



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN
Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño

TÍTULO

**DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL
Y COMUNICACIÓN DE FESTIVAL DE MÚSICA**

POR:

LUCIANO, GIULIANI JORDÁN

Trabajo final presentado a la Facultad de Arquitectura,
Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan,
para optar al título de profesional de **DISEÑADOR GRÁFICO.**

CÁTEDRA:

PROFESOR TITULAR: D.I. LEONARDO FICCARDI

PROFESORAS ADJUNTAS: D.G. VIVIANA LILLO

D.G. SANDRA PEREYRA

ÍNDICE

1.DIAGNÓSTICO/INVESTIGACIÓN

- 1.1 Tema del proyecto
- 1.2 Título del proyecto
- 1.3 Planteamiento del problema / Necesidad
- 1.4 Justificación / Factibilidad
- 1.5 Marco teórico
- 1.6. Briefing (estudio del cliente y destinatarios)
- 1.7. Recopilación y análisis de antecedentes

2.IDEA

- 2.1 Definición de Objetivos
- 2.2 Análisis FODA
- 2.4 Estrategias
 - *Estrategia de comunicación*
 - *Estrategia creativa*
 - *Estrategia de medios*

3.ANTEPROYECTO

4.REALIZACIÓN

- 3.1. Proceso
- 3.2. Identidad
- 3.3. Aplicaciones
- 3.4. Conclusiones
- 3.5. Bibliografía

DIAGNÓSTICO/INVESTIGACIÓN

Tema

Diseño de festival de música

Nombre

Festival Cielo Alto 2024

Problemática/Necesidad

Los festivales de música son eventos culturales importantes que reúnen a personas de diferentes edades y gustos musicales. Sin embargo, en la ciudad de San Juan, la falta de representación y continuidad de eventos, puede afectar la percepción de los asistentes y la promoción del evento, lo que podría limitar su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Por tal motivo es necesario proponer un sistema de comunicación visual para un festival de música.

Justificación

El proyecto propone la creación de un festival musical que permitirá difundir los movimientos artísticos locales, facilitando la participación de bandas emergentes y de renombre. La oferta generaría recursos económicos a través de la venta de entradas y souvenirs y que permitirá la autofinanciación del evento. El proyecto tiene como fin difundir el movimiento artístico y fomentar la creación de un festival para la provincia. La propuesta permitiría la participación de bandas emergentes y de renombre. La creación de un festival de música en San Juan es factible debido al apoyo comunitario, la colaboración estatal -privada y la posibilidad de generar ingresos tangibles a través de la venta de entradas y productos promocionales. Además, los beneficios intangibles, como la experiencia del evento, la interacción social, la promoción del patrimonio cultural y la inspiración, hacen que el proyecto sea significativo y enriquecedor para la comunidad local y los asistentes.

El Diseño y la música

La música es un aspecto más de múltiples formas de consumo y de encuentro social que remiten a un estilo de vida.

Santos Zunzunegui:

“ Toda aproximación a las imágenes, en tanto que objetos portadores de sentido, pasa por la operación de identificar correctamente los núcleos expresivos susceptibles de ser considerados como portadores de unidades diferenciadas de sentido. O lo que es lo mismo, toda imagen coloca a su potencial espectador destinatario ante la operación de fragmentación y recorte, como paso básico para el aislamiento de las configuraciones de sentido ”

(Pensar la Imagen-1989)

Las figuras se recortan según pueda reconocerse, en el discurso que fluye, algo que ha sido leído, escuchado, experimentado. La figura está circunscrita (como un signo) y es memorable (como una imagen o un cuento). Una figura se funda si al menos alguien puede decir: “ que cierto es” Las imágenes saben interpretar los sentimientos de la música. Desde siempre, diseño y música han tenido una relación cercana. Pero la conexión entre ambas no solo tiene forma de musa, sino que se ha convertido ya en uno de los soportes preferidos de los diseñadores para plasmar sus creaciones. Una de las relaciones más obvias entre el diseño y la música. El merchandising para músicos ha evolucionado mucho y existen muchas maneras (remeras, pósteres, calcos, pines, mochilas, tatuajes, gorras, etc.) de lo más creativas, de mostrar nuestra admiración hacia determinados géneros musicales. Diseñar un póster es la manera perfecta para traducir en imágenes las emociones que produce la música en directo. Un cartel debe hablar del estilo del artista que lo diseña, pero sobre todo debe ser capaz de transmitir a quien lo mira qué tipo de música produce la banda o el festival que anuncia. Las palabras son poderosas y cuando se escriben o se dibujan pensando o disfrutando la música, son capaces de transmitir muchas sensaciones. Ambas comparten muchos conceptos a la hora de hablar de ellos. Por ejemplo: el tono, el ritmo, la armonía, la repetición, la intensidad... Seguro que tanto diseñadores como músicos conocen esos términos en su lenguaje, y no son tan diferentes entre sí. Pero, sobre todo, lo que tiene en común es la creatividad. Un buen diseño, así como una buena música, están basados en esta cualidad clave. Cuando se habla de valor de una palabra, se piensa generalmente, y sobre todo, en la propiedad que tiene la palabra de representar una idea y, en efecto, ése es uno de los aspectos del valor lingüístico. Por lo tanto el diseño sirve de apoyo _____

Según John Barnicoat “El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor son capaces de descifrar. No, él tiene que lograr un contacto directo. Y para ello ha de trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo. En muchos casos es necesario hablar al público no profesional en un lenguaje popular, aunque también hay veces en que ciertos públicos esperan un alto grado de maestría.

Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular sobre su aspecto.

Y dada la existencia de problemas técnicos de diseño -tanto en lo que se refiere a la impresión como a la estética- el aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artísticos profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión”

FESTIVALES DE MÚSICA

Desde los años noventa, los festivales constituyen un modo de acción cultural muy difundido en grandes ciudades. También pueden observarse en ciudades pequeñas e intermedias y zonas rurales, donde se despliega una interminable variedad de festivales y eventos en la agenda anual de una ciudad, municipio o localidad, los cuales deben ser entendidos en la práctica actual de apelación al turismo como un modo de generar recursos económicos en contextos de desindustrialización o de debilitamiento de economías regionales.

Es indiscutible el éxito de estos festivales. Con solo analizar cómo ha ido aumentando el público desde su primera presentación, en el 2014, podemos advertir que, a pesar de la disminución del público en la música en vivo en general, según los datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales del 2017, en cambio, aumenta el público de música en vivo en el formato festival y tiene determinado costo. También un dato significativo es que van más mujeres y adultos jóvenes.



1969 Woodstock -Arnold Skolnick

ORÍGENES

Los festivales de música son eventos culturales que han existido desde tiempos antiguos, marcando celebraciones, rituales y expresiones artísticas. En la era moderna, han evolucionado para convertirse en plataformas para artistas, además de tener un impacto significativo en el turismo y la economía local. Los festivales varían en géneros musicales, duración y público objetivo, ofreciendo experiencias diversas a los asistentes.

Uno de los eventos que a menudo se menciona como el precursor de los festivales modernos es el "Festival de Jazz de Newport" en 1954. Inicialmente se centraba en el jazz, con el tiempo incorporó una variedad de estilos musicales y atrajo a grandes multitudes.

Otro ejemplo temprano es el "Festival de Folk de Newport", que comenzó en 1959. Este evento también fue significativo en la promoción de la música folk y la cultura contracultural.

El Festival de Woodstock - Nueva York, 1969

Fue un icónico evento de música y contracultura que tuvo lugar en 1969, en una granja lechera de Bethel.

Se estima que entre 400,000 y 500,000 personas asistieron al evento. Originalmente esperaban alrededor de 50,000 asistentes. La afluencia masiva de personas llevó a que el festival se convirtiera en un evento emblemático de los años 60. Posteriormente, se intentaron consolidar dos eventos similares, uno en 1994 y otro en 1999; sin embargo, ninguno logró el mismo impacto que el festival original de 1969. Además, es importante destacar que ninguno de estos eventos se organizó en el mismo lugar de Nueva York.

Festival MerleFest - Carolina del Norte, 1988

Uno de los primeros festivales de música que se repitió anualmente y es reconocido por su longevidad, de música folk y bluegrass se celebra anualmente en Wilkesboro fue inaugurado en 1988 y ha mantenido su periodicidad anual de manera consistente.



2019 MerleFest -The half and half

NACIONALIZACIÓN

El Rock Nacional

El término "rock" o "rock nacional" en territorio argentino. Se lo reconoce como la música popular Argentina. Su origen precede al año 1967 la banda "Los Gatos" con su sencillo "La Balsa" popularizó una corriente musical original de rock en español, conocida como "rock nacional". A partir de ese momento proliferaron las bandas y artistas donde habitaban otros estilos musicales además de rock and roll, con una importante convocatoria de público.

B.A. Rock

El B.A. Rock es la denominación usual con que se conoce la primera edición del Buenos Aires Rock, cuyo título oficial fue Festival de la Música Progresiva de Buenos Aires.

El evento cuenta con 5 ediciones las primeras 3 (1970-1972) en el Velódromo, Palermo. Las dos siguientes (1982 y 2017) En el Estadio Obras y el Polideportivo Malvinas Argentinas.

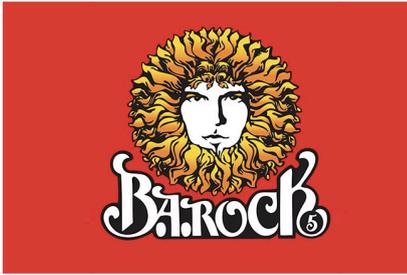
Cosquín Rock

Cosquín Rock es el festival de música con más historia del país. Sus 23 ediciones consecutivas lo posicionan como uno de los eventos más convocantes de Argentina y Latinoamérica. Desde su creación en 2001, ha atraído a reconocidos artistas nacionales e internacionales y se ha convertido en un espacio fundamental para el género en el país. Su trascendencia a través de los años se ha caracterizado por su capacidad para adaptarse a la diversidad de preferencias musicales de su audiencia, seleccionando estratégicamente artistas y ofreciendo experiencias únicas a lo largo de los años.

Presentando una amplia gama de géneros musicales, lo que atrae a personas con diferentes gustos musicales y estilos de vida, logrando una amplia participación y crecimiento en el mercado en los últimos años. El evento actualmente cuenta con 2 fechas, en las cuales hay 6 escenarios temáticos.

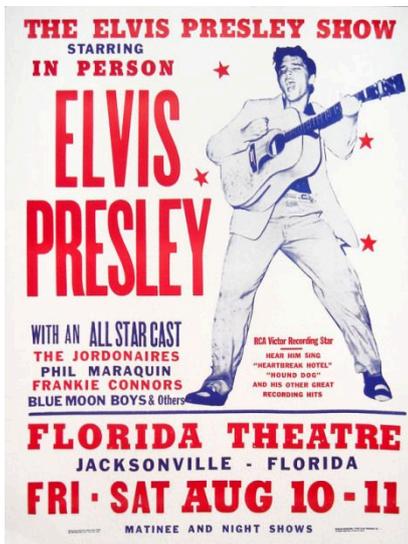
Festival Buena Vibra

Este festival ha tenido como propósito desde sus inicios dar a conocer a músicos emergentes de la escena argentina, bandas y artistas que ahora son representantes alrededor del mundo.



EL POSTER

En Argentina y el mundo, el póster de rock vive un auge gracias al predominio de la música digital y el relativo segundo plano del arte de tapa. Los posters se han vuelto una de las caras más visibles de las bandas y un género artístico en sí mismo, con libertades estéticas y temáticas. Aunque no faltará quien ubique antecedentes en la Antigüedad –cuando los egipcios inundaban de tinta las paredes avisando de tal o cual festival–, casi todos los dedos señalan al litógrafo francés Jules Chéret como padre del afiche moderno, maestro del arte del cartel, emperifollando París con sus anuncios de cabarets, varietés y otros teatros, desarrollando una tradición que continuaron Alfonse Mucha o, por caso, Toulouse-Lautrec. Claro que, para que el póster de rock naciera, aún faltaba la música, que llegó en los 50. Cuando el rock surge, en Estados Unidos se usaba la técnica de impresión tipográfica, similar al grabado: una superficie se entinta e imprime por golpe. Todavía se trabajaba con tipos móviles de madera, y en ocasiones se sumaba alguna imagen (por lo general, fotografías en trama). Ese tipo de afiche ya se venía aplicando para promocionar a bandas folk y country. Es más, incluso en la época del Lejano Oriente, los carteles de ‘Buscado’ se imprimían de ese modo. Es heredado por el rock que, en sus orígenes, aún no desarrollaba un estilo personal”, En especial, uno memorable, incluido en la lista de “Los mejores 25 posters de rock de todos los tiempos”, confeccionada por la revista Billboard: creado por la imprenta de Nashville The Hatch Show Print, se trata del anuncio de dos conciertos de Elvis Presley de 1956. Hasta mediados de los 60, el estilo “prestado”, ascético, con sus fotos sin adornar, con sus letras duras, en imprenta y mayúscula, y apenas algunas digresiones en el uso de color, perseveró como modo imperante. Pero entonces llegó la psicodelia. Y con ella, la primera identidad del afiche de rock. Como era de prever, el póster psicodélico surge –y explota– en San Francisco, en gran parte gracias al Fillmore, esa mítica sala de conciertos manejada por el empresario Bill Graham, donde resultaba habitual presenciar shows de Jimi Hendrix, The Grateful Dead, Jefferson Airplane y Frank Zappa. Además de atender todos los detalles comprendió de inmediato la importancia del póster. No solo como forma de atraer al público: también como pieza evocadora, conceptual, plástica. Como obra de arte y, por qué no, souvenir. Algunos de los artistas, responsables de piezas numeradas que hoy desviven a los coleccionistas. Los más conocidos fueron Víctor Moscoso, Stanley Mouse, Altor Kelley, Wes Wilson y Rick Griffin, quienes producían afiches en litografía offset. No sólo eran expertos del diseño; también tenían el talento de la producción artesanal de la obra gráfica. Hacían el boceto en lápiz y luego trabajaban sobre la película gráfica, una suerte de acetato transparente sobre el que se pinta en negro cada separación de color. Lo que hoy se hace en una fotomecánica, ellos lo hacían a mano. Así, los carteles de rock psicodélico lograron que la publicidad del afiche y la declaración del artista se fusionaran en una nueva forma de arte comercial, transformando las posibilidades de esta expresión. Aunque, en ocasiones, la letra no fuera del todo



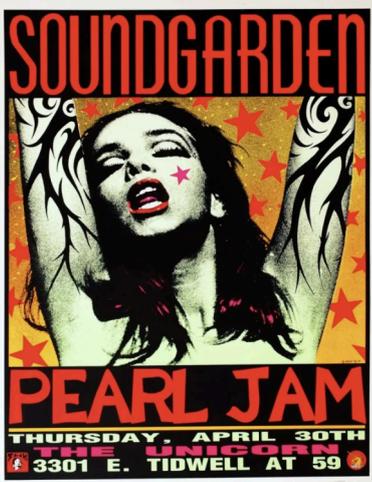
1956 Elvis Presley -Hatch Show Print



1971 Frank Zappa -Washington Poster Co



1989 Festival en San Francisco
- "The Big Five"



1992 Soundgarden & Pearl
Jam - Frank Kozik

legible. La tipografía se volvía imagen, era parte de la ilustración. A veces tenía forma de fuego; otras sugería personajes... Víctor Moscoso, que estudió en Yale, explicaba que todo lo que aprendió allí (que el cartel debe comprenderse a simple vista, ser de fácil y rápida lectura, componerse a base de colores complementarios), lo abandonó con la psicodelia, amén de jugar con la percepción y confundir al ojo. Y porque, para entender qué banda tocaba, dónde y cuándo, sus afiches pedían que la persona se detuviese, se acerca y los contempla. A principios de los 80, se extiende el uso de impresoras convencionales donde las propias bandas armaban sus flyers a base de textos, recortes, collages, garabatos, y los fotocopiaban en blanco y negro. Entonces, así como el estilo psicodélico reprodujo la confusión de las capas sonoras y la distorsión de los sentidos por efecto de las drogas alucinógenas, el afiche punk representó a la perfección e l sonido chatarra, la aspereza, el hacer sin conocimientos previos, la inmediatez del copiado, lo autogestivo; en fin, el espíritu del movimiento. La serigrafía, otro gran momento, que surge en los 90 con el movimiento grunge, a partir de la unión de las dos corrientes previas: recuperando el estilo del póster psicodélico en cuanto a la combinación de colores y el uso de imágenes ilustradas, retomando la actitud artesanal y autogestiva del flyer punk. Con referentes tempranos como Art Chantry, en Seattle, o Frank Kozik, en San Francisco. Y primeras manifestaciones para toques de Nirvana o Nine Inch Nails. Otra prueba de que los posters de rock siempre están vinculados a los movimientos contraculturales de su época. En el plano internacional, hay cronología, referentes internacionales, incluso biblias (The Art of Rock, de Paul Grushkin, o los tomos editados por la web Gig Posters, entre ellas). Si bien en la historia del rock argentino hubo personajes involucrados con el afiche, o los diseñaron excepcionalmente o no tuvieron la suficiente trascendencia para establecerse como autores. Está Rocambole, creador de la gráfica de Los Redondos. Renata Schussheim. Juan Gatti, creador de cantidad de cubiertas clásicas. Tomás Spicoli, Alejandro Ros.

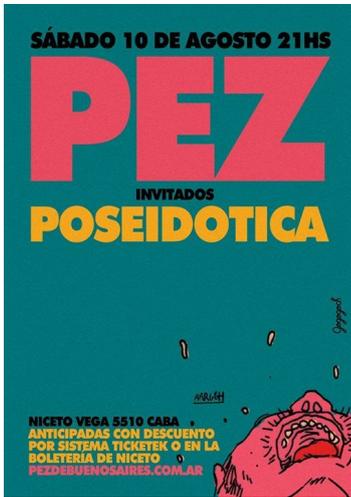
La llegada de las últimas décadas, cuando las expresiones visuales que anuncian conciertos explotan a pleno. En parte, gracias a las facilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, que dieron a las propias bandas herramientas para pergeñar sus afiches y echarlos a rodar por redes; en parte, frente a la caída del disco y el subidón de la digitalización de canciones, que logró que el afiche desplazarse del trono, un poco, al arte de tapa.

¿Es atinado arriesgar que la propia identidad visual de los grupos ha quedado relegada hoy a los carteles?

El póster hoy día tiene un mayor lugar que antes. Frente a la difusión digital de la música, el público empieza a optar por consumir objetos materiales alternativos. El afiche, entre ellos. Por otra parte, tampoco a nivel local existen organizaciones que aboguen por la promoción, difusión, exaltación del afiche de rock como forma de arte al modo de, digamos, The Poster Collective, en España, o The Rock Poster Society y el American Poster Institute, en Estados Unidos lo que sí abunda, indiscutiblemente, son eclécticas obras y talentosos

diseñadores, muchos de los cuales no necesitan mayor presentación. Santiago Motorizado, cantante e ilustrador de *Él Mató a un Policía Motorizado*, y Gogogoch, ilustre por sus afiches y portadas de *Pez*, por caso. Pablo Font, diseñador y tecladista de *Les Mentettes*. George Manta, Emiliano Aranguren, Nacho Rebaudengo, Valentino Tettamanti, Fernando Adorneti (aka Caveman), Nicolás "Removedor" Valdés, Tano Verón, La Vieja Flores (aka Tu Vieja): nombres de esta joven camada que suena fuerte y continúa haciendo mella, engalanando la estética de la música a fuerza de marca y propuesta personal.

Cuando el cartel ofrece un extra de técnica y estilo, demanda ser entendido como una creación de autor. Check Sperry suele decir el póster tiene su fecha de vencimiento en primera plana. Por eso, para que esa obra perdure, el afichista necesita trascender el propósito publicitario, la mera promoción del evento, y darle una cualidad perdurable. Comprometerse con una imagen que diga algo más, ya sea apelando a la metáfora visual, al recurso poético, lo que tenga ganas. Siempre, claro, representando bien a la banda.



2005 Pez - Gogogoch



2019 Metronomy - George Manta

IDENTIDAD CORPORATIVA



La identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar. Esto significa que la identidad se revela en cuatro áreas discernibles: productos y servicios, entorno, comunicación y comportamiento. Joan Costa plantea que "la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. Para el diseño gráfico, el término identidad corporativa da el sustento teórico, su razón de ser, conociendo la personalidad de una empresa, institución o producto, ésta debe reflejarse en imagen y creando la identidad visual que podría definir como un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del símbolo y sus componentes. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza: - Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. - Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. - Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. El rol del comunicador visual está en materializar y hacer visible un concepto ideal, que es la identidad, mediante un profundo ejercicio de empatía con la institución. Comprender su misión, sus valores, su cultura y su plan estratégico de futuro son fundamentales en este sentido. El diseñador debe interpretar el sentido institucional y la personalidad de la empresa y a su vez transmitir e implantar una identidad en la mente de los destinatarios.

Como señala Joan Costa (2003) "Identidad corporativa. Es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único."

PATRIMONIO CULTURAL

El patrimonio cultural inmaterial se refiere a las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación. Estos saberes tradicionales o autóctonos pueden integrarse en las políticas sanitarias, la educación o la gestión de los recursos naturales. El patrimonio cultural inmaterial incluye prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades, así como los instrumentos, los objetos y artefactos, los espacios culturales asociados con los mismos. En cuanto a la gestión de proyectos, el patrimonio inmaterial proporciona a las comunidades un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social, contribuye a la gestión del entorno natural y social y genera ingresos económicos. La Convención de la UNESCO de 2003 ha sido fundamental para aumentar la conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural inmaterial y para fomentar la colaboración internacional en su protección y promoción. La convención establece un marco para la identificación, salvaguarda, promoción y transmisión del patrimonio cultural inmaterial a nivel nacional e internacional.

¿Cómo impacta el paisaje en la vida humana?

El paisaje, diverso en definiciones, impacta a través de la percepción humana. Va más allá de lo natural, incluyendo lo urbano, humano, y cultural. También abarca lo sonoro, emocional y político. Se enfoca en cómo transforma a las personas, destacando su impermanencia y aspectos intangibles. Así que queremos aquí reflexionar sobre otras maneras de comunicarnos con el paisaje y de entenderlo como algo más amplio, complejo y fascinante. Estas otras maneras de dialogar con el paisaje intangible e impermanente son: Las epifanías, la memoria involuntaria y el silencio. Se exploran revelaciones como experiencias significativas que conectan con el entorno, tanto en la ciudad como en individuos. Se describen ejemplos de epifanías urbanas y personales, ilustrando cómo las imágenes se amalgaman en paisajes mentales. Aunque no siempre ocurre en lugares bellos, su efecto persiste, revelando conexiones subyacentes e incubando nuevas ideas.

Las experiencias transformadoras que le suceden a las personas son el producto de una amalgama de imágenes que se vuelven un paisaje especial. Existen lugares en la ciudad en donde una idea se cristaliza en la mente de un ser humano. Esa idea, compuesta a su vez de varias que convergen, está tejida de imágenes, muchas de ellas son paisajes.

EL COLLAGE

El Collage es una técnica que acompaña a los tiempos. En este post vamos a hablar de la técnica de Picasso, Juan Gris o Marcel Duchamp. El movimiento de romper con la pintura tradicional añadiendo a los lienzos elementos externos. El collage, o colaje en español, se vale de todo lo que esté a su alcance para crear expresiones.

El collage empieza dentro del movimiento del cubismo. Los artistas añadían papeles aumentando los efectos de descomposición de esta corriente.

Los surrealistas aprovecharon la técnica para incluir fotografías y etiquetas comerciales. Así, extrapolar con nuevas texturas sus imágenes mentales. Creando así la nueva poesía plástica surrealista.

El futurista italiano también probó a innovar con el collage. Utilizaron periódicos con diferentes tipografías para destacar el efecto visual. Así dieron paso a la imagen textual: Una imagen construida a través de grafismos. La técnica fue perfeccionada por dadaístas como Gino Severini o Enrico Prampolini.

La Escuela de la Bauhaus de Alemania fue un pilar fundamental para el desarrollo del collage. Sumergida en el Constructivismo, la Bauhaus creó una asignatura para tratar ésta técnica.

Del collage con todo tipo de materiales y dentro del informalismo europeo, surge una nueva corriente. La pintura matérica, técnica en la que España es uno de los referentes, junto a Italia o Francia. En el contemporáneo la técnica se ha desarrollado aún más. En parte por la facilidad con la que los usuarios podemos acceder a fotocopadoras, impresoras, cámaras o papeles pintados específicamente para esta tarea. Además de la cantidad de programas informáticos para crear montajes o collages digitales.

BRIEFING

ORGANIZADORES

Organización de Músicos Autoconvocados

La OMA es una ONG que trabaja para revalorizar la música de autoría local, en vías de fortalecer y aumentar su presencia en los espacios culturales de la provincia, crear redes de trabajo y ayudar a acrecentar el patrimonio cultural de San Juan.

Buscando, a través de la unión y de acciones de carácter cultural, defender los derechos y mejorar las condiciones de trabajo de todos los músicos en general, tanto actuales como futuros. Sin hacer distinción alguna con respecto a su formación musical, es decir, tanto a músicos con formación académica como autodidacta sin importar el género musical en el cual se desempeñen.

La OMA se formó a finales de 2012 y desde entonces han realizado eventos para fomentar la actividad musical en la provincia. Actualmente se encuentran trabajando para lograr consolidar la persona jurídica correspondiente, para poder tener un mayor alcance a los derechos de los músicos.

El Gobierno de San Juan, es la entidad principal para obtener los permisos necesarios para organizar un festival de música. Además, contando con apoyo de logística, salud y seguridad.

PÚBLICO

El público de festivales de música hoy en día es notablemente diverso y representa una amplia gama de intereses, edades y trasfondos culturales. Aquí hay un análisis básico:

El grupo demográfico más grande suele estar en el rango de 18 a 35 años. Este grupo demográfico busca experiencias compartidas y está más dispuesto a gastar dinero en entradas, comida, bebida y mercancía en los festivales.

En interés la gran mayoría del público no está por ver a su banda favorita (aunque algunas sí) sino están interesados en explorar nuevos sonidos y descubrir artistas emergentes.

Además de vivir una experiencia dentro del festival (food truck, mercancía, áreas de descanso)

El público de los festivales de música de hoy está altamente conectado a través de la tecnología y las redes sociales. Comparten sus experiencias en tiempo real a través de plataformas como Instagram, TikTok y Twitter, lo que contribuye a la viralidad del evento y atrae a más personas en el futuro.

El público de los festivales de música de hoy es diverso, tecnológicamente activo, interesado en una amplia gama de géneros musicales y experiencias, y cada vez más consciente de las cuestiones sociales y ambientales.

UBICACIÓN

Se ha seleccionado el el autódromo de zonda, se encuentra en el departamento de Rivadavia, el cual alberga La Quebrada de Zonda, un impresionante surco de origen tectónico-fluvial, profundo y angosto, ubicado en el centro-oeste del departamento Rivadavia, casi en el límite con el departamento de Zonda. Esta maravilla natural ofrece una amplia gama de atractivos turísticos que invitan a los visitantes a disfrutar de diversas actividades a lo largo de sus cuatro kilómetros. Sorprende con su paisaje, su rica historia, su geografía única, sus esculturas y monumentos, así como con sus estrechos senderos montañosos y sus enigmáticas cuevas. Desde las alturas, la vista panorámica revela el perfecto dibujo del Escudo Nacional formado por acequias, árboles y arbustos. El festival planificado en esta región promoverá un turismo cultural, para lo cual se implementarán mecanismos destinados a identificar, valorar, el patrimonio y la diversidad de expresiones culturales. Esto permitirá consolidar un turismo responsable, tanto con los recursos naturales como con los creativos de la zona.

Puesta en valor - La Quebrada de Zonda

La Quebrada de Zonda es un atractivo turístico de importancia, dada su proximidad a la ciudad de San Juan.

En este enclave se encuentra el Parque Rivadavia, que cuenta con diversos lugares de interés, como el Autódromo Eduardo Copello, el Camping municipal de Rivadavia, el Jardín de los Poetas, el Monumento a la Virgen del Líbano, los Caminos y túneles, así como el Monumento a la cabeza del indio.

Actualmente se está trabajando en un proyecto de puesta en valor de la Quebrada de Zonda, mediante un plan que se desarrolla en varias etapas, con el objetivo de crear un "Parque Aventura en la Quebrada de Zonda". Dada su singularidad y valor excepcional, se ha priorizado la preservación y promoción del rico patrimonio cultural y natural de la quebrada.

El Autódromo Eduardo Copello o también conocido como Autódromo El Zonda. Ofrece una vista panorámica excepcional desde las tribunas naturales ubicadas en los cerros circundantes. Además de ser conocido por numerosos festivales, destaca la Fiesta Nacional del Sol, celebrada anualmente en la Provincia de San Juan durante la última semana de febrero. Este evento ofrece una muestra itinerante de las actividades económicas, costumbres, cultura, personajes y acontecimientos históricos tanto de la provincia como del país.

Este lugar es un buen punto de encuentro para dicho festival, favoreciendo a la municipalidad y al turismo por varias atracciones cercanas y actividades. El autódromo favorece como sede del festival, cumple con las normas de infraestructura necesarias para cumplir su función de garantizar la seguridad, comodidad y funcionalidad del espacio. Además, de tener un alto historial de eventos, no solo de automovilismo.

Beneficios

El festival de música se erige como un influyente catalizador en los ámbitos cultural, económico y turístico. Al convocar visitantes, el evento estimula la demanda de servicios y productos regionales, generando oportunidades para artesanos, negocios gastronómicos y brindando apoyo a los talentos locales. La llegada de turistas internacionales durante festivales de renombre no solo enriquece la vivencia cultural, sino que también inyecta recursos a través de sus gastos en alojamiento, transporte y actividades.

Además, el festival en la Quebrada de Zonda desempeña un papel crucial en la promoción de sus atractivos turísticos, que incluyen diversas actividades al aire libre (senderismo, trekking, escalada) y opciones gastronómicas. En el ámbito musical, proporciona una destacada plataforma para artistas regionales, enriqueciendo la diversidad musical. La variada oferta de géneros musicales fomenta la diversidad cultural y fortalece la identidad local y nacional.

Este enclave en la Quebrada de Zonda emerge como un punto de encuentro, congregando a individuos de diversos orígenes en un entorno de convivencia y propiciando interacciones sociales significativas. Su estatus como atractivo turístico consolida su posición esencial en el desarrollo sostenible y la proyección cultural de la región

ANTECEDENTES

FESTIVALES

Fiesta Nacional del Sol

Es la celebración en honor al Sol. Es el encuentro cultural más importante de San Juan, Argentina. La provincia tuvo su primera Fiesta del Sol en 1972. El evento incluye desfiles de carruajes y exposiciones temáticas acompañadas de espectáculos con artistas, tanto nacionales como internacionales. La fiesta culmina con una exposición donde lo teatral, variadas coreografías, luces y sonidos son los principales protagonistas. Cada año, la fiesta renueva su temática, lo que provoca cambios en la identidad del festival. Sin embargo, el isotipo (el sol) se mantiene desde 2010, contando con un equipo creativo para la preparación de la identidad, promoción y merchandising. Se crean sectores tanto offline como online, audiovisuales, productos promocionales, infraestructura, etc. Aunque la entrada no cuenta con un diseño auténtico, la fiesta nacional es televisada y transmitida tanto a nivel nacional como internacional.



Concierto de las Américas

El imponente paisaje del cerro Alcázar y su Concierto de las Américas que se realiza en un entorno completamente natural. Este cerro, ubicado en Calingasta, ofrece un paisaje exquisito de formas y colores como puesta de valor intangible. Su festival reúne arte y paisaje, cuyo sello a través de los años ha sido destacar la identidad latinoamericana en el marco de un soberbio show de luces bajo cielo calingastino. Contando con espacios gastronómicos y stands de artesanos, equipamiento e infraestructura. La identidad del festival se transmite durante el transcurso del espectáculo, con un show imponente en el majestuoso escenario natural del Cerro. Este espectáculo que se caracteriza por ofrecer un concierto de un elevado nivel artístico, se transmite en vivo desde la página oficial del evento. Sin embargo, su imagen no cuenta con un sistema gráfico que complementa toda la esencia del festival.



Cosquín Rock

El festival más popular de Argentina, se encuentra en la provincia de Córdoba y es vigente desde el año 2001, en su tiempo, solo habían bandas de rock nacional. Su logo, la brasa y la mano, representando elemento de trabajo, como símbolo de lucha y fuerza.

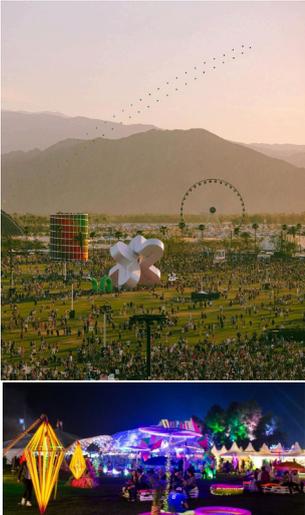
El cosquín mantuvo su target durante años hasta que en el 2020 dió un vuelco creando un festival con más diversidad y una gran amplitud de artistas de diferentes géneros musicales. Por lo tanto debieron hacer un rebranding, cambiando su identidad de antes (rojo y negro) a una gama mas amplia para representar la diversidad de generos musicales. En cuanto al logo se eliminó la mano pero se mantiene como elemento gráfico de la identidad. A cambio la marca tiene un rediseño cada año para mantenerse siempre actualizado.



El Festival Coachella

Famoso por su fusión de moda, cultura bohemia, diseño y juventud, tiene una estrecha relación con el Valle de Coachella en California. Sus instalaciones, elaboradas por destacados artistas, diseñadores y arquitectos, incluyen exposiciones y esculturas de vanguardia con motivos tribales, generando una experiencia visualmente impactante que refleja la cultura y la creatividad del evento. Asociado con la música alternativa, el arte y la moda, el festival ofrece una experiencia culturalmente diversa, con elementos visuales inspirados en el arte y la moda contemporánea. Muchas marcas de indumentarias tienen convenios con artistas para lucir sus diseños.

A lo largo de los años, el festival ha mantenido su identidad, valorando la presencia del público. Ofrece productos promocionales exclusivos, con su auténtica entrada wristband más un gift box que incluye folletos, collares, stickers y mucho más.



Festival Estereo Picnic

El Festival Estéreo Picnic tuvo sus inicios en 2010. El festival experimentó un crecimiento significativo en términos de popularidad. Cada año, presenta un variado cartel de artistas de renombre, así como artistas emergentes.

El festival se realiza en Bogotá en campos rodeados de un ambiente campestre conectando la música con la naturaleza, un lugar para celebrar la música, la cultura y el arte.

Esto lo refleja en su identidad tomando una amplia gama de colores y además de ilustraciones icónicas de la vida natural. Este festival también ofrece una experiencia integral que incluye diversas actividades y atracciones. Zonas de Juegos y Recreación, Mercado de Artesanías y Merchandising.



Festival Lollapalooza

Desde su origen como un festival de música alternativa en la década de 1990, el nombre se ha convertido en un símbolo de la cultura musical contemporánea y la experiencia de los festivales de música masivos. El término "Lollapalooza", según Perry Farrell, es "extraordinariamente impresionante", lo que lo convierte en un recurso semántico valioso. Este aspecto se refuerza con la asociación del festival con una amplia gama de géneros musicales. La comunicación visual que utilizan de manera coherente, manteniendo una paleta gráfica constante y un estilo tipográfico manual. Los países que participan deben respetar la comunicación visual y conceptos creativos que transmite el lollapalooza.

Las variables en todos los materiales de promoción y comunicación del evento, desde carteles y folletos hasta sitios web y redes sociales.





Festival PinkPop

Es uno de los festivales de música más antiguos y reconocidos en los Países Bajos. Se celebra anualmente los días de Pentecostés y es conocido por presentar una amplia variedad de géneros musicales, incluyendo rock, pop, indie y electrónica. El festival tiene lugar en Landgraaf, en la provincia de Limburgo, y generalmente se lleva a cabo durante tres días en el mes de junio.

El nombre consta de dos partes. 'Pink' proviene de la palabra holandesa para Pentecostés (Pinksteren) y 'pop' proviene de la música pop (o 'música popular'). Pero una interpretación creativa posterior del nombre combina la palabra inglesa pink y la palabra holandesa pop, que significa muñeca, formando así el origen del logotipo, una muñeca con un vestido rosa.

IDEA

Definición de Objetivos

Objetivo General

Diseñar un sistema complejo de comunicación visual para un festival de música

Objetivos Específicos

Atraer al público, establecer patrones visuales y conceptos propios, posicionar el evento a nivel nacional, generar un nombre/slogan.

Análisis FODA

Debilidades

- Posibles limitaciones en la infraestructura del Autódromo.
- Factores climáticos pueden afectar la realización del festival al aire libre.

Fortalezas

- La Quebrada de Zonda cuenta con atractivos turísticos adicionales.
- Ofrece una variada selección de géneros musicales, fomentando la diversidad cultural.

Oportunidades

- La promoción turística puede mostrar la riqueza de la región.
- La música y el turismo se entrelazan como expresión cultural.
- Colaboraciones con empresas locales pueden generar patrocinios.
- Asociaciones con artistas de renombre pueden elevar el perfil del festival.

Amenazas

- Competencia con otros festivales en la región.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

El concepto del festival es expresar "La naturaleza en su esplendor de la provincia y arte. Teniendo en cuenta también en donde se realizará el evento. Se armó una búsqueda de nombres que tenga referencia.

Se optó por elegir el nombre del festival

"CIELO ALTO"

El nombre proviene de la palabra "zonda" que para los nativos de esta tierra significa las palabras que nombramos.

Una expresión para transmitir un sentido de libertad, alcanzar metas altas, superar limitaciones o experimentar un estado de plenitud y optimismo.

Un festival de música que nace para alcanzar el movimiento artístico a la gente y promover que la provincia tenga su propio evento.

ESTRATEGIA CREATIVA

Se utilizará la metáfora relacionando música, la naturaleza y la cultura de la provincia.

Utilizando como figura retórica, la metáfora visual, se convierte así en una herramienta para indicar su concepto y crear la identidad del festival.

Se establecerá una familia tipográfica y una gama de color para acompañar los collages y componer.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Se propone un sistema editorial de 3 posters tamaño A1, El sistema cuenta con un segundo bloque de desarrollo que consta del aparato de comunicación, promoción y difusión del festival.

Las composiciones de los poster, orientación, color.

En los sectores de comunicación, promoción que contará con piezas gráficas como remeras, bolsas, sticker-pines y un mini box para recibir donde guardará la entrada.

Comunicación:

- Piezas gráficas dentro del festival
- Banners (sponsors, indicadores, guías)

Difusión:

- Piezas de comunicación para Instagram (posts, historias y reels).
- Videos promocionales auspiciados en Youtube
- Ploteo de afiches (cartelería)
- Gráfica para pantallas digitales interactivas
- Afiches para vía pública

Aplicaciones:

- Remeras
- Calcos
- Tote bag
- Pulseras
- Vasos

ANTEPROYECTO

PRIMEROS BOCETOS

Se comenzó a explorar con la técnica de collage planteada en las estrategias, donde se indaga en diferentes estilos y con diferentes elementos.



Estas composiciones fueron descartadas por la escasez de significado en las metáforas y la dificultad que presentaría al realizar la sistematización. Se comenzaron a explorar distintas metáforas pensando ahora en significar más la cultura de los festivales y la naturaleza de San Juan, tanto desde la composición de collage como en los colores utilizados. Por último, comienza a definirse una intención de identidad en la colección pero aún queda ajustar códigos tipográficos y esquemáticos que definan las series.

REALIZACIÓN

PROCESO CREATIVO

Tres etapas:

-Diseño de collages, creación de la identidad y aplicaciones de piezas gráficas.

-Exploración de técnicas de collage y estilos.

-Creación de tipografía y paleta de colores para la identidad.

IDENTIDAD

Se propuso un nuevo logo que tenga mejor relación con la identidad que se está armando.

Partiendo de una tipografía Sans serif modificando su cuerpo dejando pocos espacios negativos. Quedando como resultado una tipografía manual.

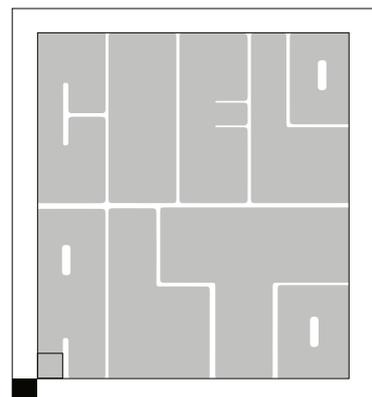
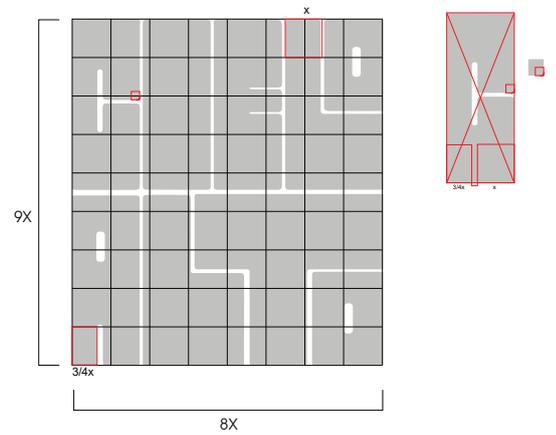
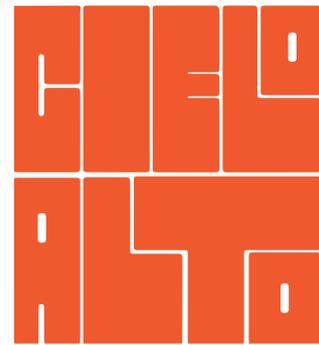
En esta etapa comienza a definirse una intención de identidad definiendo las tipografías y paleta de colores.

En resumen, el enfoque creativo se basa en la metáfora visual relacionada con la naturaleza, el collage y elementos gráficos consistentes y variables. La estrategia aborda los objetivos del festival, considerando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Si hay alguna pregunta específica o algo en lo que necesitas más detalle, no dudes en decírmelo.

COLLAGES



PROCESO DE MARCA



TIPOGRAFÍA

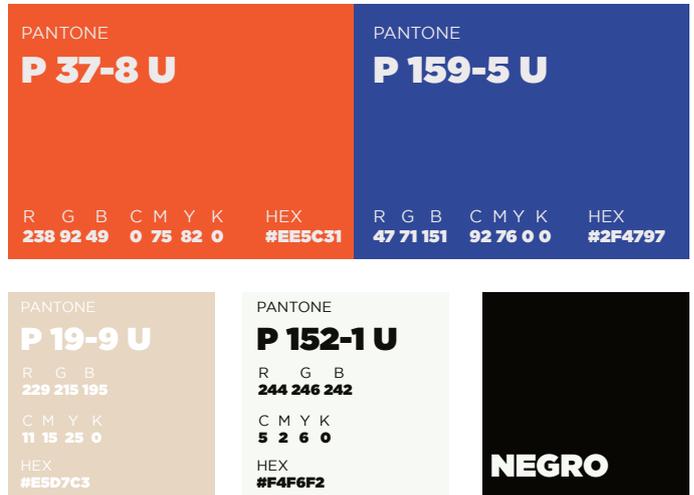
AVANT**GRADE**

regular abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTU
VWXYZ0123456789
!"·\$%&/()=?¿!°

bold abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTU
VWXYZ0123456789
!"·\$%&/()=?¿!°

italic abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTU
VWXYZ0123456789
!"·\$%&/()=?¿!°

PALETA DE COLOR



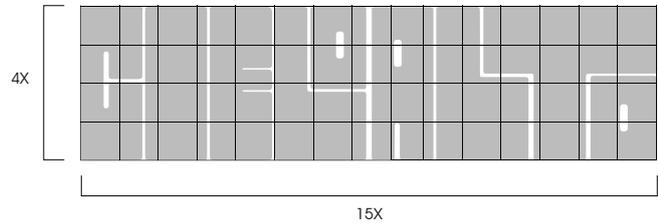
ELEMENTOS Y PATRONES



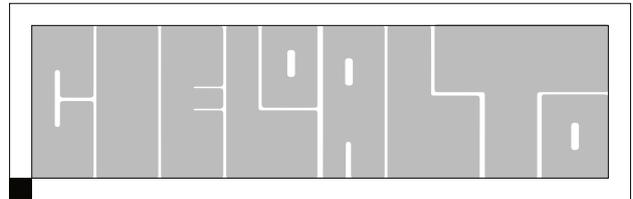
LOGO HORIZONTAL



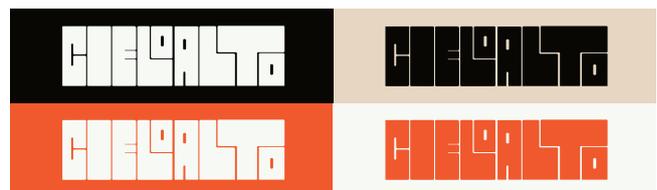
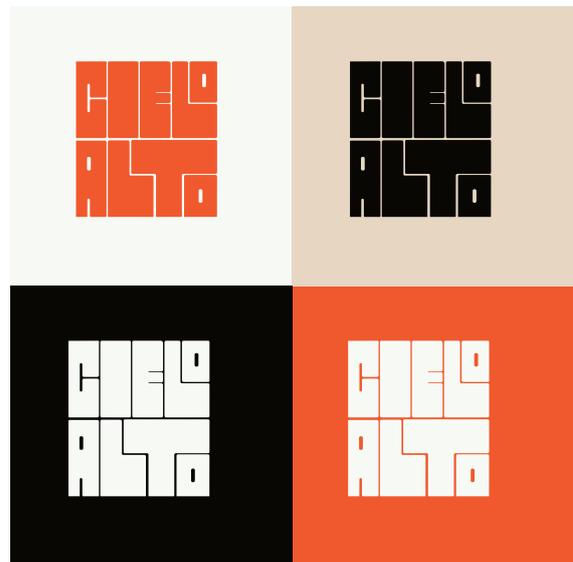
CONSTRUCCIÓN



ÁREAS DE SEGURIDAD



VARIABLES



REALIZACIÓN

APLICACIONES
POSTER





FESTIVAL 2024

EL ALTO

07 SEPTIEMBRE AUTÓDROMO EL ZONDA



EL MATÓ A UN POLICÍA EL KUELGUE
CONOCIENDO RUSIA KBSONIA
WINONA RIDERS CUADROS COLGADOS
GAUCHITO CLUB MUNDO BINARIO VAINILLA
PECES RAROS FONDO DE BIKINI
FONSO GATIVIDEO



 Rivadavia MUNICIPIO  SAN JUAN   LEMON  DMA  SPEED UNLIMITED  NIVE 



FESTIVAL

2024



EL ZONDA

07 SEPTIEMBRE AUTÓDROMO EL ZONDA



Rivadavia
MUNICIPIO



GOBIERNO DE
SAN JUAN

MINISTERIO DE
TURISMO Y CULTURA



LEMON



SPEED UNLIMITED





FESTIVAL

2024



TIEMPO ALTO

07 SEPTIEMBRE AUTÓDROMO EL ZONDA



EARLYBIRD

12 DE MARZO



MINISTERIO DE TURISMO Y CULTURA





FESTIVAL 2024



EL ALTO

07 SEPTIEMBRE AUTÓDROMO EL ZONDA



WWW.ENTRADASWEB.COM



MINISTERIO DE
TURISMO Y CULTURA



LEMON



SPEED UNLIMITED



FESTIVAL ——— **2024**



**FALE
RAGO**



07 SEPTIEMBRE
AUTÓDROMO EL ZONDA



ADAPTACIONES
DISEÑO EXTERNO

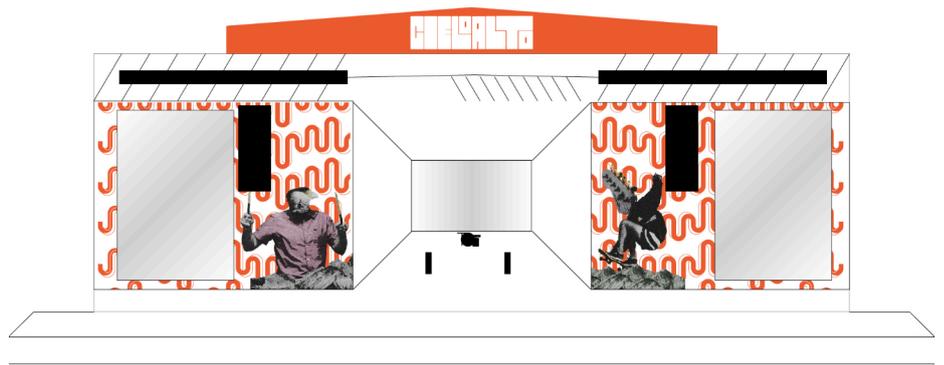




ADAPTACIONES
DISEÑO INTERNO



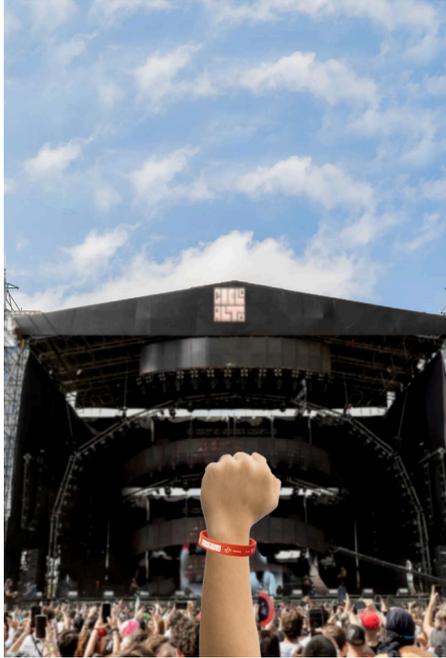
DISEÑO DE ESCENARIO



IMÁGENES ILUSTRATIVAS



ENTRADA



ACREDITACIONES



REMERAS



BOLSOS

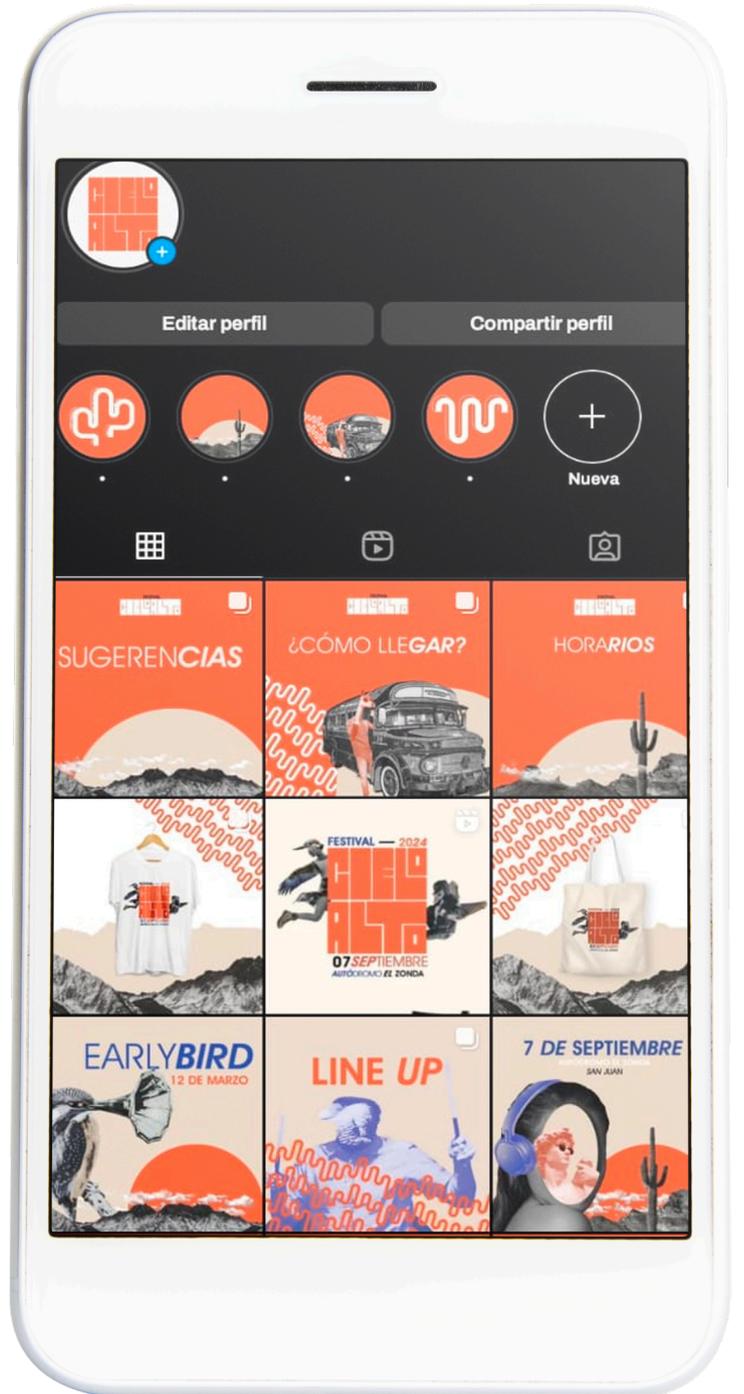




GIFT BOX



REDES SOCIALES







DISEÑO AUDIOVISUAL
FOTOGRAMAS

VIDEO 1



VIDEO 2



CONCLUSIONES

Cada composición está conceptualizada según el contenido que representa, de manera directa o indirecta. Esto permite una libre interpretación.

El fin de los diseños, es brindar la estética como un objeto de colección, donde el usuario conserva y le da un valor. Esto le brindará un mayor demanda para proyectar futuros eventos.

El deseo de compartir con otros el placer de la música desmiente la idea de la absolutización de las prácticas digitales en el consumo cultural. Se pone en evidencia un deseo de comunidad y de permanecer, en una experiencia compartida, largas horas juntos.

Bibliografía

Ronald Barthes (1971) - ELEMENTOS DE LA SEMIOLOGÍA. Madrid: Alberto Corazón

Ronald Barthes (1982) -FRAGMENTOS DE UN DISCURSO AMOROSO. Madrid:Siglo veintiuno

Santos Zunzunegui (1982) - PENSAR EN LA IMAGEN. Madrid: Juan Ignacio Luca de Tena

John Barnicoat (1972) LOS CARTELES: SU HISTORIA Y SU LENGUAJE Barcelona:Gustavo Gilli

Joan Costa (2003) DISEÑAR PARA LOS OJOS La Paz, Bolivia:Grupo Design

Jorge Frascara (2000) DISEÑO GRÁFICO PARA LA GENTE. Buenos Aires: Infinito

Jorge Frascara (1999) EL PODER DE LA IMAGEN. Buenos Aires: Infinito

Ana Wortman (2020) Productores y consumos culturales en la ciudad creativa. Buenos Aires: Teseo

Cátedra UNESCO de Turismo Cultural Untref-AamnbA (2013) PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL, IDENTIDAD Y TURISMO. EL TANGO COMO EXPRESIÓN RIOPLATENSE”

Artículos Web

Notas Páginas web

Radar(2016, 3 de Julio) *Afiche de autor*. Página 12.

www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-11622-2016-07-03.html

Óscar Guayabero(2022, 18 de Noviembre) *El diseño gráfico aplicado en la música. ¿Qué relación existe?*. Es Design

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/musica-grafica>

UNESCO (2003) *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. ICH.UNESCO <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

Movimientos artísticos(2024) *Collage: Orígenes, técnica y materiales* totenart. <https://totenart.com/noticias/la-tecnica-del-verdadero-collage/>

Web

www.primaverasound.com/

www.cosquinrock.net/

en.wikipedia.org/wiki/Primavera_Sound

www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20180601/primavera-sound-entrevista-fundadores-6850452

https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_Zonda

<https://www.festivalestereopicnic.com/>

<https://www.pinkpop.nl/>

<https://www.lollapalooza.com/>

<https://www.fiestanacionaldelsol.com/>

<https://www.coachella.com/>

