Facebook por lo que se tomó como base para posteriormente seguir la promoción en diferentes redes sociales.

Y a modo de lanzamiento se hizo un cartel de formato A2, para ser distribuido en la ciudad, el cartel tiene una composición vertical de tal forma que los integrantes de la banda en escena están ubicados en la parte inferior y el imago tipo en la superior, esto unifica y reforzar el concepto con la banda.





- Las conclusiones son varias al concluir este trabajo, la primera que puedo concluir es que este campo de la gráfica en la música hay un campo muy amplio que apoyar con el arte y conceptos generados por cada uno de los diseñadores que les gusta esta rama de las artes y a los que no también apoyar con otro enfoque, que da un valor todavía más amplio al producto final.
- Al diseñar para una banda de música recomendaría escuchar siempre la banda a la que se le está haciendo el álbum, para realmente conectarse con la misión visión y concepto de la agrupación, esto hará que el resultado sea de acorde con lo que quiere la banda y lo que quieres tú.
- Otra conclusión es que al entender bien lo que se quiere mostrar en una imagen es un poco más fácil generar conceptos que tengan un grado alto de atracción visual y con un mensaje claro para el receptor.
- Se ha podido evidenciar también luego de ver los capítulos del marco teórico que el crecimiento de las técnicas y sistemas de impresión cada vez son más innovadoras y con un acabado muy satisfactorio a la vista y el tacto.
- En cuanto a los acabados y concreciones de prototipos se tiene que decir que al no tomar las debidas seguridades en cuanto a taños de imagen y sobrepasos en los artes, puede complicar o dejar un mal acabado en el armado del empaque, también asegurarse de que las imágenes que se van a ver de cerca deben tener 300 pixeles de resolución mínima para su optimo resultado.

*ACASO María, el lenguaje visual, Ediciones paidós Ibérica, SA 2009*

*Agencia de Noticias Andes, [www.andes.info.ec/es/actualidad/2026.html](http://www.andes.info.ec/es/actualidad/2026.html), Diciembre, 2013*

*ALONSO, R. Imagen de marca. Editorial Acento Gráfico. Madrid, 1993.*

*ÁLVAREZ, Clara Suárez, "Cronica: reabierto el museo Toulouse-Lautrec en Albi sur de Francia", Impresionismo en Femenino, [www.artespana.com](http://www.artespana.com), Julio 2013*

*ÁLVAREZ, R Néstor & Graravito R Antonio. Curso Básico de Economía. Edición McGraw-Hill, Mexico.SA.1988*

*ARRÁEZ Víctor, "Lecciones de estilo en portadas de 12" "graffica, <http://graffica.info/blue-note-portadas-de-discos/>, Mayo de 2013*

*AVELLANEDA. Rico, A.David. seminario empaques y embalajes para exportación, camara de comercio de Bogota. [archivo pdf.2013](#)*

*BALLESTIN. Alberto, "Atlantic Records ya vende más canciones a través de internet que en CD" <http://es.engadget.com>, 26 Noviembre 2008*



DAS, Thakur, *Las Enseñanzas de los Grandes Sabios*, Editorial Gayatri, Impreso en Perú, 2012

DEERHAKE Bruce , "A través de la puerta de salida"  
*Album Covers!*, <http://zeppelincollectables.com>, Octubre 2013

ECHEVERRÍA, Javier, *Los señores del aire: Telépolis y tercer entorno*, Destino, Barcelona, 1999.

GORDILLO Sandra, *La magia del cóndor. El cóndor andino como patrimonio natural-cultural*, publicado en Ciudad de Córdoba, Argentina, 2000.

GUTIÉRREZ. Franco, MARÍA. Magdalena, *Artículo Madchester: la psicodelia de los 80*, Música Alternativa, publicado por J. Cano en viernes, enero 29, 2010

Instituto Azuayo de Folklore, *Revista No 9*, Abril 1986, Cuenca - Ecuador

Ken yeang, *proyectar con la naturaleza*, editorial gustavo Gili, SA 1999

Maestroviejo. Viracocha "El Misterio del Dios Andino" <http://maestroviejo.wordpress.com/2012/10/12/viracocha-el-misterio-del-dios-andino>. octubre, 2012

MMI, Oceano grupo Editorial, *El Mundo precolombino*, milanesat SA, Barcelona-España

PINTADO, Teresa & Joaquín Sánchez. *La Imagen corporativa, Claves de la comunicación corporativa*. Madrid. 2005. Editorial ESIC

RIVERS. Charlotte. *Diseño de portadas y packaging para CD*. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, 2006

SAYOL, Franc , "Las 20 mejores portadas de Peter Saville para Factory", *playground articulos*, [www.playgroundmag.net/musica/articulos-de-musica/lista-de-exitos/las-20-mejores-portadas-de-peter-saville-para-factory](http://www.playgroundmag.net/musica/articulos-de-musica/lista-de-exitos/las-20-mejores-portadas-de-peter-saville-para-factory), Octubre 2013

STOTHERT, Karen y otros, *El Arte Secreto del Ecuador Precolombino*; ed 5 continents, Milán, 2007

### Páginas Web

<http://entretenimiento.terra.com.co>

<http://thecitylovesyou.com/urban/discos-y-gatos/>

<http://www.metaltotal.com/clasicos/>

<http://liverocknroll.wordpress.com/category/grunge/nirvana/>

<http://albumcovergallery.blogspot.com>

<http://blog.hiveplay.com/tag/velvet-underground/>

<http://videos.radiobeta.com/>

<http://musicaparacamaleones9.blogspot.com/>



## Esquema de encuestas y resultados.

**Objetivo:** Determinar qué importancia hay en la utilización del diseño gráfico en las bandas de música locales.

Nombre:..... Edad:.....

Sondeo: La encuesta se realizó a 30 personas, cantidad suficiente para obtener resultados e información que nos ayude en el proceso de diseño.

### Preguntas

1. **¿Cree usted que existe o debe haber una interdisciplinaridad entre las artes musicales y el diseño gráfico?**

SI= 26 NO= 4

2. **¿Es importante el diseño de la imagen gráfica de un solista o una agrupación musical, en la realización de sus discos compactos?**

SI=29 NO= 1

3. **¿Cree que existen bandas de música locales que no tienen el reconocimiento que se merecen, por falta de una imagen gráfica que los identifique?**

SI= 25 NO=5

4. **¿Que aspectos cree usted que se deben tomar en cuenta, en la realización de un CD de música?,**

- o La Grafica: 13
- o Portadas: 11
- o Catálogos: 13
- o Embalajes: 10
- o Presupuesto: 14
- o tecnología: 7
- o Otros: Precio, casa disquera.

5. **¿Es necesario un diseñador gráfico para publicitar o promocionar un álbum de música?**

SI =29 NO=1

6. **¿Qué tan valorado es el trabajo del diseñador gráfico en el ámbito de la industria musical?**

Poco 22 mucho 8 nada 0

7. **¿Puede el diseño gráfico, como profesión, aportar con el rescate de la identidad ecuatoriana?**

SI=28 N0=2

8. **¿En qué piensa usted al comprar un disco?**

- o Poseer algo físico de la banda 10
- o Le llama la atención la portada o el empaque del disco 13
- o El costo 0
- o Tener un objeto coleccionable 14

## Entrevista

Dirigida: a artistas musicales locales y nacionales.

Nombre: Pablo Chalco García

Ciudad: Cuenca

Agrupación y género musical: "Kaibre Katapulta" Ska, Punk Rock

Trayectoria: 8 años en bandas subterráneas

### Preguntas

1. **¿Qué opina usted de la frase "la música existe solo si alguien más lo escucha"?**

Claro que sí, la música la considero como una composición armoniosa que de un caos se estructura a un orden; por lo tanto la especie terrícola que recepte frecuencias de audio será quien decodifique e identifique cierto sonido como música y no ruido

2. **¿Después de grabar los temas en un disco compacto ¿cuál es el siguiente paso?**

Bueno con los nuevos sistemas digitales pienso que ahora los reproductores serán más interactivos con los usuarios, de tal forma que pronostico a 10 años escuchar música por una memoria adaptable al cuerpo y con todas las licencias

3. **¿Es usted o su agrupación parte de una casa disquera y que piensa acerca de su importancia en los objetivos de los artistas musicales?**

Nuestra agrupación posee una casa independiente, sin embargo, las casas disqueras son muy importantes y como sucede en algunos países, los manager aprovecha de la creatividad de los músicos para explotarlos, sin embargo pienso que en el Ecuador estas casas disqueras se dedican más a brindar servicios de ensayos y grabación.

4. **¿A forma de resumen, cual es el proceso de realización de sus discos?**

Dependiendo de la tecnología y economía en mi caso uso equipos caseros, una interfaz, reason o live, software de edición

5. **¿Cuál es su percepción acerca de un diseñador y qué papel piensa usted que puede desempeñar en la producción de un disco compacto promocional?**

La percepción puede ser escasa si el diseñador no ha ido a un concierto o ha escuchado las canciones de la banda, sería muy importante que el diseñador haga un estudio de campo de la agrupación y de esa manera se pondrá a trabajar en lo que trata la promoción del mismo



6. ¿Sus producciones musicales y su gráfica, tienen identidad ecuatoriana? ¿Y por qué?

Claro que la tienen pues se recurren a situaciones andinas y la imagen corporativa como textual evocan términos Tahuantinsuyo-Sudamérica

7. ¿Cree usted que la imagen gráfica de una banda de música es imprescindible para darse a conocer en el en el medio?

8. Claro que si es muy importante, pues da realce a la banda para abordar sus referencias en como maneja el concepto gráfico en disco y vestuario en vivo

9. Piensa usted que en la actualidad, se le da importancia a la compra de un disco compacto de música y porque?

Pienso que los que le dan realmente importancia ahora son solo los coleccionistas, es decir aquellos que gustan de observar un catálogo de artistas, y su calidad en lo referente al objeto del disco sea CD o Lp

10. ¿Qué medios son los más utilizados para promocionar sus discos?

Mediante internet, los obsequio personalmente y los vendo solo en conciertos

11. ¿Cuál es su opinión acerca de la piratería, existen ventajas?

Los que aprecian verdaderamente una armonía musical estarán más destinados a comprar discos originales, mientras que las masas están contentas que puedan adquirir material musical en cualquier lado

12. ¿La producción de un álbum musical en Ecuador es relativamente? ¿Porque?

Barato  Costoso  Muy costoso

Porque...Pues porque los músicos no ganan dinero como para cubrir gastos de producción y masterización que por lo general es en otros países.

13. ¿Qué tan valorado es el trabajo del diseñador gráfico en el ámbito de la industria musical?

Poco  mucho  nada

Porque...Aunque los músicos no diseñen su imagen como banda, son ellos mismos o amigos quienes construyen la marca, por lo que es indispensable sea bueno o mala la

## Briefing

Los siguientes datos obtenidos en una pequeña entrevista a los directores de la banda, nos ayudaron a comprender mejor su visión y mercado, de esta manera poder empezar a diseñar teniendo una estrategia y concepto claro de diseño y promoción.

### ¿Porque el nombre “ALMA DEL SUR” ?

Alma del sur porque de una forma u otra vivimos en el sur tanto como del Ecuador como de Latinoamérica claro estamos vinculados con los países que atraviesan la cordillera de los Andes hasta Chile y eso nos identifica con tal nombre

### ¿Cuáles son sus referentes musicales?

La música andina, la música tradicional ecuatoriana, tanto países como Bolivia, Chile, Perú, Argentina etc; son países que hemos visitado y hemos aprendido su música para poder crear la nuestra tomando bases y parámetros rítmico que caracterizan a cada región de Latinoamérica

### ¿Cuál es la imagen que su banda desea proyectar?

Identidad y trabajo de rescate y en si refrescar la música andina y popular que tan mal vista esta.

### ¿Cuál es la base de sus composiciones musicales o de su inspiración?

El estudio del instrumento desde el punto de vista solístico explotando todos sus recursos tímbricos y de sonoridad haciendo de esto un estudio complejo del instrumento en sí.

Las escalas pentatónicas y modales que se manejan en algunas partes del planeta son bases para conseguir componer ciertos tipos de sonoridad así como la armonía compleja son bases de composiciones teniendo en cuenta un estudio más profundo. Así como la creación de melodías que atraigan al oído humano

### ¿Qué les diferencia de otras bandas de música folklórica?

Al ser una banda folklórica que tiene casi ya 14 años de trabajo y de investigación vernácula podemos decir que fuimos pilares en la formación de nuevos músicos y grupos jóvenes en nuestra ciudad, un aspecto diferente también podríamos decir que es el trabajo con músicos académicos e incorporarlos como un cuarteto de cuerdas a un conjunto folklórico y así trabajar la música andina desde un aspecto estético y musical tomada con otro enfoque sería la diferencia más notable de la banda.



**¿Qué esperan Ustedes del diseño final?**

Tal vez que sea un diseño en el cual se pueda plasmar la imagen de lama del sur como músicos en miniatura por ejemplo ejecutando instrumentos andinos y occidentales evocando melodías o paisajes sonoros andinos

**¿Qué técnicas de ilustrar o crear imágenes, piensan que les dará mejor resultado estético en cuanto a sus objetivos propuestos?**

Pastel, óleo, acuarela, y tal vez técnicas como cubismo, impresionismo etc.

**¿Qué es lo que más les atrae de la cosmovisión andina?**

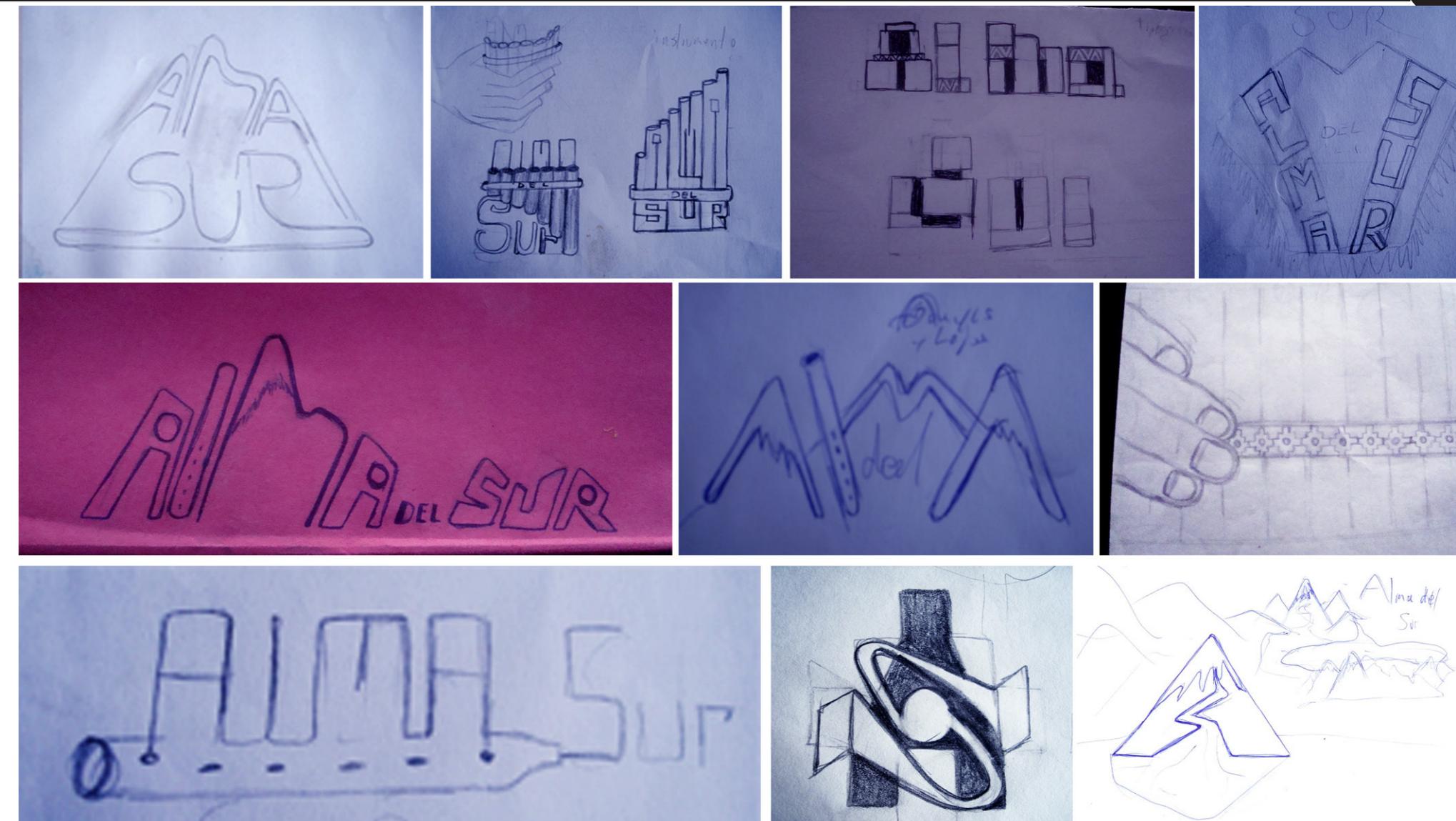
La relación entre el hombre y el universo su visión a cerca de los elementos importantes el fuego el aire el agua, y la cruz chacana

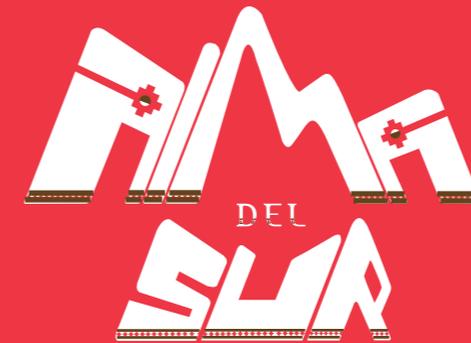
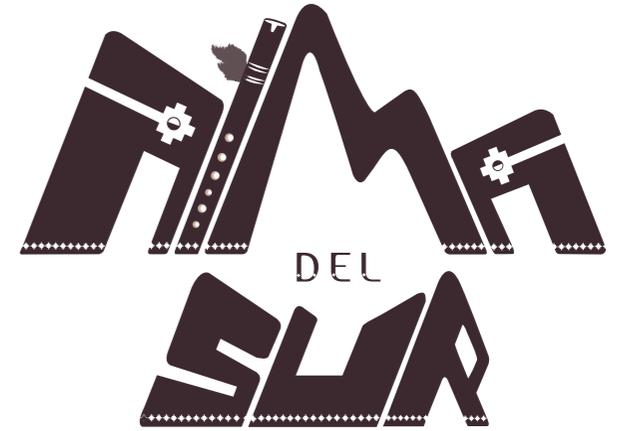
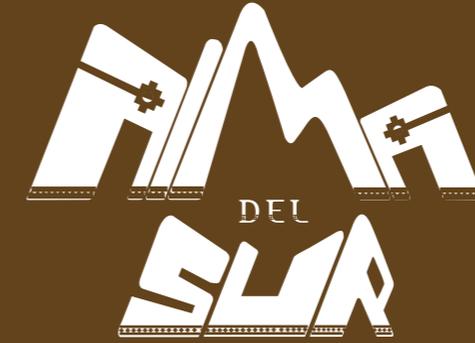
**¿Qué importancia tiene la identidad ecuatoriana para ustedes?**

Tan importante como la vida misma alguien dijo: un pueblo que no sabe de dónde viene jamás sabrá hacia dónde va

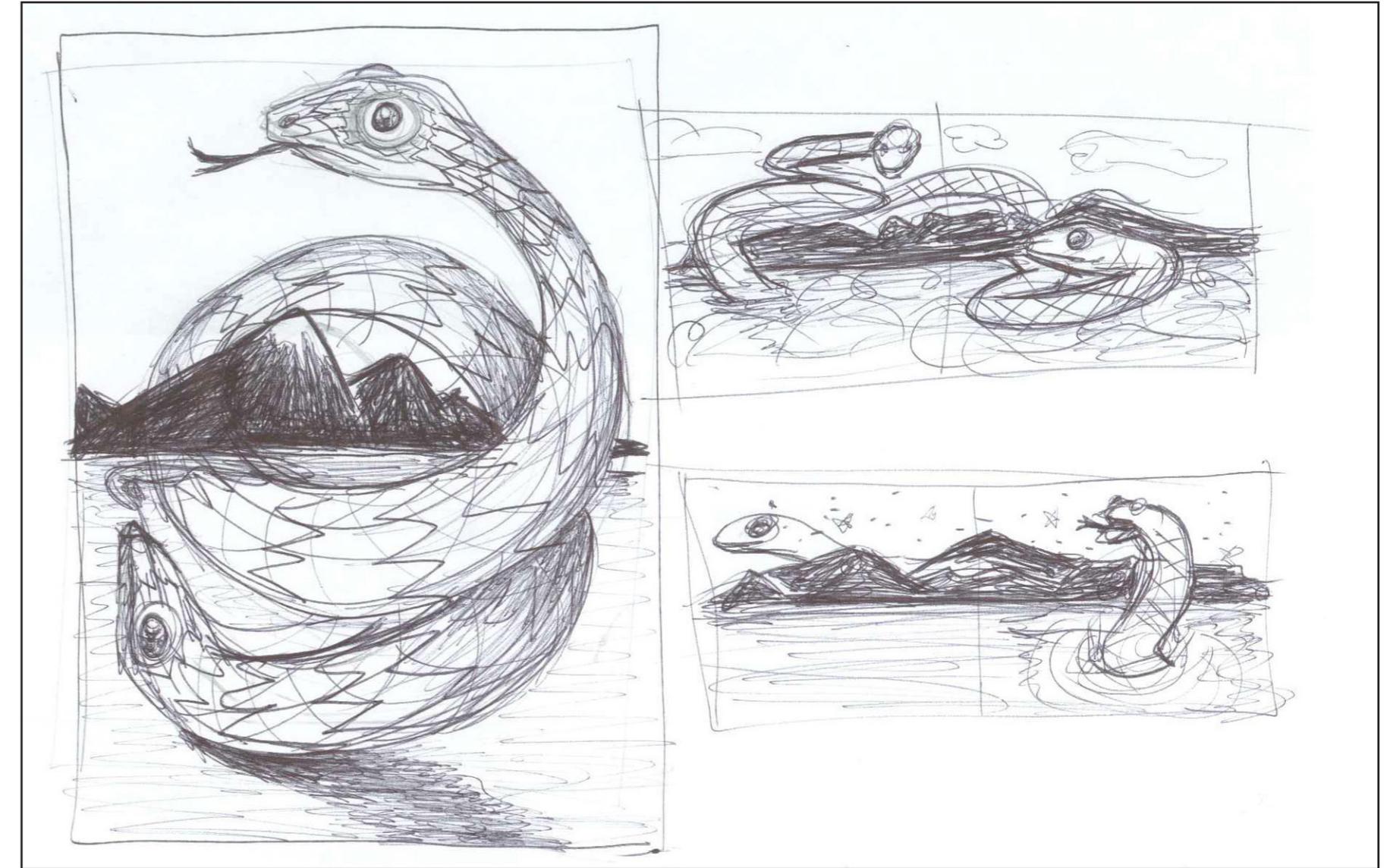
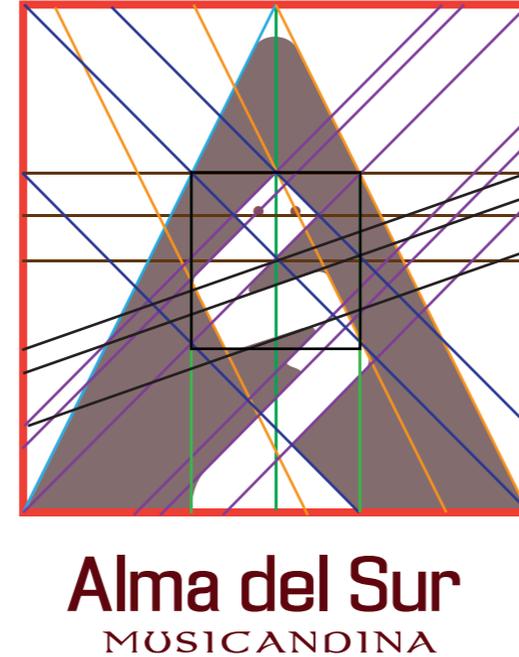
**¿Cuáles piensan ustedes que son los iconos más reconocidos o que representan mejor a la cultura ecuatoriana?**

La cruz del sur, el cóndor, las montañas, las artesanías, nuestros ancestros y sus tradiciones, la música y otros.









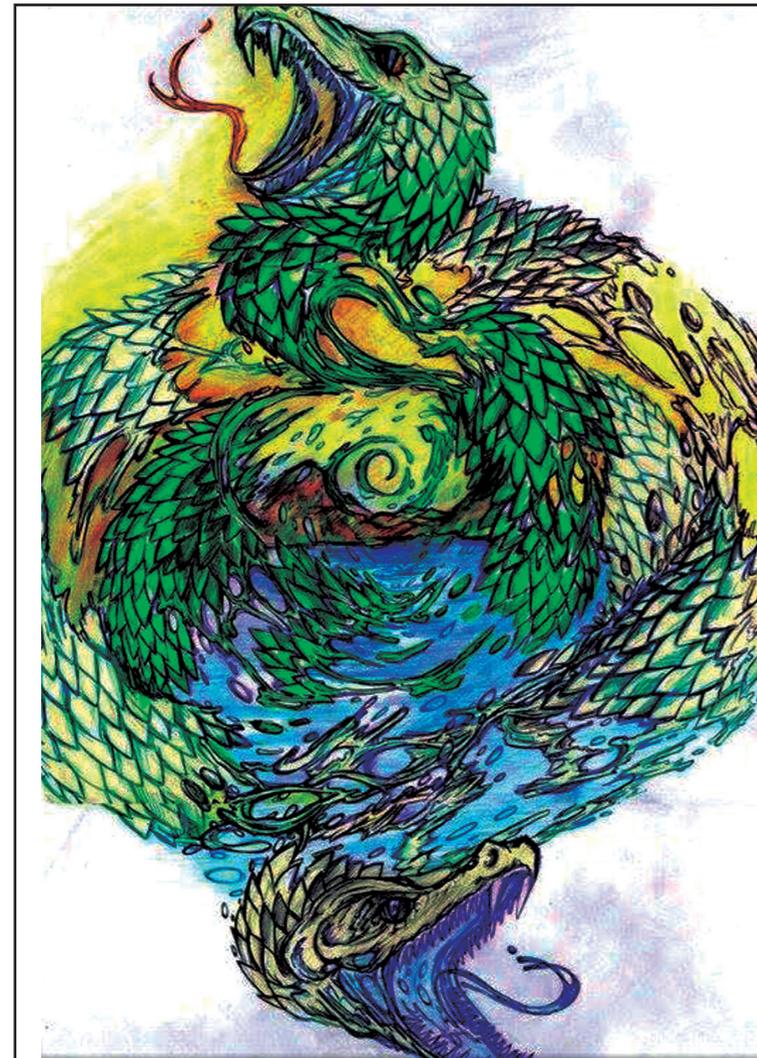
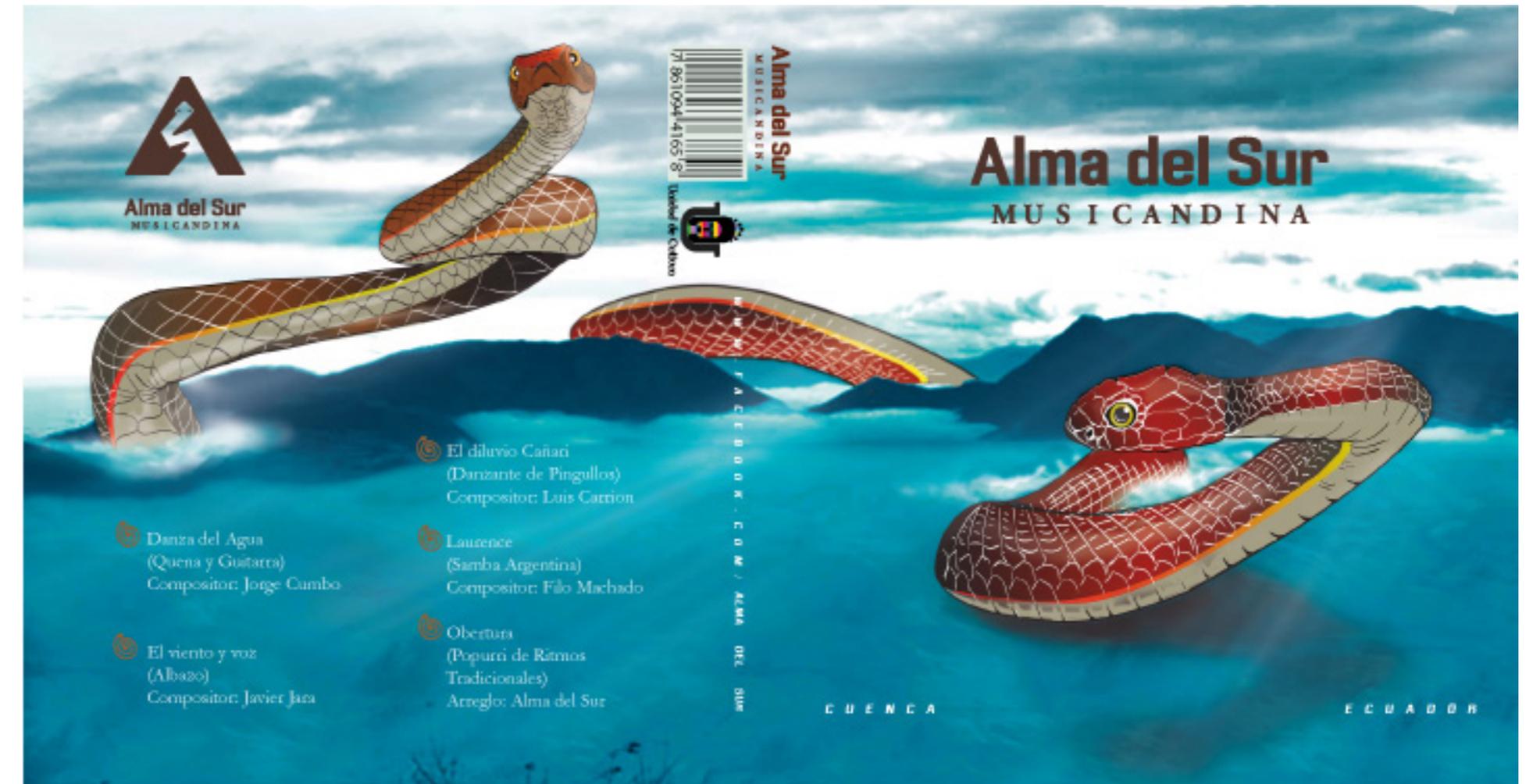
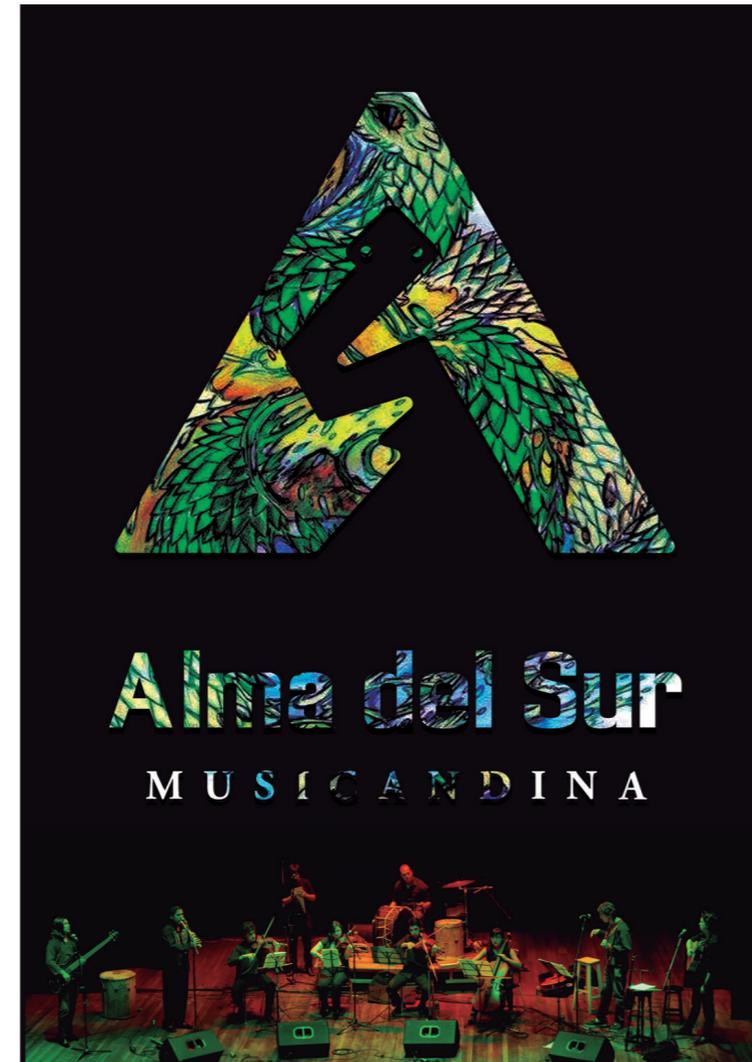
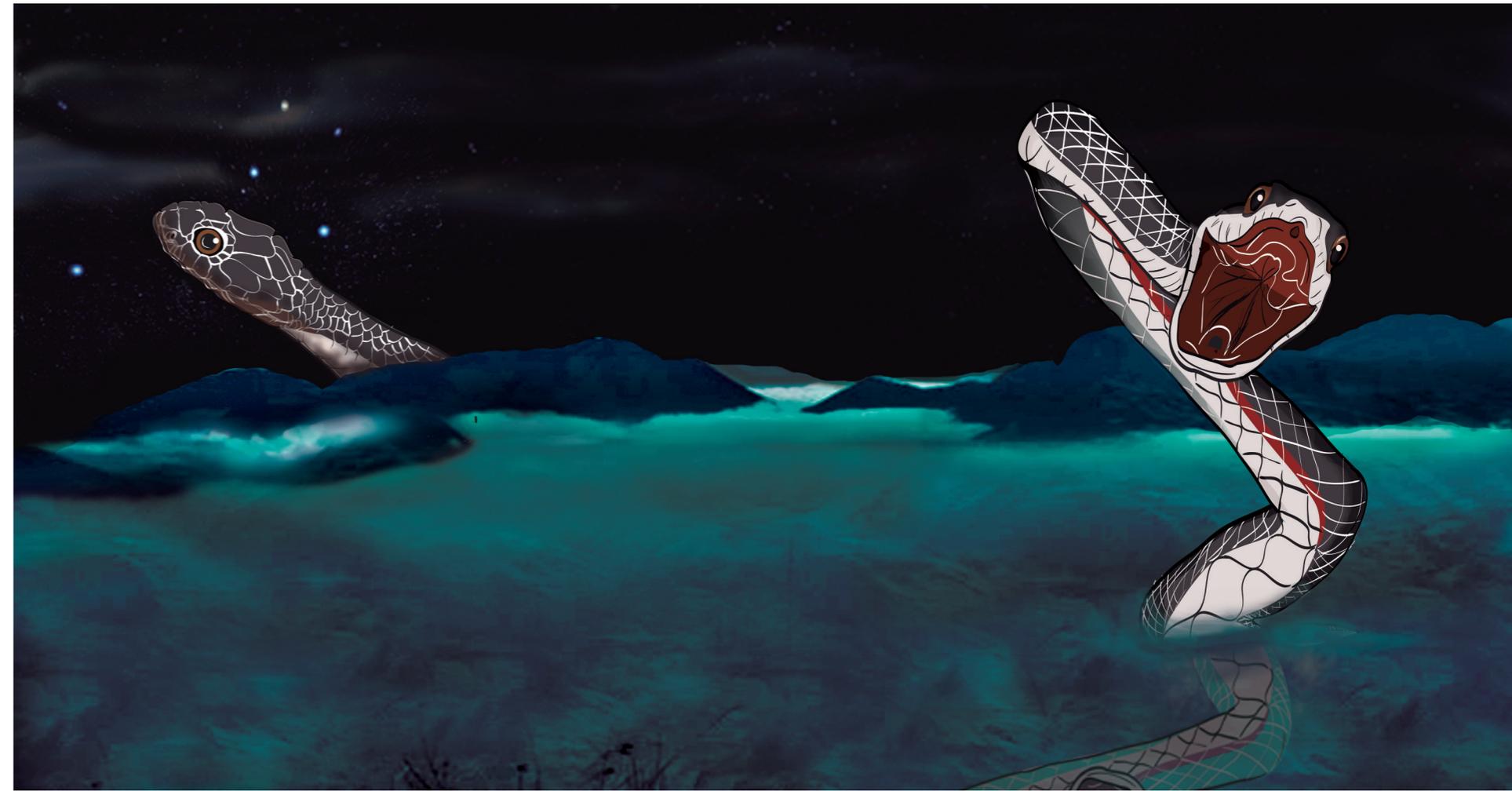


Ilustración A3 Serpiente Amaru: Autor Geovanny Mayorga







*"AMARU, la mítica serpiente cósmica Andina que va al cielo en forma de tormenta baja como lluvia para transformarse en lagunas, ríos y quebradas trayendo fertilidad a las montañas" es representado como una serpiente de dos cabezas, una cabeza se dirige al futuro sin dejar de observar el pasado, mientras la otra ve en el pasado para poder avanzar en el futuro.*

Nace en el año 2000 con la intención de formar un grupo de folklore del Instituto Técnico Superior Salesiano en Cuenca – Ecuador bajo la dirección de Luis Carrión. Su principal objetivo es el rescate de la música tradicional ecuatoriana y latinoamericana, partiendo no solo del estudio de los ritmos musicales ecuatorianos sino también de los instrumentos étnicos pertenecientes a cada región. Estos son llevados a un estudio de sonorización y de técnicas de ejecución dentro de las posibilidades acústicas y de interpretación de los mismos.

Con el fin de demostrar la gran diversidad de la cultura ecuatoriana nos apropiamos de un repertorio que se deriva no solo de la música indígena sino de compositores ecuatorianos y latinoamericanos, abordando diferentes estéticas, estilos y formas musicales bajo una influencia de técnicas y arreglos contemporáneos. con el fin de mostrar la riqueza de nuestra identidad musical, que se encuentran muy desplazada en nuestro ámbito social educativo, por lo que consideramos importante nuestro compromiso de amor por el folklore y la cultura de toda una región.

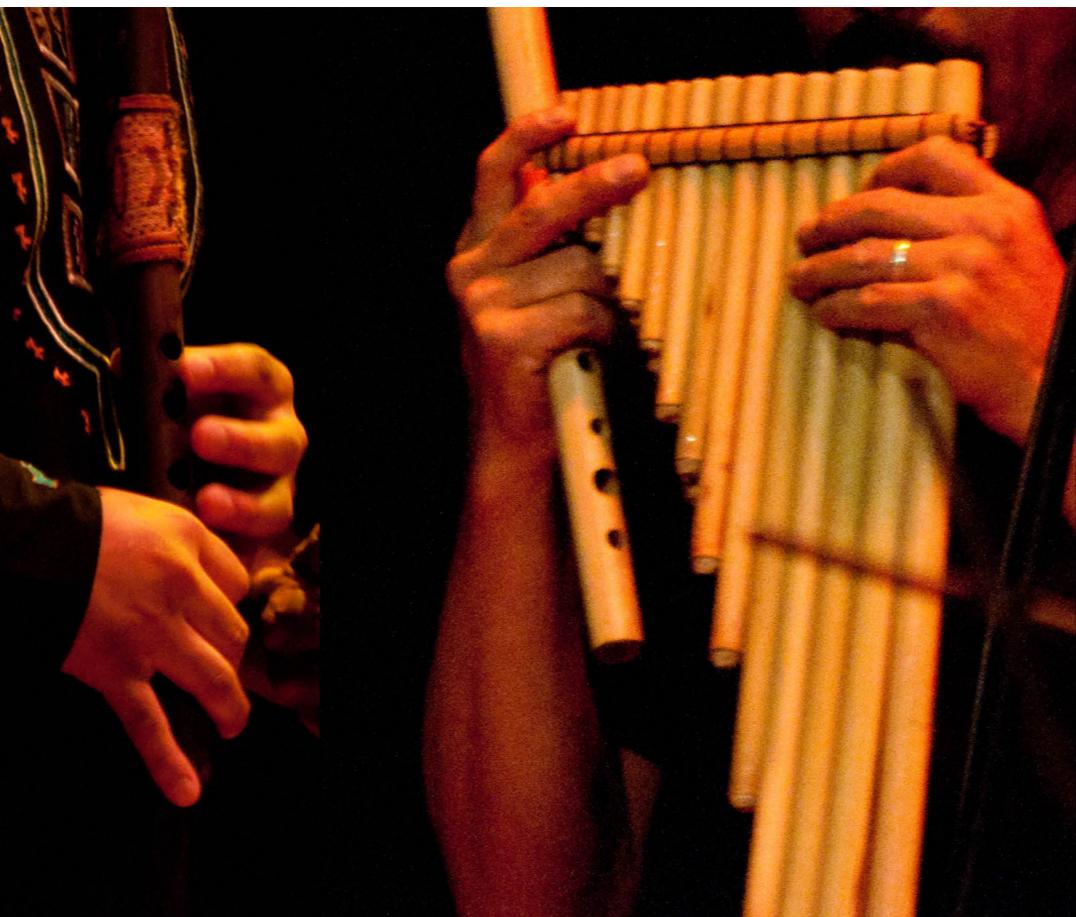




## Reseña

*Nace en el año 2000 con la intención de formar un grupo de folklore del Instituto Técnico Superior Salesiano en Cuenca – Ecuador bajo la dirección de Luis Carrión.*

*Su principal objetivo es el rescate de la música tradicional ecuatoriana y latinoamericana, partiendo no solo del estudio de los ritmos musicales ecuatorianos sino también de los instrumentos étnicos pertenecientes a cada región. Estos son llevados a un estudio de sonorización y de técnicas de ejecución dentro de las posibilidades acústicas y de interpretación de los mismos. Con el fin de demostrar la gran diversidad de la cultura ecuatoriana nos apropiamos de un repertorio que se deriva no solo de la música indígena sino de compositores ecuatorianos y latinoamericanos, abordando diferentes estéticas, estilos y formas musicales bajo una influencia de técnicas y arreglos contemporáneos. Algunos ritmos como San Juanito, Danzante, Aire Típico, Yaraví, Albazo, Fox Incaico, Alza que te han Visto, Yumbo, Andarele, entre otros; se encuentran muy desplazados en nuestro ámbito social educativo, por lo que consideramos importante nuestro compromiso de amor por el folklore y la cultura de toda un región.*



## Integrantes

Jhon Pinos. Cantante e instrumentista de cuerdas (Guitarra, Charango, Cuatro Venezolano, Mandolina) y vientos andinos y percusión menor.

Luis Carrión, Licenciado en Composición musical, Cantante e instrumentista de vientos (Saxo, Quena, Sampoña, Clarinete), piano y voz.

Oswaldo Morocho, luthier instrumentista de vientos andinos, (rondador, quenás, zampoñas)

Jorge Aguirre, cantante, Instrumentista de vientos, Cuerdas y Percusión. Estudiante de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

Juan Carlos Juela, Cantante, bajista, percusionista. Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca.

## Cuarteto de cuerdas

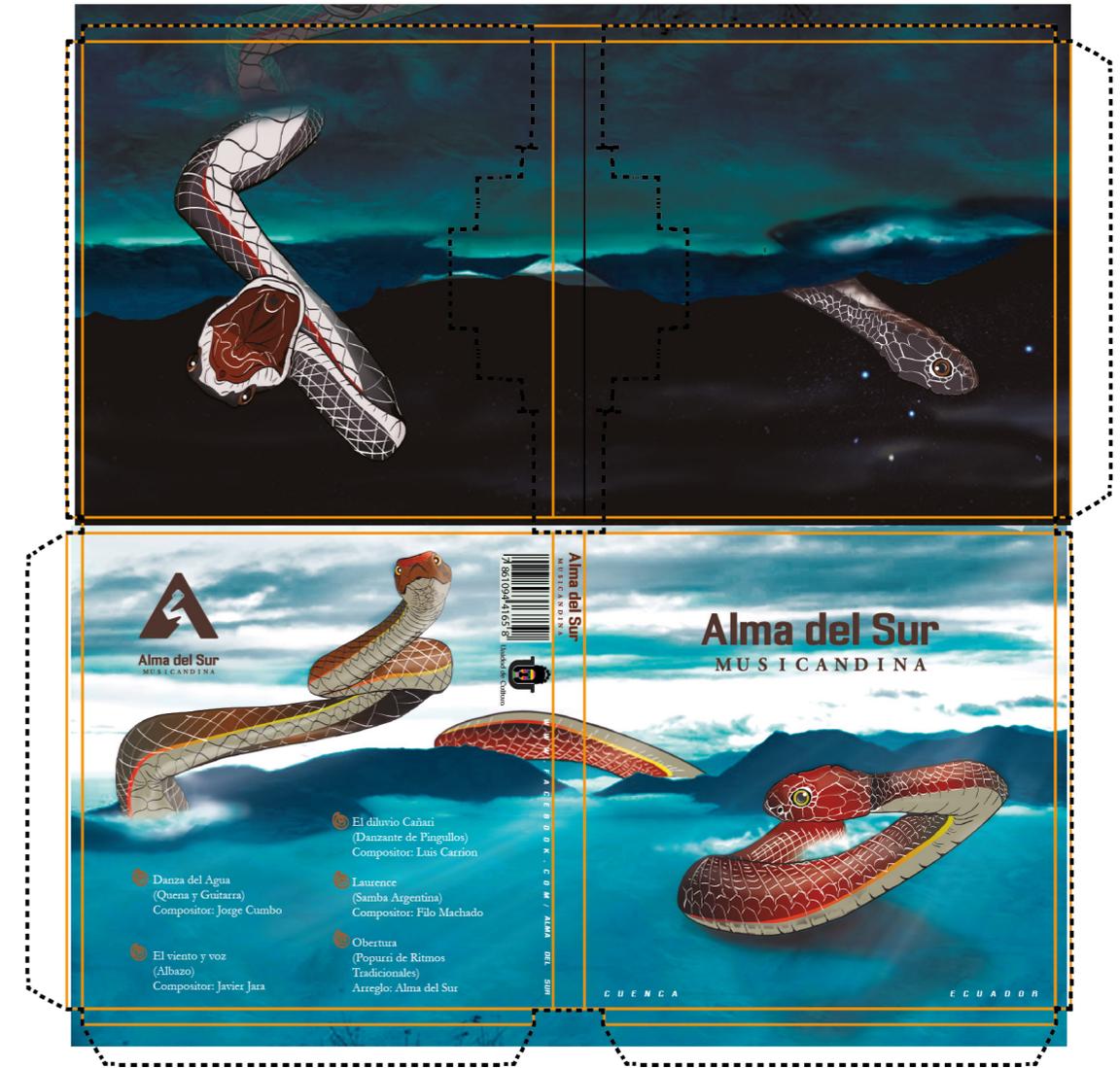
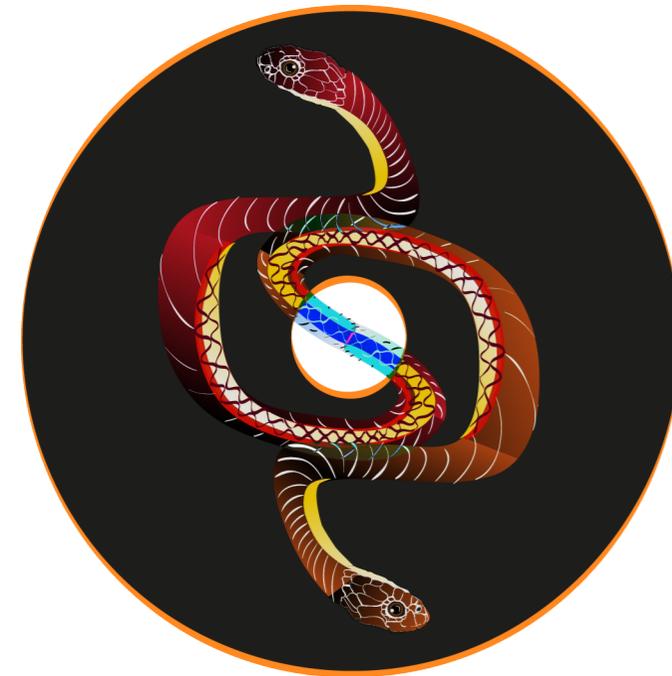
Daniel Rodas, violín I, mandolina.

Patricia Bermeo, Violín II.

Emanuel Vasconez, Viola, zampoñas.

Belén Martínez, Violonchello.





- Alma del Sur  
MUSICANDINA
- 1. Danza del Agua (Quena y Guitarra) Compositor: Jorge Cumbo
  - 2. El viento y voz (Albazo) Compositor: Javier Jara
  - 3. Laurence (Samba Argentina) Compositor: Filo Machado
  - 4. Obertura (Popuri de Ritmos Tradicionales) Arreglo: Alma del Sur
- Alma del Sur  
MUSICANDINA
- CUENCA ECUADOR

