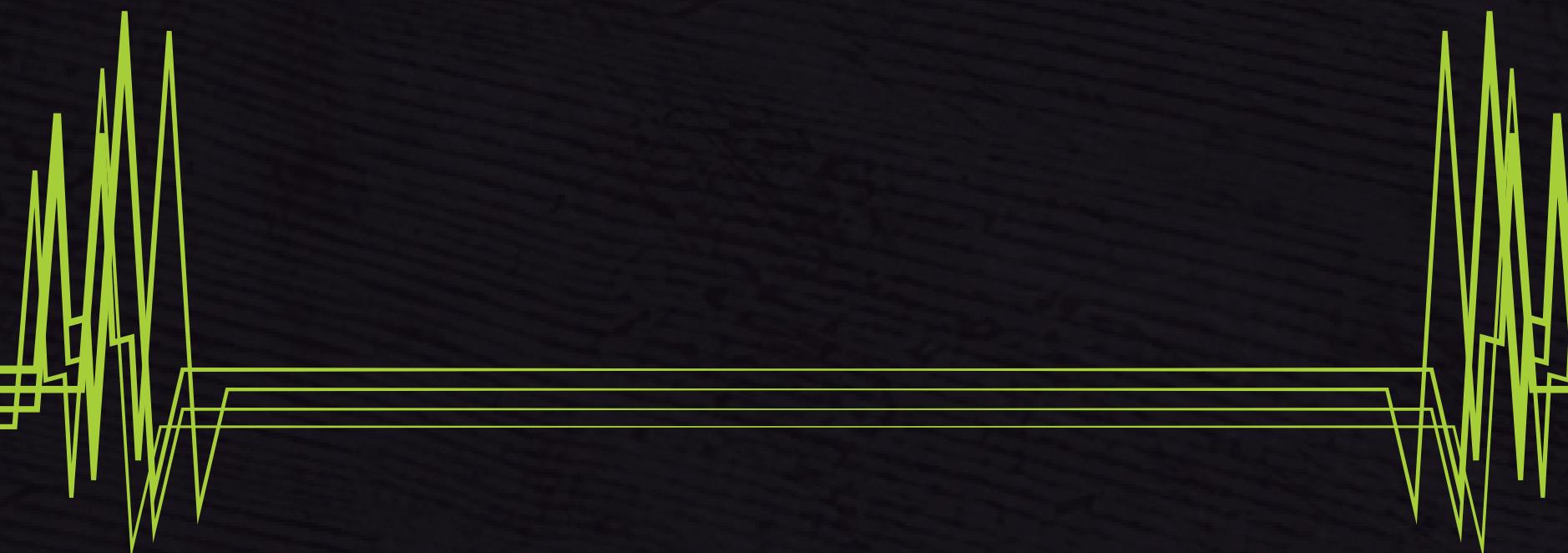


Planteamiento identidad visual  
“Ensamble Antonio Zorro”.









Ensamble Antonio Zorro



Corporación de educación superior  
Taller 5 Centro de Diseño  
Diseño gráfico

Planteamiento identidad visual “Ensamble Antonio Zorro”

Álvaro H. Llanos B.

Chía, Colombia, Noviembre de 2013

Corporación de educación superior  
Taller 5 Centro de Diseño  
Diseño gráfico

Planteamiento identidad visual "Ensamble Antonio Zorro"

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de  
técnico profesional en diseño gráfico

Álvaro H. Llanos B.

Chía, 2013

## DIRECTIVAS

Alejandro Álvarez de Castro  
Rector

Astrid Álvarez D' Castro  
Vicerrectora Académica

Édgar Enrique Rivas Ortiz  
Secretario General

Felipe Valencia Vadour  
Director de diseño gráfico

Julián Numpaque  
Director de Investigaciones

## ASESORES

Daniel Campuzano  
Asesor diseño gráfico

Felipe Valencia Vadour  
Asesor diseño gráfico

Julian Numpaque  
Asesor metodológico

# NOTA DE ACEPTACIÓN

Calificación

Observaciones

---

---

---

---

Jurados

---

---

---

Fecha

---

## NOTA ACLARATORIA

Taller Cinco Centro de Diseño no se hace responsable por los conceptos y juicios emitidos por el autor de este trabajo de grado; solo velará porque lo que se publique tenga un contenido acorde con el anhelo de buscar nuevos aportes a la disciplina que se estudia.

## Agradecimientos

Ana Zorro, Jonathan Lusher, Daniel Campuzano, Felipe Valencia,  
Santiago Novoa, familiares y amigos.

Desearía tener el espacio y la elocuencia necesaria para agradecerles apropiadamente a todos y cada uno de ustedes por todo el apoyo que me han brindado en este tiempo, se que muchos nombres importantes se han quedado fuera de estas páginas y espero me perdonen, pero todos aquellos que me han ayudado y apoyado en este tiempo difícil, espero que sepan que los tengo presentes en mis pensamientos y se que sin ustedes esto no sería posible.

Gracias a todos ustedes que en este caminar han aportado tiempo, ideas, cariño y respeto a este proyecto y a mi vida en general.

Con cariño y sincera gratitud, Álvaro H. Llanos.



# Tabla de contenido

## INTRODUCCIÓN.

### CAPÍTULO I. GENERALIDADES.

- I. Planteamiento del problema de investigación.
  - I.I. Formulación del problema de investigación.
  - I.2. Descripción del problema de investigación.
  - I.3. Propuesta de solución al problema.
    2. Objetivos.
      - 2.I. Objetivo general.
      - 2.2. Objetivos específicos.
    3. Justificación.
    4. Antecedentes y referentes.
    5. Metodología.
      - 5.I. Tipo de investigación.
      - 5.2. Tabla objetivo / método / instrumento.
    6. Alcance.

### CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

- I. Marco teórico.
  - I.I. Historia del diseño.
  - I.2. Psicología y color.

# Tabla de contenido

- 1.3. Tipografía.
- 1.4. Estudio de mercado.
- 1.5. Conclusión.
- 2. Marco conceptual.
- 2.1. Historia del proyecto.
  - 2.2. Iniciativa
  - 2.3. Historia del nombre.
  - 2.4. Abordaje del proyecto desde el diseño.
    - 2.4.1. Logo
    - 2.4.2. Escudo.
    - 2.4.3. Color.
    - 2.4.4. Forma.
    - 2.4.5. Fondos.

## CAPÍTULO III. PROCESO TÉCNICO

- I. Propuesta de diseño.

## CONCLUSIONES

## ANEXOS

- I. Cronograma I.
- 2. Cronograma 2.
- 3. Presupuesto.

## BIBLIOGRAFÍA

# Introducción

Una tarde decidiendo el siguiente paso a dar en mi camino tuve la fortuna de conocer a un maestro y gran guía en mi vida sin saberlo; Jorge Zorro decano de música de la universidad Juan N. Corpas me introducía al mundo del cello, instrumento que amaría el resto de mi vida.

Caía la tarde y en la puerta del despacho aparecía una tímida figura descomplicada y con ese aire característico de los músicos. Su nombre Ana Zorro, hija del maestro quien se presentó de manera muy cordial y abierta. Al irla conociendo descubrí que ella era también chelista, me comentó de su interés en crear un nuevo proyecto musical. En ese momento entendí como 2 grandes partes de mi vida, la música y el diseño, podían compenetrarse para dar a mi país y su gente una oportunidad de cambio.

Dicho cambio se daría llegando a los jóvenes y niños del país. Al explorar por qué lo que yo encuentro fascinante, para otros jóvenes es aburrido y tedioso, descubrí que no era un problema de la música si no de su comunicación, las formas, los colores, la tipografía, todo lo relativo a la parte gráfica de la música en Colombia les hacía perder el interés. Por lo tanto entendí que debía utilizar los elementos de diseño como un medio para transmitir, diversificar y mostrar a Colombia que todos somos parte de la música y el arte. Mi punto de partida fue el color.

Algo que me ha fascinado desde que empecé mis estudios es ver como la mente humana refleja en los colores las conductas, emociones y momentos.

El verde por ejemplo, representa la crea-

tividad, el cambio, bases sobre las que se fundamenta el proyecto.

Por otro lado encontramos en el magenta la diversidad que representa nuestro pueblo colombiano.

El azul representa el profesionalismo y representa nuestra esencia, lo que somos y lo que queremos mostrar al mundo. Otra faceta interesante del color la vemos en los instrumentos; los tonos tierra y amaderados transmiten una sensación cálida y acogedora.

Estas y muchas más sensaciones son las que quiero despertar en la gente.

Otro elemento que me captura en el diseño y la comunicación es el manejo tipográfico; la forma de cada letra diseñada para transmi-



# Introducción

tir valores integrales dentro del proyecto. El mundo de la tipografía es sumamente amplio y está lleno de muchas opciones, al complementarlo con la gama cromática lograba casi encontrar la perfección que buscaba en el mensaje que quería transmitir, solo hacía falta un detalle, "la forma". Al analizar el cello, único instrumento fijo de nuestro proyecto, encontré en su cuerpo, la belleza y la perfección de una obra de arte maestra y al mismo tiempo la libertad de sus formas. También encontré en el espectro de las ondas sonoras un elemento gráfico abstracto siempre variante y lleno de vida.

Este fascinante proyecto también contaba con la aplicación del texturizado, las maderas tratadas por años para conseguir el mejor sonido de cada instrumento no solo aportan calidad en la interpretación sino

que también nos dan una amplio horizonte para las texturas que utilizaríamos a lo largo de este camino.

Viendo el ejemplo de proyectos como "tocar y luchar" (fundación Cafam) y la fundación "FESNOJIV" (Caracas, Venezuela), quienes utilizan la música para ayudar a los jóvenes y niños de bajos recursos a tener una oportunidad de vida y optar a un futuro mejor, nuestro proyecto decide ser parte de este movimiento sociocultural.

Por más que el proyecto estuviese muy estructurado en la parte conceptual, aun nos hacía falta nuestra carta de presentación, el nombre. Para eso nos remitimos a una de las figuras más importantes en la música clásica, el compositor y violinista Antonio Vivaldi, gran influencia

en los ensambles de la música clásica y uno de los principales compositores para instrumentos de cuerda frotada.

También encontramos al maestro Jorge Zorro uno de los maestros más importantes de la música en Colombia, con gran influencia en el desarrollo de proyectos musicales con énfasis sociocultural y uno de los mayores educadores en el campo de la música en nuestro país.

De ahí nace:

**Ensamble Antonio Zorro.**



# Capítulo I

## Generalidades

# Tema

El proyecto de diseño gráfico, trata sobre el planteamiento del manejo de la imagen y la identidad visual corporativa para un ensamble especializado en la música culta – folclórica. También se desarrollará la campaña de comunicación sobre el primer lanzamiento del cuarteto.

Posteriormente se empleará la parte visual para comunicar las diferentes etapas del cuarteto y su expansión cultural:

## Parte musical interpretativa:

El cuarteto se especializará en dar conciertos y cubrir la mayor cantidad de concursos y convocatorias en el estilo musical de especialidad.

## Parte musical educativa:

El cuarteto quiere llegar a los lugares más vulnerables de la realidad nacional en donde son pocas las oportunidades musicales que se ofrecen a la niñez y juventud de ese sector social para brindar el conocimiento musical y demostrar como la música es parte fundamental del desarrollo del ser humano en la parte ética-cognitiva.



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## Formulación del problema

¿Cómo debe ser la identidad visual y el manejo de imagen para un proyecto musical especializado en la música culta – folclórica y en la música educativa en un país donde la cultura musical está poco desarrollada?



## Descripción del problema

En la actualidad, el proyecto “Ensamble Antonio Zorro” no cuenta con nada relacionado con la parte visual y de identidad, por lo cual no logra llegar a ninguno de los sectores que está buscando cubrir.

La identidad gráfica de todo nuevo proyecto es parte fundamental de su lanzamiento y en general durante su crecimiento y carrera; por este motivo es de suma importancia que la parte visual sea desarrollada por un especialista en el campo de la identidad visual y diseño publicitario.



## Propuesta de solución al problema

**S**e indagarán nuevas técnicas de comunicación para así lograr un crecimiento significativo en el reconocimiento nacional e internacional del Ensamble Antonio Zorro (estiramiento de marca).

Así mismo, sobre las nuevas técnicas de comunicación y las nuevas tendencias del diseño gráfico en la rama de diseño de imagen corporativa.



2

## OBJETIVOS

Ensamble Antonio Zorro  
AZ  
Para la Gente

## Objetivo general

Generar una identidad visual y manejo de imagen de “Ensamble Antonio Zorro” acorde a su enfoque musical y grupo objetivo demostrando la relevancia del diseño gráfico como medio de comunicación para los nacientes proyectos musicales.



## Objetivos específicos

- \* Lograr que por medio de la parte gráfica se de a conocer y se posicione el “Ensamble Antonio Zorro” como uno de los proyectos musicales más importantes desde el punto de vista musical y desde el punto de vista cultural.
- \* Desarrollar una identidad gráfica fresca y limpia que permita abarcar un público poco explorado para la música culta – folclórica.
- \* Implementar nuevos estilos de diseño que permitan una comunicación más clara con el público objetivo.



# JUSTIFICACIÓN

# Justificación

El proyecto a realizar es importante debido a que ayudará a los estudiantes de diseño gráfico y en general a los que estén interesados en el campo de la comunicación visual, a entender como en la actualidad se desarrollan los nuevos proyectos desde el punto de vista gráfico.

Ayudará también a entender la importancia que tiene el buen manejo desde el punto de vista creativo y visual para los nuevos proyectos sin importar cual sea su campo, en este caso será justificado a través de la música culta – folclórica.



## ANTECEDENTES Y REFERENTES

## Antecedentes y referentes

**E**l “Ensamble Antonio Zorro” está conformado por músicos profesionales graduados en el país y especializados en el exterior, cuenta con un cello como instrumento fijo y colaboraciones con otros instrumentos. Al estar los músicos del ensamble formados en academias clásicas tienen un conocimiento de primer nivel en el área de la música.

Sus intereses no solo abarcan la música desde el punto de vista interpretativo sino desde una perspectiva cultural. A pesar de ser un proyecto que nació años atrás cuando

los músicos eran estudiantes, no cuenta con una identidad definida ya que los músicos se separaron para terminar sus estudios formales en el exterior.

Hoy en día ya todos están terminando sus estudios por lo cual se reunieron para retomar el proyecto.

Entre los antecedentes sociales contamos con los proyectos “Tocar y luchar” de la fundación Cafam y la fundación “FESNOJIV” proyecto nacido en Caracas, Venezuela, que buscan ayudar a los jóvenes y niños de los sectores sociales

más vulnerables a encontrar en la música una oportunidad de vida y una escapatoria al conflicto social.

En los antecedentes de desarrollo de identidad visual para proyectos musicales encontramos el proyecto de grado de Julián Alberto Garavito Ladino, diseñador gráfico, presentado en el 2010; aunque el estilo musical no sea el mismo, podemos ya encontrar como para los nacientes proyectos musicales el planteamiento visual es de vital importancia.



## METODOLOGÍA

## Tipo de investigación

Argumentativa ya que se busca argumentar la importancia del diseño gráfico en la gestación de nuevos proyectos musicales.

Explorativa ya que se buscará abordar el desarrollo del proyecto de manera diferente y explorando en las tendencias de diseño.

## Tabla objetivo/método/instrumento

Objetivo	Método	Instrumento
Lograr que el diseño funcione como método de comunicación y educación en el medio musical.	Investigar la historia del diseño y de cómo se ha manejado en el espacio musical. Estudiar la psicología del público y su reacción respecto a las piezas gráficas.	Libros relativos a la música y el diseño. Estudios socio-culturales. Estudios de psicología. Imágenes y piezas gráficas.
Desarrollar una identidad gráfica fresca y limpia que permita llegar al público joven mostrando a la música culta – folclórica como un legado cultural sin límite de edad.	Estudiar a fondo el público que se trata de abarcar para así entender qué necesita y cómo desarrollarlo. Investigar las técnicas del diseño gráfico.	Estudios del público. DOFA y Brief del cuarteto. Estudios de las tendencias contemporáneas y clásicas de la producción gráfica.
Explorar nuevas tendencias en el diseño de imagen y en el diseño publicitario, así como explorar alternativas para la comunicación con los jóvenes y para ayudar a la educación de los sectores más vulnerables.	Generar fusiones en cuanto a las técnicas de producción gráfica, para así lograr innovar en el campo de la imagen y la identidad visual.	Técnicas análogas y digitales de la producción gráfica.

# ALCANCES

Ensamble Antonio Zorro  
AZ  
Para la Gente

## Alcances

**E**l proyecto se compromete a estructurar la identidad visual con todo lo que esto comprende. Se encargará de producir el manual de concepto gráfico e identidad visual.

Se compromete a generar unidad visual en todos los campos que el “Ensamble Antonio Zorro” abordará al igual que los conciertos, las producciones audiovisuales, los materiales de concursos y las convocatorias y la parte socio-cultural.

## Evaluación de Impacto

**E**l proyecto busca generar un impacto ambiental ya que las piezas gráficas se realizarán en sustratos amigables con el medio ambiente al igual que las tintas y medios de impresión.

Se espera que tenga un impacto institucional para Taller 5 al aportar una fuente creíble de información respecto a la aplicación del diseño en el desarrollo y crecimiento de nuevos proyectos musicales.

También tendrá un impacto a nivel cultural ya que de la mano del "Ensamble Antonio Zorro" se busca brindar al sector más vulnerable la oportunidad de tener un verdadero acercamiento al mundo de la música para así lograr generar oportunidades para este sector.

## Impacto Social

**E**l objetivo de este proyecto es lograr posicionar al cuarteto como uno de los grupos musicales emergentes más importantes de Colombia y Latinoamérica no solo por su amplio conocimiento musical, sino también por su compromiso con la sociedad y particularmente con los sectores más vulnerables.

## Impacto Económico

El proyecto tendrá un impacto económico, ya que se espera traiga al "Ensamble Antonio Zorro" reconocimiento nacional e internacional que ayudará a generar recursos para el mismo; también se espera que a largo plazo tenga impacto económico en los sectores a educar ya que generará diferentes posibilidades para los jóvenes y niños en el sector musical.

## Impacto Institucional

El proyecto servirá para los estudiantes de diseño gráfico interesados en la identidad de marca, identidad visual, ambientación, diseño publicitario y desarrollo de proyectos musicales.



# Capítulo II

## MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1

# MARCO TEÓRICO

Ensamble Antonio Zorro  
AZ  
Para la Gente

## Historia del diseño

**E**l diseño y la comunicación gráfica son elementales en la vida de cualquier proyecto. La promoción de un producto sea cual sea necesita un estudio del mercado, una actualización constante, entender qué necesita el público, qué busca, qué quiere y cómo lo quiere.

*When it comes to create strong logos, design and implantation are the last step along a long path. The design of a visual identity is essential to the marketing of any brand because logos are marketing tools. And the only way to create a great logo -aside from blind luck- is to approach it first from the marketer's standpoint.*

(Miller and Brown, 2004, p. 9).

Según Phillip B. Meggs (1991) "desde tiempos prehistóricos el ser humano ha buscado formas de expresar visualmente ideas, conceptos y de almacenar conocimientos de forma gráfica" (prólogo). El ser humano observa el entorno en el que habita, lo asimila y busca en él las amenazas y las oportunidades, pero también busca una manera de comunicar a sus iguales estos diferentes matices que encuentra para así poder generar una vida en comunidad. Podemos entender la importancia de estas representaciones al ver los rastros de nuestros antepasados dejados unos doscientos mil años atrás en las cuevas de Lascaux (Francia) y Altamira (España), que nos muestran como podría haber sido la vida en aquella época; vemos que sobre la piedra nuestros antepasados

representaban sus actividades de caza, sus presas, su vida. Este desarrollo fue vital en la evolución de la sociedad humana. Por ejemplo, la escritura cuneiforme brindó a la antigua sociedad sumeria la oportunidad de construir una estructura social. A medida que la sociedad evolucionó empezó a necesitar una manera de hacer que sus conocimientos, creencias y vivencias permanecieran, aunque paralelamente al desarrollo de la escritura se consolida también la comunicación verbal, como nos explica Louis-Jean Calvet al citar un antiguo proverbio latino, "*verba volant, scripta manent*". Las palabras vuelan, la escritura permanece.

El diseño por lo tanto tiene sus raíces en las diversas formas de escritura y comunicación gráfica que se presentaron en el mundo, por ejemplo:



# Historia del diseño

- Los escribas sumerios que inventaron la escritura,
- Los artesanos egipcios que combinaban palabras e imágenes en los manuscritos sobre papiro
- Los xilógrafos chinos
- Los iluminadores medievales y,
- Los impresores y cajistas del siglo XV que diseñaron los primeros libros impresos europeos.

Todos ellos forman parte del rico patrimonio y de la historia del diseño gráfico (Phillip B. Meggs, 1991, prologo).

Pero antes de acuñarse el término “diseño gráfico” diversas profesiones eran las encargadas de suplir las necesidades de comunicación gráfica humanas.

## Psicología y color

Al medida que el diseño comenzó a establecerse como profesión se fue generando una importante alianza con la psicología ya que la búsqueda del diseñador no solo está en la comunicación clara sino también en llegar a lo más profundo y elemental de los seres humanos: las emociones.

De esta alianza surge el estudio de la psicología del color; El color es una de las herramientas más interesantes en el diseño y al mismo tiempo es, por momentos incomprendida:

*"The color unlike any other subject in visual communications -interactive, print based, environmental, and motion graphics- is very*

*complex and frequently misunderstood. Color, which has physical, psychological, and/or learned behavior attributes, can shape effective visual communications."* (Drew t. Meyer A. 2005 intro).

A lo que los autores hacen referencia es al poder de la comunicación gráfica a través del color, ya que este posee una serie de atributos físicos y psicológicos únicos en los medios de comunicación gráfica.

Los colores, tienen vida y transmiten emociones y sensaciones muy específicas; por ejemplo M. Claudia Cortés en su proyecto "Color in motion" nos muestra (entre otras) las cualidades

del color verde: aventurero, analítico, ambicioso, limpio, cómodo, convencional, confiable, eficiente, fiel, fértil, franco, libre, fresco, amistoso, generoso, afortunado, armonioso, saludable, perezoso, ingenuo, natural, neutro, próspero, calmado, relajado, renovado, reproductivo, participante, sincero, firme, suburbano, vigoroso, sabio y joven. Así todos los colores cumplen con una serie de características que los hacen únicos.

## Tipografía

Por otro lado tenemos la tipografía, elemento vital en la transmisión del texto, la tipografía que escogemos nos permite mostrar a nuestros lectores lo que el texto quiere comunicar sin necesidad de leer una sola palabra, solo al ver la tipografía podemos entender el tipo de mensaje que encontraremos en el texto:

*"The typographer's one essential task to interpret and communicate the text. Its tone, its tempo, its logical structure, its physical size, all determine the possibilities of its typographic form. The Typographer is to the text as the theatrical director to the script, or the musician to the score".*

[Samara, 2007, p. 115]

La frase "el tipógrafo es al texto lo que el director es al guión, o el músico a la partitura", nos muestra el carácter creativo que tiene el diseñador al escoger la tipografía, ya que es el encargado de imprimir el carácter emocional y creativo al texto.

## Estudio del mercado

Otro punto vital en la comunicación gráfica es el estudio de mercado de los proyectos que busca establecer cuáles son sus necesidades, cuáles son sus debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas (DOFA), una vez el estudio logra establecer de manera correcta esto el diseño gráfico empieza a desarrollar la identidad gráfica de la marca teniendo en cuenta todos los conceptos de color, forma, tipografía, etc.

En el diseño y creación de marca para los grupos objetivos jóvenes, por ejemplo, necesitamos principalmente lograr que se sientan identificados con la marca, sin importar cual sea nuestro producto, necesitamos llegar a los jóvenes por medio del

feeling, este es el desafío que nos encontramos al iniciar un proyecto de características tan clásicas que está enfocado a un target tan moderno.

*“The current youth market is visually jaded. The target of innumerable products and services as well as visual competition from print, broadcast, Web, and video, this audience has an expendable income that far exceeds that of previous generations. But just like earlier youth market groups, the current generation needs to identify with the products and services it purchases”.*

(Miller and Brown, 2004, p. 178).

## Conclusión

**D**ebemos aplicar la teoría a todos los proyectos nacientes sin importar cual sea su enfoque. El estudio de la historia y evolución del diseño nos permite tener una base sólida sobre la cual construir de manera correcta una identidad gráfica que aporte un mayor porcentaje de éxito y crecimiento a la vida de los proyectos. Con esto lo que se busca es entender el estudio previamente realizado y explotar al máximo la riqueza cultural de un proyecto, (en este caso musical), adoptar de la mejor manera las desventajas para que ante el público estas sean casi invisibles y dejar plasmado de manera muy clara el cómo debe manejarse la identidad gráfica del mismo. Por esto es tan importante para cualquier proyecto contar con una identidad gráfica muy bien definida.

En lo que la identidad gráfica completa se refiere, no solo se encuentra el diseño del logotipo, se encuentra también (en este caso) el diseño de la boletería, portadas y empaques de los proyectos de estudio, la estructuración de la gama cromática, la parte visual de la escenografía, los medios de comunicación directa y los medios de comunicación indirecta; cómo se realizará la publicidad de eventos, la participación en concursos y convocatorias, qué materiales gráficos deben adoptarse para la parte educativa, entre otros.

2

# MARCO CONCEPTUAL

Ensamble Antonio Zorro  
AZ  
Para la Gente

## Historia del proyecto

Tras el estudio teórico previamente realizado, debemos proceder a aplicarlo en la creación del proyecto, por lo cual primero debemos saber cómo nace y qué busca transmitir el “Ensamble Antonio Zorro” para así poder decidir cuál es la mejor manera de abordar al proyecto desde la perspectiva del diseño.

Ensamble Antonio Zorro nace como proyecto en Bogotá - Colombia. Ana Zorro chelista profesional, decide crear inicialmente un cuarteto de cuerdas modelo clásico (conformado por dos violines, una viola y un chelo) -como respuesta al descubrimiento del bajo nivel de la expresión de la música clásica-folclórica en el país.

## Iniciativa

**L**a iniciativa es llevar este estilo musical a otro nivel. El principal problema que nos encontramos en el proceso es la falta de interés de los jóvenes en Colombia hacia esta expresión musical, así que ese es el punto de partida para Antonio Zorro.

Al evaluar las posibles soluciones surge la idea del “café de Viena”, un movimiento cultural europeo en el que los músicos profesionales se acercaron al público por medio de presentaciones fuera de los conservatorios y escenarios convencionales. Esta idea se desarrolló en cafés de Europa y en escenarios exteriores en Norteamérica.

Al evaluar la idea del “café de Viena” surge el análisis a la industria y a la cultura en el país. Para los colombianos entre las diversas formas de salir de

la rutina, una de las más importantes es salir a los cafés, con amigos, en pareja, a leer un libro, etc. Así que allí encontramos un posible escenario para llevar la música al pueblo.

Paralelamente nace una nueva iniciativa, la música como proyecto para ayudar al crecimiento del país, esta iniciativa surge de la mano de Jonathan Lusher también chelista. El país necesita un impulso para mejorar la visión que se tiene de él en el exterior, y la música es un medio para lograrlo en dos maneras:

El trabajo con los jóvenes y niños del país: En esta parte del proyecto Antonio Zorro espera ayudar a los jóvenes y niños de los sectores sociales más vulnerables a encontrar en la música una oportunidad de escapar a los pro-

blemas sociales y una oportunidad de crecimiento profesional.

El apoyo a los nuevos talentos artísticos locales: Antonio Zorro también trabajará de la mano de artistas en diferentes campos para ayudarlos a ser conocidos y también para mostrar que el talento colombiano supera la problemática social. Para esto se espera lograr alianzas interdisciplinarias que permitan presentar proyectos como el action painting, narración e improvisación entre otros.

Así es como Antonio Zorro decide cambiar su formato de cuarteto al de ensamble, para contar con mayor flexibilidad y mostrar que es un proyecto de varios colaboradores. Antonio Zorro nace para la gente.

## Historia del nombre

**E**l nombre “Antonio Zorro” surge tras una investigación sobre el desarrollo de la música en Colombia y el mundo. Para entenderlo un poco mejor debemos dividir nuestro nombre en dos partes: “Antonio” y “Zorro”. La primera parte surge del estudio a la historia de la música, proviene de Antonio Vivaldi, músico italiano que fue una fuerte influencia en el desarrollo de la música en general. Antonio Vivaldi compuso y estudió uno de los géneros más importantes en la música clásica a lo largo de su vida: el concierto.

La importancia de su trabajo se puede notar particularmente en su trabajo con los conciertos para solista o “Concerto con soli”, en el cual el solista tiene la mayor importancia melódica y la orquesta solo acompaña; Vivaldi rompió este esquema al trabajar la orquesta como un complemento melódico que reforzara el argumento musical dejando de ser solo acompañante. La cumbre de este trabajo podemos encontrarla en las cuatro estaciones, una serie de conciertos para violín y or-

questa considerados perfectos. Su trabajo fue una fuerte influencia para compositores como Bach, quien fue influencia de Haydn y este a su vez maestro de grandes compositores entre ellos L. V. Beethoven. Antonio fue escogido para mostrar la parte clásica del ensamble.

La segunda parte del nombre, “Zorro” tiene origen en Ana Zorro, fundadora del proyecto, y, a su vez en Jorge Zorro, pianista y director quien ha tenido una gran influencia en el desarrollo de la educación musical en Colombia. Jorge Zorro, de joven estudio piano en Bogotá, para después empezar su carrera en ingeniería electrónica. Una vez terminada la carrera decidió dedicarse completamente a la música y así fue como fue al conservatorio Tchaikovski de Moscú a realizar sus estudios profesionales en piano, para realizar después su Máster en dirección orquestal y coral en East School of music.

En ese entonces la educación musical en Colombia estaba muy limitada, ya que seguía los clásicos programas de educación de los conservatorios, en especial el de París.

Al regresar a Colombia el maestro decide cambiar la forma de educación de Colombia en el campo musical y empieza de la mano de otros grandes maestros colombianos el proyecto del conservatorio de Tunja, este proyecto lo vincularía al conservatorio de música de la Universidad Nacional. Tiempo después empezaría a dirigir el conservatorio Antonio María Valencia de Cali. Con el tiempo el maestro funda la facultad de música de la Fundación Universitaria Juan N. Corpas y, otros proyectos en pro del desarrollo social entre ellos Tocar y Luchar con la fundación CAFAM y en convenio con FESNOJIV Caracas - Venezuela. “Zorro” ha sido escogido para mostrar el apoyo cultural y el desarrollo musical en el país.

## Abordaje del proyecto desde el diseño

Tras establecer las bases teóricas sobre las cuales se va a fundar el proyecto empezamos a abordar el mismo desde el diseño. Lo primero que se tuvo en cuenta fue el manejo tipográfico para formar el logo, la tipografía que escojamos debe transmitir el mensaje artístico y clásico pero a la vez debemos mostrar que somos un ensamble que está interesado en los jóvenes y que ve la música desde una perspectiva un poco más informal pero que busca los estándares musicales más altos.



## Logo

Para lograr esto escogimos una tipografía serifada, liviana y con rasgos vintage para el nombre. Para el slogan y el término “Ensamble” se escoge una tipografía palo seco que nos permita legibilidad clara al tamaño mínimo de impresión ya que para lograr jerarquía tanto “Ensamble” como el eslogan irán en aproximadamente una tercera parte y una cuarta parte respectivamente en referencia al “Antonio Zorro”. Esta tipografía igual debe guardar un corte juvenil. Dentro de la tipografía decidimos colocar la forma para así poder generar el recordador que, en este caso, será la abstracción del arco del cello y

la abstracción del cuerpo de la viola en lugar de las “O”. El tamaño de las “O” será diferente haciendo referencia a los tamaños del violín, la viola y el cello; también les daremos jerarquía de color y peso. El siguiente paso es la elección de los colores para el logo, escogemos el magenta y el cian para el nombre dando un carácter moderno y el rojo y el azul para las “O” que representan los instrumentos para así dar a los músicos y a la interpretación artística el profesionalismo logrando así equilibrio en el concepto.



## Escudo

Para el manejo del escudo escogemos manejar la "A" y la "Z" en la tipografía serifada y mantener el slogan y el "Ensamble Antonio Zorro" en la tipografía palo seco. Escogemos el arco como recordador gráfico y los colores magenta, rojo y cian.

El manejo tipográfico para el resto de aplicaciones será generalmente con las tipografías del logo en sus diferentes variaciones (incluyendo las ornamentadas preferiblemente para titulares). También se utilizará una tipografía serifada (diferente a la del nombre) para los textos largos y se tendrá una palo seco adicional a la del logo para textos cortos.



## Color

**E**n cuanto al color tendremos 6 valores en la escala de grises en caso de no contar con más de una tinta para imprimir o si es parte del discurso gráfico. El resto de la gama cromática estará dividida en dos grupos: Colores formales y colores informales. Entre los colores formales tendremos 6 diferentes tonos, 3 de ellos abstraídos de las maderas con las que se realizan los instrumentos de cuerda frotada; los otros 3 serán el azul y el rojo del logo además de un plateado que se utilizará para los eventos especiales como concursos, espectáculos, colaboraciones etc. Se podrán metalizar 4 de estos 6 colores para dar un toque de elegancia y estilo de diseño un poco más clásico. Estos 6 colores deben utilizarse en las publicaciones más formales.

El grupo de colores informales estará conformado también por 6 colores: Verde, amarillo, magenta, dos púrpuras y el cian. El verde representa la creatividad y nuestro compromiso social, el amarillo es nuestro lado informal y divertido, el magenta representa la diversidad, los púrpura representan la búsqueda de la perfección y lo sofisticado, así como la elegancia característica del estilo musical en el que nos enfocamos y el cian representa, por un lado el profesionalismo llevado a un entorno más informal, y por otro lado el equilibrio entre la música y las otras artes trabajando juntas, también da calma al diseño.

En el manual de imagen se propondrán las variaciones de color más apropiadas en términos de contraste y jerarquía.



## Forma

En cuanto a la forma manejaremos la abstracción del arco y del cuerpo de la viola como base para los recordadores pero el elemento más importante nace en el concepto de las cuerdas de los instrumentos; este concepto marca que todas las líneas que queremos utilizar en el diseño deberán venir de a cuatro con disminución en el puntaje proporcionalmente de 100 - 75 - 50 y 25. Esto se aplicará a todas las líneas del diseño.

Otro de los elementos que utilizaremos será la abstracción del espectro del A4 tocado en un cello, esta es muy similar en los instrumentos de cuerda frotada. Utilizaremos este elemento para dar un toque abstracto para así romper los esquemas del diseño para la música clásica.

## Fondos

En cuanto al manejo de fondo se hará en base a la textura preparada tras trabajar las fotografías tomadas a los instrumentos de los músicos. Esto tendrá como fin dar la sensación cálida y confortable de las maderas y soportar un poco el diseño con el concepto vintage.

# Capítulo III

## PROCESO TÉCNICO

## Propuesta de diseño

Se diseñará el manual de manejo de imagen que incluye:

- Historia y objetivos del proyecto.
- Manejo reticular.
- Logo.
- Escudo.
- Gama cromática.
- Manejo tipográfico.
- Recordadores.
- Recursos gráficos.
- Texturizados.

Todo el manual contará con la explicación conceptual de cada una de las piezas que en él se presenten.

Además del manual de imagen se diseñarán y entregarán las siguientes piezas:

- Página web.
- Banners de presentación (para dos músicos).
- Manejo de redes sociales (después de la primera presentación).
- Regalo para patrocinadores.



## Propuesta de diseño

- Indumentaria para presentaciones informales.

Todas estas piezas (exceptuando el manejo de redes) serán expuestas en la sustentación del proyecto.

En cuanto a los impresos se realizarán en sustratos y tintas amigables con el medio ambiente (en tanto sea posible)

## CONCLUSIÓN

Este proyecto ha sido sumamente enriquecedor para mi crecimiento profesional y personal. Cada hora dedicada a él me ha brindado la oportunidad de mezclar dos partes importantes de mi vida: la música y el diseño. He compartido con grandes maestros en diferentes disciplinas y puedo decir que el resultado ha sido sumamente satisfactorio. Aunque la presentación para optar al grado no me permita mostrarlo en toda su magnitud, espero poder demostrar todo el potencial y el trabajo que la creación de un proyecto musical implica.

# Anexos

# Cronograma

ACTIVIDAD.	AÑO 2013								
	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.
Investigación proyecto:									
Investigación técnicas:									
Análisis / Bocetación:									
Producción digital:									
Finalización:									

(Tabla con los valores tentativos, ver anexo con especificaciones de tiempo por actividad)

## Cronograma 2

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
Investigación historia de la música y técnicas vanguardia	En esta fase se investigarán todos los antecedentes de la música y de las técnicas actuales y en vanguardia del diseño.	El desarrollo total de esta fase se calcula entre 3 y 5 meses.
Investigación público objetivo y psicología del sector social	En esta fase se abordará al público objetivo, se estudiará la mente del sector social.	El desarrollo total de esta fase se calcula entre 2 y 3 meses.
Análisis / Bocetación	Al entender la mente del público objetivo y analizar las técnicas de vanguardia en el diseño se generará el concepto gráfico y se producirá la bocetación del logotipo y el manual de imagen.	El desarrollo total de esta fase se calcula entre 3 y 4 meses.
Producción digital	Una vez terminada la fase de bocetación previa se analizará cuál es la manera más efectiva para llegar al público objetivo y con base en los resultados de la bocetación se realizará la producción digital de todas las piezas acordes a las necesidades de comunicación del cuarteto.	El desarrollo total de esta fase se calcula entre 1 y 2 meses.
Finalización de las Piezas	Una vez aprobadas las piezas se buscarán los sustratos y sistemas de impresión amigables con el ecosistema, posteriormente se imprimirán las piezas finales.  Y las piezas que sean virtuales serán publicadas en su respectivo medio (página web, redes sociales, publicaciones en medios virtuales, etc.)	El desarrollo total de esta fase se calcula entre 1 y 2 meses.
<b>Total de tiempo requerido:</b>		El total estimado se encuentra entre 8 y 10 meses

# Presupuesto

RAZÓN	JUSTIFICACIÓN	COSTO
Investigación:	El costo de esta fase se basa en un aproximado de los libros que deben ser investigados y las bases de datos necesarias para lograr entender la mente del consumidor, la historia de la empresa y las técnicas de producción.	\$200,000 m/c
Investigación sustratos, sistemas de impresión:	El costo de esta fase se basa en un aproximado de los sustratos que deberán adquirirse para encontrar el indicado según los intereses del proyecto. También se basa en el costo de las pruebas de impresión eco-amigable adecuado para los sustratos elegidos.	\$200,000 m/c
Producción piezas para presentación:	El costo de esta fase se basa en un aproximado del total de las piezas impresas y ensambladas solo para la presentación ante el cuarteto para su aprobación.	\$500,000 m/c
Transportes:	El costo de esta fase se basa en un aproximado del transporte de las piezas terminadas y en proceso, más el transporte para supervisión de la finalización de las piezas y para la investigación requerida:	\$220,000 m/c

# Bibliografía

- Ambroce G., Harris P. (200) The fundamentals of typography. London, United Kingdom: Ava publishing, S.A.
- Drew J.T., Meyer S.A. (2005) Color Management, a comprehensive guide for graphic designers . Switzerland: RotoVision S.A.
- Earlhoff M., Marshall T. (2008) 20th Century advertising. Basel, Switzerland, Boston, USA, Berlin, Germany: Birkhäuser Verlag AG.
- Facultad de diseño y comunicación, universidad de Palermo. (2007) Creación y producción en diseño y comunicación [trabajo de estudiantes y egresados]. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Fiell C., Fiell P. (2003) Graphic design for the 21th century. London, England: Taschen.
- Klanten R., Bourquin N. (2007) Dos Logos. Berlin, Germany: Die Gestalten Verlag.
- Lic. Álvarez D. Taller de tipografía avanzada, ciclo básico. México: Universidad de Londres.
- Meggs P. (1991) Historia del diseño gráfico / A history of graphic design. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Middenport J. (2004) Dutch type. Rotterdam, Netherlands: Oio Publishers.
- Miller A., Brown J. (2004) Logos: Making a strong mark, 150 strategies for logos that last. United States of America: Rockport publisher, Inc.
- Samara T. (2007) Design elements, a graphic style manual. United States of America: Rockport publishers, Inc.
- Saunders D. (1999) 20th Century advertising. London, England: Carlton Books Limited.

# Bibliografía

- Colors in motion: <http://www.mariaclaudiacortes.com/colors/Colors.html>
- <http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>
- <http://escuela.med.puc.cl/publ/historiamedicina/PositivismoPsicologiaForma.html>
- [http://www.psicoterapiagestalt.net/psicologia\\_gestalt.html](http://www.psicoterapiagestalt.net/psicologia_gestalt.html)

