

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**“SKEPTIC SOUND” – MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL PARA CASA
MUSICALIZADORA AUDIOVISUAL**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Pablo Daniel Seminario Nalvarte

Código 20123112

Asesor(a)

Rocío Emilia Villacorta Calderón

Lima – Perú

20 de octubre de 2019





**“SKEPTIC SOUND” – DESARROLLO DE
IDENTIDAD VISUAL PARA CASA
MUSICALIZADORA AUDIOVISUAL**

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES	9
1.1 Antecedentes de la marca	9
1.2 Modelo de negocio	10
1.2.1 Público Objetivo	10
1.2.2 Propuesta de Valor.....	11
1.3 Contexto del Mercado	11
1.4 Benchmarking	12
1.5 Proyectos Similares	12
1.5.1 Epidemic Sound	12
1.5.2 Artist	14
1.5.3 Music For Makers	16
1.5.4 La Sound Facktory	18
1.6 Objetivos del Proyecto	20
1.6.1 Objetivo principal	20
1.6.2 Objetivos secundarios	20
2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN	21
2.1 Construyendo la identidad visual de Skeptic Sound	21
2.2 Posicionamiento de marca	26
2.2.1 Tono de comunicación	27
2.2.2 Marca gráfica	27
2.2.3 Paleta de Colores	28
2.2.4 Tipografía	30
2.2.5 Establecimiento de mundos fotográficos	31
2.2.6 Sistema de pictogramas	33
2.2.7 Recursos Corporativos	34
2.2.8 Nueva propuesta de diseño web	35
2.2.9 Aplicaciones en redes sociales	38
3. LECCIONES APRENDIDAS	39
3.1 Elaborar una identidad visual de nivel profesional y comercial	39

3.2 Acerca del desarrollo de marcas a base de estructuras geométricas..... 39

3.3 Importancia de la tipografía como propuesta de valor de la marca..... 41

4. REFERENCIAS..... 43

5. ANEXOS 44



RESUMEN

El presente informe busca sustentar el proceso de desarrollo de la identidad visual y lineamientos de la marca “Skeptic Sound”, una casa musicalizadora especializada en servicios para la producción audiovisual. El proyecto consiste en un estudio del mercado de marcas competidoras; así como la realización de un “benchmark” (comparativa de marcas) con el fin de entender el contexto de los estudios de sonido locales e internacionales.

Asimismo, la etapa final comprende el desarrollo del manual de identidad de marca o “brandbook”, el cual es el resultado de todo el estudio y desarrollo gráfico en un documento editorial de autoría propia. Este tiene la utilidad de brindar los lineamientos, guías y normativas necesarias para una correcta reproducción de la marca, así como reflejar la propuesta de valor y conceptual de la marca.

Por último, este informe presenta los descubrimientos dentro del campo del diseño gráfico conseguidos durante el proyecto y las lecciones aprendidas que aportan como conocimientos nuevos y útiles.

ABSTRACT

This document seeks to support the development process of the visual identity and brand guidelines of “Skeptic Sound”, a music studio focused on the filmmaking market and video industry. The project consists in a market study of competitors as well as a benchmarking process (comparison between brands) in order to understand the context of local and international music studios.

Likewise, the final stage includes the development of the brand identity manual or "brandbook", which is the result of all research and development in an editorial document. It can provide proper guidelines for a correct brand reproduction, and also to show the value and concept of the brand.

Finally, this report presents the discoveries made in the graphic design area during the project and the lessons learned that can contribute as new and useful knowledge.

INTRODUCCIÓN

Skeptic Sound nace en 2017 como un estudio musical que ofrecía servicios de sonido y música para estudiantes de cine o pequeñas casas realizadoras. Al ser un servicio de nicho y especializado en sectores específicos, con el paso de los años, la empresa encontró su enfoque y se transformó en una marca 100% digital.

Es por ello que surge la necesidad de potenciar y actualizar la identidad visual con el fin de adaptarse a las nuevas demandas de un negocio digital y poder generar impacto en las diferentes plataformas sociales y comerciales. El análisis, la investigación y el diseño sirven como medios para lograr el objetivo: la construcción de una identidad sólida e impactante que genere fuerte interés en el usuario.

La marca gráfica o “logo” (término utilizado en el habla comercial, aunque no es estrictamente preciso) es el elemento principal de este proyecto ya que adopta el papel de “elemento base” o “elemento de origen” puesto a que el resto de elementos que conforman la identidad visual nacen en relación a este. Terminado el proyecto, se realiza el manual de identidad de marca como el documento que registra las condiciones para una correcta comunicación en diferentes espacios y plataformas.

1. Materiales del proyecto:

1.1 Manual de Marca Skeptic Sound (PDF Interactivo)

<https://drive.google.com/file/d/1vzzQLEz0qzZSnrdPckKabL6UcGkPuwPB/view?usp=sharing>

1.2 Página web en HTML (navegable desde cualquier navegador web)

<https://skeptical-sound.webflow.io/>

1.3 Propuesta de diseño web en el software Figma (se puede ver desde cualquier navegador web).

<https://www.figma.com/proto/rZ23AAAtS6ZpSLgko631x6N/SKEPTIC-SOUND---Maqueta-Web?page-id=214%3A212&node-id=214%3A215&viewport=246%2C48%2C0.12&scaling=min-zoom>

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1 Antecedentes de la marca.

Alrededor de junio del año 2017 el músico y compositor Rodrigo Murillo formaba un proyecto independiente al que bautizó como “Skeptic Sound”. Se trata de una casa musicalizadora para proyectos cinematográficos; un estudio musical especializado en producciones audiovisuales. El nombre quiso reflejar la naturaleza de un sonido “escéptico”, cambiante, adaptable, etc.

El emprendimiento respondía a un problema identificado en el mercado: las dificultades de acceso a un servicio de musicalización profesional por parte de estudiantes de cine o realizadores jóvenes con presupuestos muy limitados en producción. Fue así como Skeptic Sound inicia como una casa musicalizadora especializada en brindar servicios de composición y mezcla de sonido a estudiantes y entusiastas de la producción audiovisual, con precios competitivos y acorde a sus necesidades.

Sin embargo, luego de varios años y grandes cambios en el contexto social y político de la pandemia del Sars-cov-2 (Coronavirus) en 2020 la empresa se vio obligada a replantear su enfoque y encontrar su camino para volverse una marca 100% digital donde toda la interacción entre la marca y su público sea de manera remota en las distintas plataformas web. Así se podría dar un enfoque hacia un mercado internacional antes que limitarse al mercado local.

Las nuevas facilidades que proporciona la popularización del trabajo remoto podrían hacer que marca cambie la necesidad de tener un estudio abierto al público donde se recibían clientes, como se suele hacer, a ser una empresa que funciona completamente remota desde un estudio a puertas cerradas.

Esto quiere decir que la experiencia del usuario al interactuar con Skeptic Sound es mediante puntos de contacto en plataformas digitales propias o de terceros. El usuario, por ejemplo, puede enterarse de la marca mediante un anuncio en *Facebook*

que lo llevará hacia la web principal, donde finalmente podrá solicitar una cotización mediante *Whastapp Business* para un proyecto futuro. El diseño gráfico y la comunicación visual cobran un rol prioritario en todos estos puntos de contacto.

La composición musical a medida y demás soluciones de sonido son servicios de nicho estrictamente ligados a la industria audiovisual. Los clientes suelen ser empresas como productoras, distribuidoras, realizadores profesionales, etc. Cada pedido es cotizado a medida según la duración, cantidad de instrumentos, complejidad y nivel de masterización del proyecto. Esto hace que los espacios de contacto entre la marca y sus clientes sean directos, largos y constantes.

1.2 Modelo de negocio

Skeptic Sound opera bajo un sistema de negocios B2B (Business to business) lo cual enfoca el valor de la marca hacia un ecosistema empresarial y de inversión. Cada proyecto suele tomar semanas incluso meses si se trata de un pedido complejo, por lo que la marca busca posicionarse como un estudio creativo de musicalización profesional ligado también a la trayectoria del compositor Rodrigo Murillo, su fundador.

1.2.1 Público Objetivo

El público objetivo de la marca son personas y organizaciones pertenecientes a la industria videográfica y cinematográfica, cadenas de televisión, canales web, etc. Es un nicho de mercado en expansión, gracias al crecimiento de la producción de entretenimiento y contenido que se vive a nivel global desde hace ya unos años.

Este público está compuesto, en su mayoría por hombres y mujeres entre los 24 a 55 años aproximadamente que trabajan activamente dentro de la industria audiovisual. Existen roles o campos de especialización que cada persona suele adoptar en la comunidad. Las decisiones creativas suelen ser tomadas por el director en el cine, pero en la televisión o el contenido web, la mayor toma de decisión la tiene el productor.

Las personas y las marcas que requieren servicios de musicalización a medida buscan espacios de confianza ya que los proyectos suelen ser colaboraciones. Muchos, suelen

establecer relaciones continuas con sus proveedores para cubrir la demanda de proyectos audiovisuales.

1.2.2 Propuesta de Valor

La propuesta de Skeptic Sound está en el trabajo a medida, de alta calidad y de colaboración con el cliente. Esto quiere decir que cada proyecto que se aborda conlleva una serie de reuniones, validaciones y demás pruebas. Al solicitar un servicio de la marca, se está adquiriendo el trabajo de un músico profesional dedicado enteramente al proyecto.

Las piezas musicales son totalmente originales, no se usan bancos de sonido ni música pre-grabada. La composición musical es a medida según el ritmo de la escena y las demandas del cliente.

Además, la marca busca posicionarse mediante apariciones en proyectos populares, festivales de cine y medios periodísticos. Estas credenciales brindan mayor confianza al cliente y generan interés en su audiencia.

1.3 Contexto del mercado

Actualmente, la industria audiovisual en el Perú y Latinoamérica pasa por una etapa de “maduración” respecto a lo que se producía hace 10 años (2012). Hoy existen productoras pequeñas que se dedican únicamente al contenido digital para redes sociales o canales de Youtube. Ya no es necesario contar con equipo de alto nivel ni gran cantidad de personal para manejar una producción de cine o video.

Esto hace que haya menos barreras de entrada a la industria, produce mucha demanda de contenido eficiente y económico, sin importar tanto la calidad. Los estudios independientes generan valor al alimentar su marca personal y posicionarse por la trayectoria de su equipo y su reputación. La demanda de grandes producciones se centraliza en las más populares casas distribuidoras.

1.4 Benchmarking

Las empresas de soluciones de música y sonido para creadores encuentran una gran oportunidad en el potencial de los negocios digitales del tipo suscripción.

En ese contexto, los servicios de bancos de sonido basados en la nube son el modelo de negocio digital de mayor crecimiento y el que mejor se ha adaptado al flujo de trabajo de las nuevas productoras; son servicios de pago mensual que ofrecen acceso a una gran cantidad de música y sonido listo para descargar e integrar al flujo de edición de la pieza audiovisual. Entre las más populares están: *Epidemic Sound*, *Artlist* y *Music for Makers*.

Son estas marcas las que más trabajan su imagen y posicionamiento en el mercado. Se han hecho grandes campañas de publicidad en redes para promocionar estas casas de sonido, así como colaboraciones con personalidades e *influencers* del rubro video / audiovisual para promocionarse a un público más enfocado. El nivel de diseño y comunicación visual es alto y de gran calidad.

1.5 Proyectos Similares

En la industria audiovisual, los servicios de banco de sonido basado en la nube son los que suelen trabajar más su identidad, son empresas totalmente digitales que han desarrollado plataformas web como modelo de negocio.

1.5.1 Epidemic Sound

Fundada en 2009 en Suecia, Epidemic Sound es una compañía musical que ofrece bancos de música y sonido libre de derechos para productoras, casas de televisión y generadores de contenido en general. Han tenido clientes como Burger King, Pepe Jeans, Radisson y producciones cinematográficas para Netflix en distintos países. Tuvo una primera gran reestructuración de imagen en el año 2019. En 2020 vuelve a cambiar su identidad para adaptarse al nuevo tipo de negocio por suscripción.

La primera marca gráfica de Epidemic Sound era un logotipo hecho con la técnica de *lettering* con ligera inclinación y libre interpretación de las letras.



Fig 1. Logotipo de Epidemic Sound (2014 – 2019)

Con esta identidad, la marca pasó por varias mejoras de diseño y funcionalidades en su plataforma web. El testimonio de David Bograd, diseñador encargado de su proceso de rediseño, brinda indicios de lo complejo que se volvió el negocio durante este cambio: “El diseño en Epidemic Sound se había convertido en un desastre. Era un hecho ampliamente reconocido dentro de la empresa. El producto tuvo éxito y evolucionó rápidamente, y se volvió complicado. Era demasiado complejo y fragmentado dado su tamaño.” (Brogad, 2019)

En 2019, la marca realizó un drástico cambio de imagen para adaptarse al nuevo modelo de suscripción y plataforma como servicio. Esta vez se descarta el concepto de *lettering* y se añade un símbolo identificador.



Fig 2. Marca Gráfica de Epidemic Sound (2020 -Actualidad)

La nueva identidad responde a un estilo minimalista y conciso. Mucho énfasis en la selección tipográfica. El orden del texto define la forma en las diferentes secciones. Se produce un efecto geométrico en cada sección conformada de títulos y párrafos.

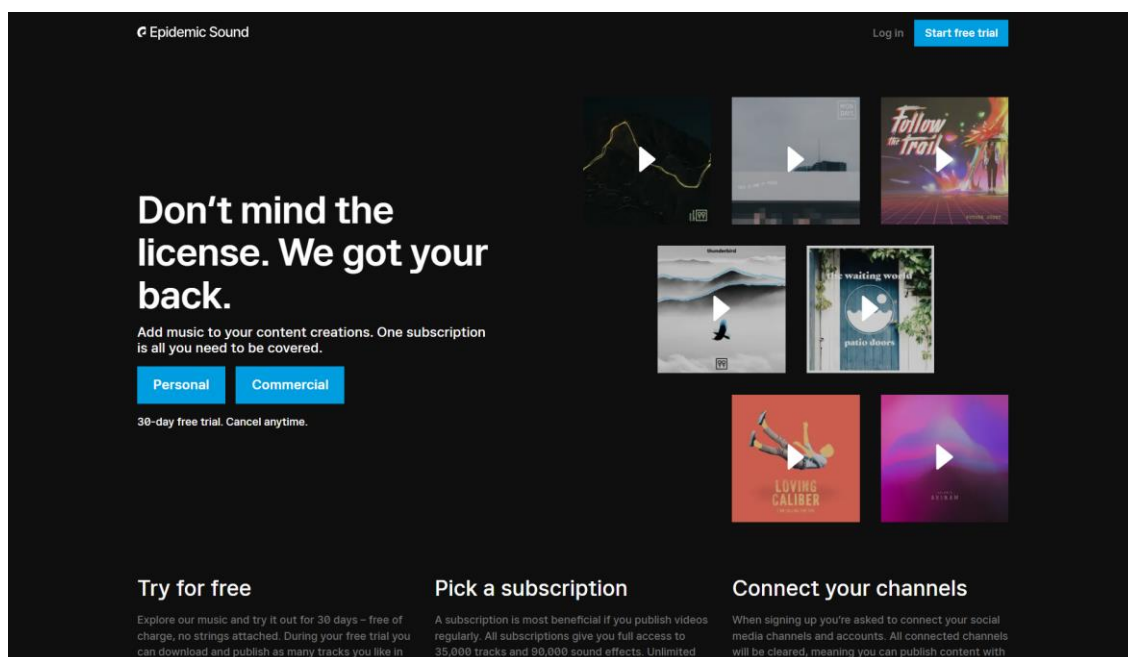


Fig 3. Diseño de la plataforma de Epidemic Sound (actualidad)

Con esta nueva identidad gráfica, Epidemic Sound consigue posicionarse en el mercado como una opción elegante, enfocada en la música y en herramientas para personas que trabajan el sonido.

1.5.2 Artist

Fundada en 2016 en Tel Aviv, Israel. Arlist es una compañía de tecnología que ofrece contenido y software para creadores bajo el modelo de suscripción. El enfoque de esta compañía, a diferencia de Epidemic Sound, es brindar soluciones completas a creadores de contenido, no solo de música, sino de video, herramientas multimedia, editores de contenido, etc.



Fig 4. Logotipo de Artlist

El logotipo utiliza una tipografía del tipo humanístico (parecido a un estilo serif romano, pero sin remates). El símbolo que forma la letra “A” se utiliza como el signo marcario que identifica a la plataforma. El diseño y estética de la marca se basa mucho en el uso de fotografía junto a textos gruesos y grandes.

La marca maneja una paleta de colores definida y constante como parte de su identidad. El amarillo encendido junto a distintos grises es ya bastante reconocido como Artlist entre las plataformas de suscripción de música para contenido.

Esto hace que su posicionamiento apunte hacia un modelo comercial de cantidad y volumen de contenido respecto a su precio. El diseño de textos gruesos, gran contraste de color y uso de fotografías (generalmente de gente joven) refuerzan este posicionamiento hacia un público más general que no necesariamente debe ser técnico o profesional del sonido.

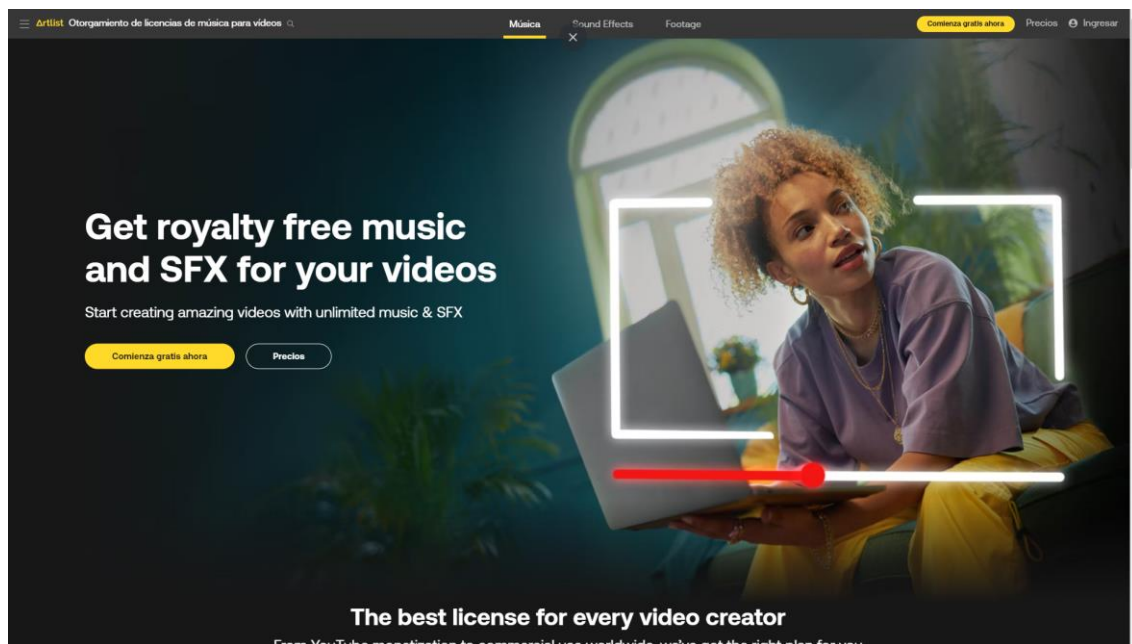


Fig 5. Plataforma web de Artlist.

1.5.3 Music For Makers

Fue Fundada en 2015 por el empresario y músico Logan Nickleson, Music for Makers es un banco de sonido digital que opera de manera internacional. Su modelo de negocio no es de suscripción, sino de pago único para acceder al todo el contenido de la plataforma. A diferencia de Epidemic Sound y Artlist, esta marca tiene un catálogo limitado, un producto ligado al legado del músico Logan Nickelson. No se trata de cantidad, sino de piezas musicales únicas con el estilo de Logan.

Presenta una estética apoyada en la ilustración, elementos dibujados acompañados de formas curvas y tipografía gruesa sans-serif de bordes redondeados



Fig 8. Análisis y reducción de la marca gráfica de Music for Makers. Se puede ver que se pierde el reconocimiento de la forma de la guitarra.

1.5.4 La Sound Facktory

Dentro del mercado local, existe La Sound Facktory. Un estudio peruano de sonido, producción musical y doblaje para cine capaz de producir mezclas en 5.1. Fue fundado en el año 2008 y actualmente trabaja con algunas productoras locales en proyectos comerciales; ha logrado posicionar su imagen como casa de sonido sólida y de calidad gracias a su trabajo en campañas publicitarias principalmente. Esta empresa opera de manera tradicional, por lo que no tiene una plataforma digital como los otros ejemplos.



Fig 9. Logotipo de La Sound Facktory

Esta marca gráfica combina dos tipografías distintas para generar un contraste bastante marcado, por un lado, una sans serif y por el otro, una tipografía de tipo caligráfica para la palabra *sound*.

La marca utiliza un montaje fotográfico de su logotipo en alto relieve incorporado en un parlante, este efecto resulta interesante y llamativo como motivo para su web. Sin embargo, aparte de este montaje, La Sound Facktory no presenta mayor desarrollo de un diseño alrededor de su marca



Fig 10. Web de La Sound Facktory

1.6 Objetivo del Proyecto

Este proyecto tiene como objetivo renovar la marca Skeptic Sound y generar elementos gráficos de alto impacto que generen una marca más potente y preparada para una transformación digital.

1.6.1 Objetivo Principal

Generar una renovación de la identidad gráfica de la marca empezando por el símbolo marcario, el cual debe revisarse y adaptarse para un mejor rendimiento visual en medios digitales.

1.6.2 Objetivos Secundarios

- Identificar espacios y regulaciones del uso de marca para futuras aplicaciones.
- Desarrollar elementos gráficos que acompañen a la marca para construir un contexto visual reconocible y atractivo.
- Plasmar la información sobre el concepto, la marca gráfica, usos y aplicaciones en un manual diseñado a medida que sirva a futuros diseñadores a perpetuar la identidad visual de Skeptic Sound.
- Diseñar la interfaz y experiencia de usuario de la página web de la marca.

2. REALIZACION o INTERVENCIÓN

2.1 Re-construyendo la identidad visual de Skeptic Sound.

Apenas cuando empezaba el proyecto de Skeptic Sound, el fundador y compositor Rodrigo Murillo necesitaba una marca que pudiera identificar su proyecto. Al no ser un diseñador ni comunicador, realizó un logotipo con los recursos a su alcance. Esta primera identidad, brinda un primer acercamiento hacia la estética que buscaba impregnar a su marca.



Fig 11. Primer logotipo de Skeptic Sound

Al analizar la imagen, se encuentran las dos palabras compuestas en dos líneas. Estas tienen distinto espaciado (*tracking*) y, por contraste de tamaño, la palabra Skeptic consigue tener mayor peso visual.

Esta imagen funcionó como la identidad de la marca por corto tiempo. En el año 2017 se abordó el proyecto bajo una perspectiva de diseño; se realizaron dos propuestas, una de realización propia y otra a cargo de la diseñadora Ximena Jiménez Paredes, el objetivo era conseguir diversas propuestas creativas que pudieran enriquecer la marca.



Fig 12. Propuesta de diseño de Ximena Jiménez Paredes

La propuesta de Ximena, añade un símbolo compuesto en base a círculos sumado a una tipografía de peso liviano. Según la diseñadora, su forma representa la fluidez de la música. Se usan tres colores cercanos dentro del espectro cromático lo que genera un degradado bastante armónico. Representan el flujo de las ideas y la creatividad según la diseñadora.

Este concepto tuvo bastante aceptación por parte del fundador y del equipo a cargo de la marca. El concepto gráfico completo y la justificación del color se pueden apreciar en la presentación de marca que realizó la diseñadora (anexo 1).

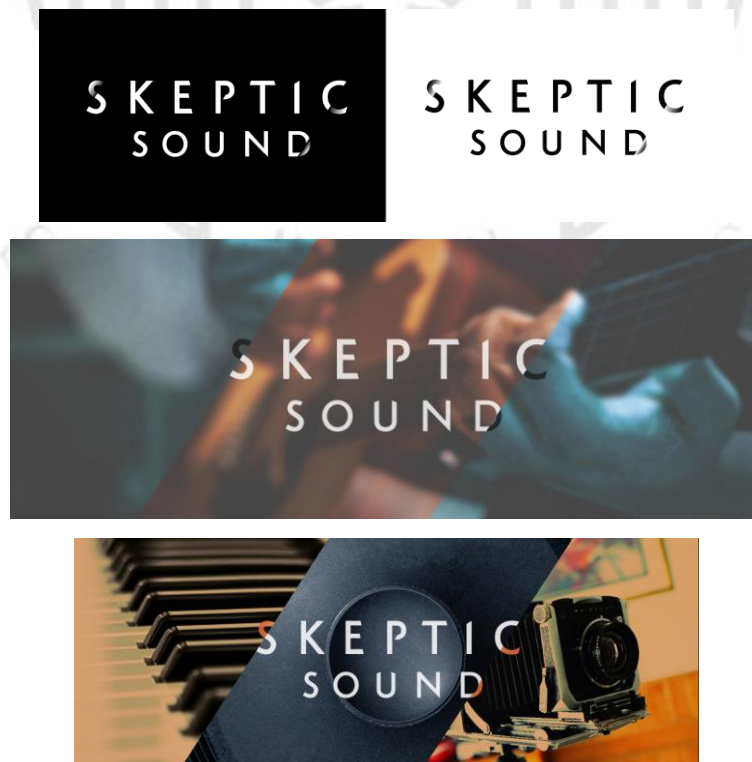


Fig 13. Propuesta Personal

Al mismo tiempo, se realizó una propuesta de realización propia. El concepto le da protagonismo a la tipografía tal como el primer boceto de Rodrigo Murillo.

Consiste en un sistema de corte que se acomoda en texto bold de fuente Cyan Sans adaptada, formando un logotipo adaptable. La marca funciona siempre con imágenes de fondo adicionales para generar una composición distinta en cada pieza gráfica. En otras palabras, es un logotipo contextual que se podría adaptar respecto al mensaje que corresponda en cada pieza de comunicación.

Pero, al final se realiza la primera propuesta de diseño formal que recoge las otras dos propuestas de diseño y las une en un mismo concepto gráfico.



Fig 14. Nueva identidad gráfica de Skeptic Sound

La marca gráfica es el resultado de la unión del símbolo compuesto en base a círculos con el texto de tipografía Cyan Sans Bold con bordes rectos y afilados. Se mantiene la paleta de colores análogos en degradado.

En base a ello, se construyó el ecosistema de comunicación visual de la campaña de lanzamiento. La marca gráfica se utilizaría sobre fondos claros, a pesar de que el resto de la composición sea con fondos oscuros. Se utilizan los tres colores separados y también mezclados en degradado



Fig 15. Piezas Gráficas del lanzamiento de Skeptic Sound (marzo 2017)

Con línea gráfica, la marca pudo concretar su lanzamiento al público y tener presencia en redes sociales. El recibimiento fue positivo y el concepto generó interés de más de 1000 nuevos seguidores en la página de Facebook.

Pasado alrededor de un año, la marca presentaba nuevos retos. Se implementó un *record label* (sello discográfico) con el objetivo publicar las bandas sonoras de los proyectos en los que trabajaba y también se dio una revisión a la marca gráfica.

Se tenía la idea que la marca podría tener mejor rendimiento si se somete el símbolo gráfico a una estructura y una cuadrícula con tal de formarse bajo proporciones matemáticas. Por ello, la propuesta fue que el símbolo se genere en base a círculos con relaciones áureas. De esta manera, se podría concebir una imagen “perfecta”.

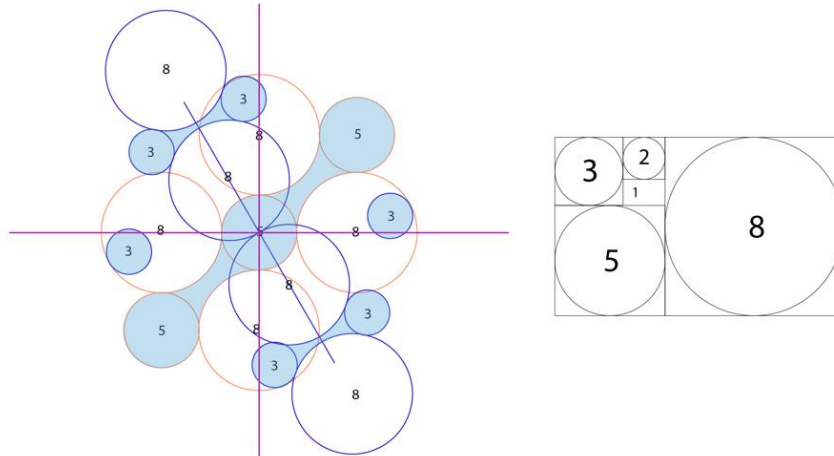


Fig 16. Símbolo gráfico bajo una estructura basada en círculos con relaciones áureas.

Debido a que se había optado por utilizar el gradiente de colores en el símbolo y en el texto, se dificultaba la lectura y hacía difícil la identificación de la marca. Para ello, se decide reemplazar el color del texto a colores neutros (gris, blanco) y reducir su tamaño en relación al símbolo.



Fig 17. Comparación entre las dos marcas gráficas.

Esta revisión de la marca gráfica concluye con la elaboración del primer manual de identidad visual de Skeptic Sound donde se explica el concepto detrás de su forma, su justificación a través de la estructura de círculos con relaciones áureas, así como usos, aplicaciones y versiones según su contexto (ver anexo 2).

Años después, con los fuertes cambios sociales que se generaron durante la pandemia del Covid-19, la marca cambia su posicionamiento y apunta a ser un estudio

independiente que opera de manera 100% digital y ofrece servicios de musicalización a medida. Para ello, se propone hacer una nueva revisión de la marca.

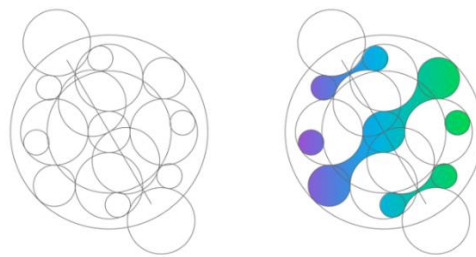
Este proyecto se realiza luego de haber pasado por diversos procesos formativos en el diseño gráfico y haber ganado experiencia trabajando en otros proyectos profesionales. Los nuevos valores de la marca y la estética nacida del uso masivo de plataformas digitales hacen que este proceso de creación de marca sea un nuevo paso en la evolución de Skeptic Sound.

2.2 Posicionamiento de Marca.

Para esta nueva etapa, la marca busca posicionarse como un estudio creativo de calidad que ofrece musicalización a medida y está respaldada por la trayectoria e imagen de Rodrigo Murillo, fundador de la marca. Por ello, el diseño debe ser pensado en función de los ecosistemas digitales y mantener una estética de lujo o de alta categoría.

El cambio del símbolo empieza por desechar la idea de que la marca gráfica tendría mejor rendimiento si se construye bajo relaciones matemáticas exactas. En su lugar se genera una estructura más orgánica que busca “cerrar” visualmente la forma circular que circunscribe al símbolo.

Estructura actual



Nueva estructura

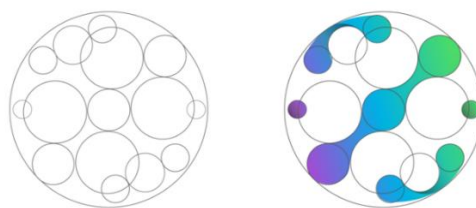


Fig 18. Comparación de estructuras entre el símbolo actual y el nuevo ajuste

2.2.1 Tono de Comunicación

La forma en cómo la marca se expresa en las diferentes plataformas digitales puede moldear la percepción e incluso su posicionamiento en el mercado. Por ello, es importante definir qué tono de voz y de redacción adoptar en el día a día ya sea por redes sociales o en comunicación directa con un cliente.

Este tono de comunicación debe ser corporativo y elegante en primera instancia; puesto a que la marca busca posicionamiento como una boutique especializada. En segunda instancia debe ser expositivo, empático y demostrativo; debe buscar informar constantemente sobre la diferencia entre una composición musical a medida y los bancos de sonido de “stock” de distintas calidades.

Por ello, la voz y redacción son calmadas y elegantes, pero al mismo tiempo activas al momento de informar y explicar a fondo diversos temas.

2.2.2 Marca Gráfica

Actualmente, el contexto de diversificación de las propuestas gráficas es de tendencia al reduccionismo y al estilo minimalista. La identidad gráfica en este tipo de marcas online tiende a desplegarse en espacios reducidos a manera de “íconos”, generalmente dentro de una plataforma digital o un aplicativo (app), es decir, existe una preferencia hacia el uso de íconos o símbolos como elementos representativos de las marcas, sobre todo, en los usos de plataformas digitales.

Para el rediseño de la marca gráfica la forma central se mantiene, las otras formas de los costados se alteran para calzar mejor en la estructura circular. Los dos puntos del costado se reducen y calzan de manera perpendicular. A diferencia de la estructura anterior, la cual se torna caótica al tener demasiadas líneas cruzadas, la nueva estructura es mucho más simple y permite generar efectos de sombreado gracias a la curvatura de las formas de los lados.

Además, se realizó una revisión al texto que conforma el nombre “Skeptic Sound”. Se continuó trabajando con la tipografía Cyan Bold Sans, la cual se caracteriza por tener líneas rectas y bordes afilados, marcando un fuerte contraste con las curvas y círculos que conforman el símbolo de la marca.

Cabe precisar que el concepto detrás de esta decisión estilística nace de un fenómeno propio de la composición musical. Para poder producir piezas musicales de todo tipo, son necesarios equipos tecnológicos muy complejos. Generalmente, estos equipos requieren conocimientos técnicos por encima del usuario promedio, además, el software utilizado también suele ser complejo y no apto para usuarios principiantes. Por ello, mientras que el símbolo representa la música, con toda su maleabilidad, inconsistencia y creatividad; el texto de la marca gráfica representa la tecnología, siempre precisa y afilada que permite y de alguna manera “sostiene” la creación musical.



Fig 19. Nueva marca Gráfica de Skeptic Sound

2.2.3 Paleta de colores

Se mantiene el degradado de colores como el detalle cromático principal en el diseño. La estética de la marca prioriza los fondos oscuros para que los colores puedan tener mayor contraste y se sientan más intensos.

Para conseguir este degradado, se deben combinar tres colores específicos en un gradiente lineal.

El verde eléctrico brilla cuando se mezcla y funde con el celeste pastel, el cual se acomoda como el color central, para finalmente fundirse en el morado saturado, lo cual resulta ser también la parte más opaca del gradiente.

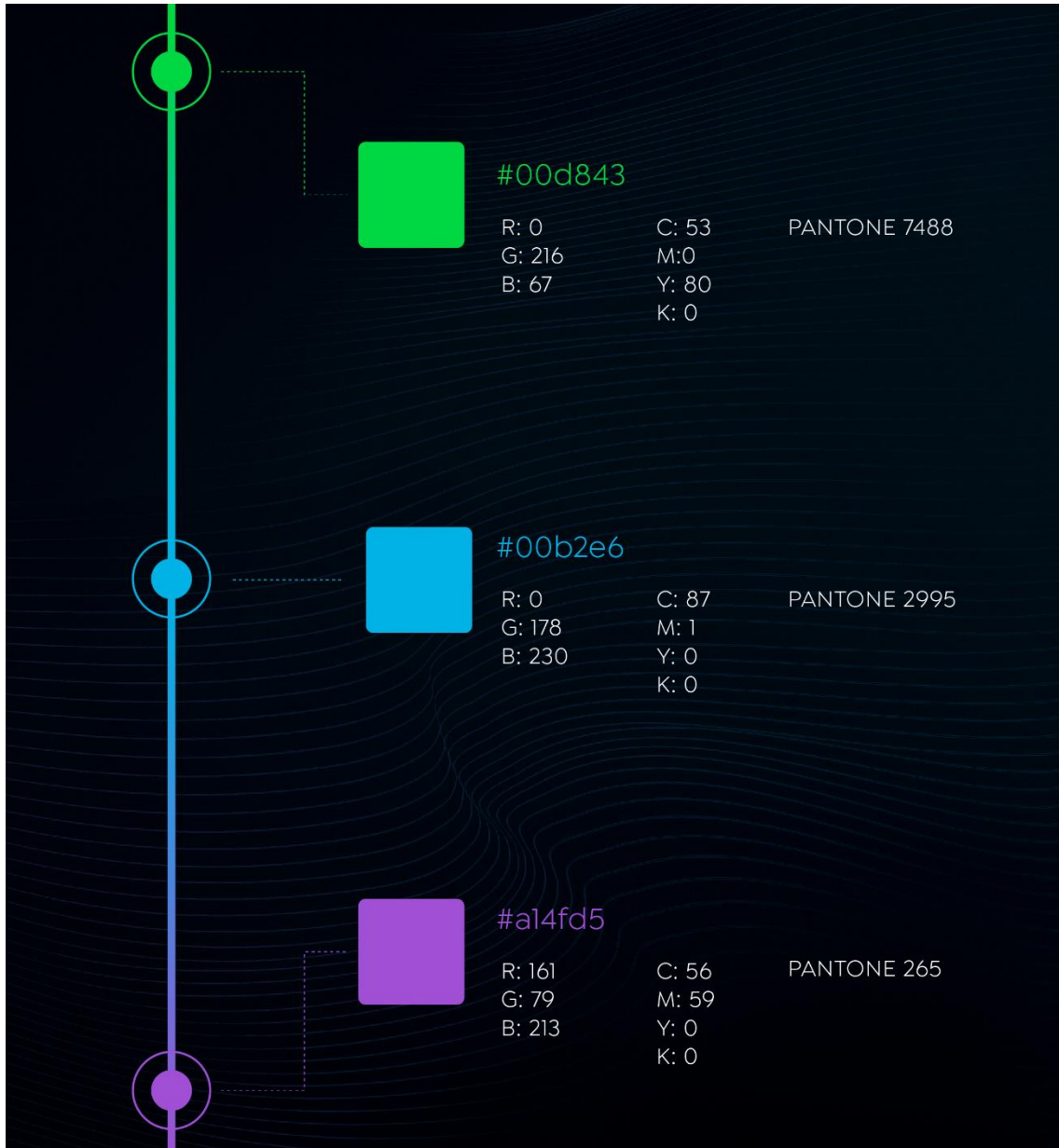


Fig 20. Definición de colores de la marca Skeptic Sound

Estos colores pueden usarse también por separado, pero solo para acentos y detalles puntuales, nunca como color principal ni secundario. Puede ser usado para íconos o para cambiar el color de un texto resaltado, por ejemplo. El azul es el color preferido para ser usado en solitario.

Por otro lado, el uso del color en gradiente responde a el principio de la armonía cromática. Estos colores se escogieron por tener cercanía en la rueda cromática: el verde con el celeste y este con el morado. De esta manera nos aseguramos de mantener la armonía en los tonos que se generan por el gradiente. Hay distintas maneras de generar armonía en los colores, y utilizar colores análogos es una de ellas.

2.2.4 Tipografía

La selección y edición tipográfica tuvo principal dedicación en el proyecto; esto debido al estilo basado en títulos grandes (bold) que se busca en cuanto a concepto visual. Era necesario encontrar las fuentes ideales en esta renovación de marca.

Para definir la estructura tipográfica del proyecto, se hizo un símil a la forma de definirla en el mundo del desarrollo web. El lenguaje de internet gestiona los campos de texto en dos grandes ramas: *Headings* (encabezados) y *Paragraphs* (Cuerpos de texto). De esta manera, podemos generar una Guía de estilo tipográfico para diseño en plataformas web.

En el caso de los *Headings*, se definió a Gotham como la fuente para representar los títulos y encabezados por su grosor y peso visual. Asimismo, se establece que siempre debe utilizarse en letras altas o mayúsculas, incluso cuando es usada en subtítulos; asimismo, por una cuestión de estilo se redujo ligeramente el *tracking* para lograr textos con mayor peso.

h01 - SONIDO PARA CINE

h02 - SONIDO PARA

h03 - SONIDO PARA CINE A TU

h04 - SONIDO PARA CINE A TU MEDIDA

h05 - SONIDO PARA CINE A TU MEDIDA

SUBTÍTULO

ESTO ES UN TITULO

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into

NUESTRA VISIÓN

SONIDO PARA TODOS

One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into

Fig 21. Estructura de Headings (encabezados) para Skeptic Sound

En el caso de los *Paragraphs* (cuerpos de texto), era necesario escoger una fuente que genere armonía junto a Gotham bold en letras altas. Al tener tanto protagonismo la tipografía de encabezados, se opta por Goldplay light – medium (entre peso liviano y mediano). Esta fuente tiene el suficiente peso para marcar un texto por sí misma en su forma bold y al mismo tiempo puede ser muy liviana y excelente para lecturas prolongadas en su forma medium. Esto hace que la combinación de ambas fuentes sea muy ordenada, funcional y de estilo editorial.



Fig 22. Estructura de *Paragraphs* (cuerpos de texto) para Skeptic Sound

Asimismo, las fuentes forman parte de la familia tipográfica de Google, por ende, será compatible en la gran mayoría de navegadores al momento de desarrollar una plataforma web.

2.2.5 Establecimiento de mundos fotográficos

Para la estética deseada, se necesitan imágenes que funcionen como fondos (*backgrounds*) para que el texto pueda ubicarse encima. Por ello, las imágenes elegibles para el ecosistema visual de la marca deben mantener ciertas características:

- Fotografías de instrumentos y/o equipos de sonido.
- Fotografías de personas utilizando los instrumentos.
- Tonos de color poco saturados.
- Imágenes poco contrastadas.
- Colores compatibles con la paleta y estética de la marca como: morados, naranjas, lilas y azules.

Por ello, imágenes de estudios musicales, pruebas de instrumentos y tecnología de sonido son los conceptos que mejor funcionan para estos recursos de fondos. La idea es trabajar las imágenes y hacerlas poco contrastadas para mejorar la legibilidad.



Fig 23. Ejemplo de imágenes de uso para Skeptic Sound

Asimismo, se puede utilizar las imágenes como compañía del texto para generar diseños editoriales.

SOBRE SKEPTIC SOUND - ACERCA DE LA MARCA 5

EL NUEVO SONIDO DEL CINE

"SI TOCO UNA PIEZA DE MÚSICA PARA TI, ES AHÍ CUANDO REALMENTE PUEDES VER DENTRO DE MI"
HANS ZIMMER

Skeptic Sound es un estudio de sonido y musicalización que busca brindar soluciones accesibles a los futuros talentos del cine.

Por ello, tienen la capacidad de adaptarse a cualquier género, atmósfera, tiempo o emoción que la escena requiera; con ello, las posibilidades creativas son mucho mayores.

La música es primordial en los diferentes productos audiovisuales, ya sea una publicidad, televisión, blogs, cortometrajes o contenido para redes sociales. Se suele utilizar bancos de sonido o música de "stock" para suplir esta necesidad, pero esto no permite una verdadera libertad creativa ni una melodía hecha a medida, según las exigencias del director. Por eso, los compositores especializados en música para cine son la mejor opción para hacer mejores productos.

La marca puede adaptarse a cualquier tipo de proyecto creativo, por ello, su símbolo asemeja un líquido multicolor; maleable y fluido, como la música misma.




Fig 24. Ejemplo de diseño editorial con imágenes para Skeptic Sound

2.2.6 Sistema de Pictogramas

La iconografía es resaltante en el diseño web ya que muchos elementos como botones o acciones del lenguaje HTML requieren una imagen ser representados.

En el caso de Skeptic Sound, se desarrolla un sistema de íconos para representar cada una de las líneas de negocio dentro de la marca: Musicalización Audiovisual, Diseño de Sonido y Sello Discográfico.

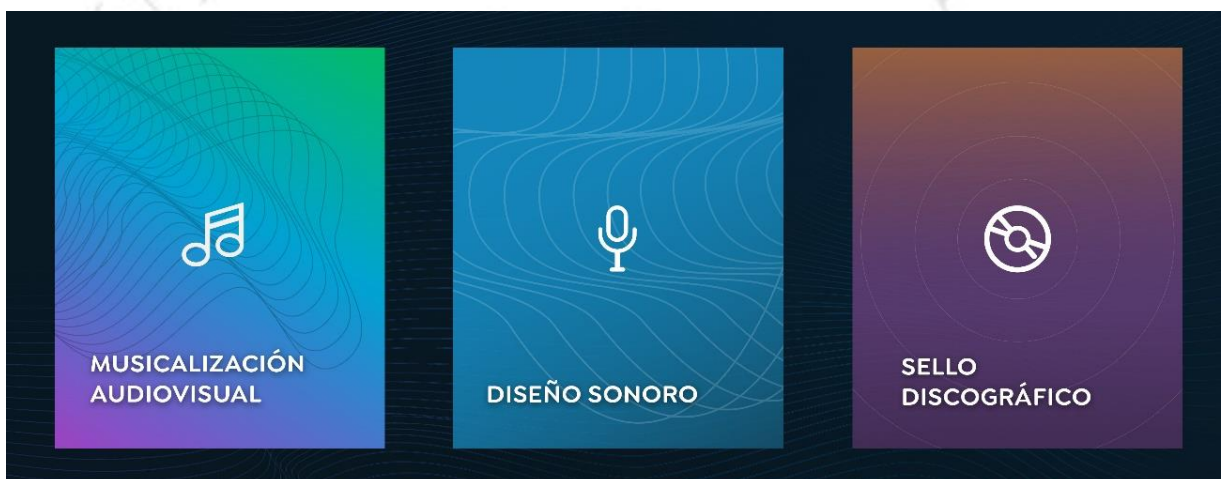


Fig 25. Íconos para cada línea de negocio de Skeptic Sound

2.2.7 Recursos Corporativos

En lo que corresponde a los recursos corporativos de la marca, es necesario contar con elementos de contacto comunes en este espacio. En primer lugar, las tarjetas corporativas. Estas resultan ser el único elemento físico en la marca, por lo que el uso de la marca gráfica se aplica en color neutro (tonalidades de blancos).

Solo existe un pequeño detalle del gradiente de color que mantiene ese reconocimiento de la marca y el resto de elementos son en color neutro. El fondo de la tarjeta maneja una textura aplicable al momento de la impresión de la tarjeta.



Fig 26. Tarjetas Corporativas de Skeptic Sound

Por otro lado, la firma digital o firma de correo electrónico es el otro medio de contacto indispensable para un entorno corporativo. De esta manera, el alcance y detalles de la marca quedan en cada correo enviado.

Para el diseño de esta firma se mantiene un *layout* parecido al de la tarjeta, en esta oportunidad se prioriza el uso con fondo claro para mejor legibilidad en la mayoría de servidores de correo.

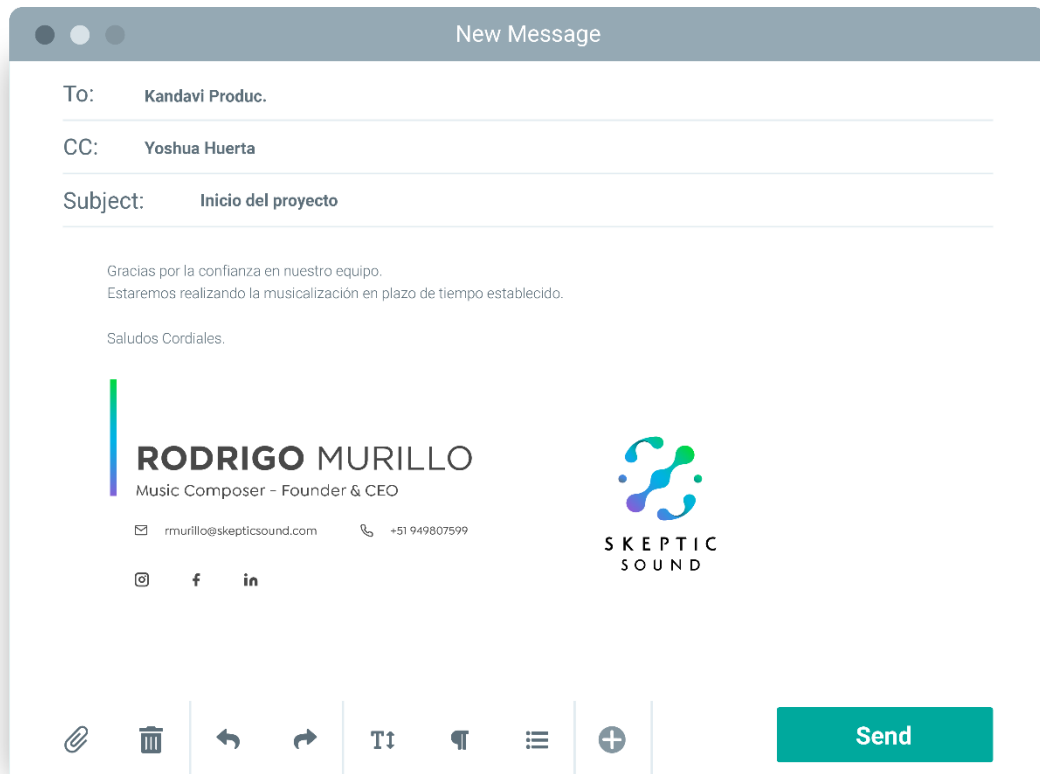


Fig 27. Firma digital de Skeptic Sound

2.2.8 Nueva propuesta de diseño web

Al ser la web, la plataforma y medio principal de contacto y comunicación con su audiencia, era necesario un diseño llamativo y funcional basado en el lenguaje web html.

Es por ello, que el desarrollo de la propuesta web busca ser un canal de contacto directo con clientes y también una ventana para mostrar los proyectos publicados bajo el sello discográfico de la marca.

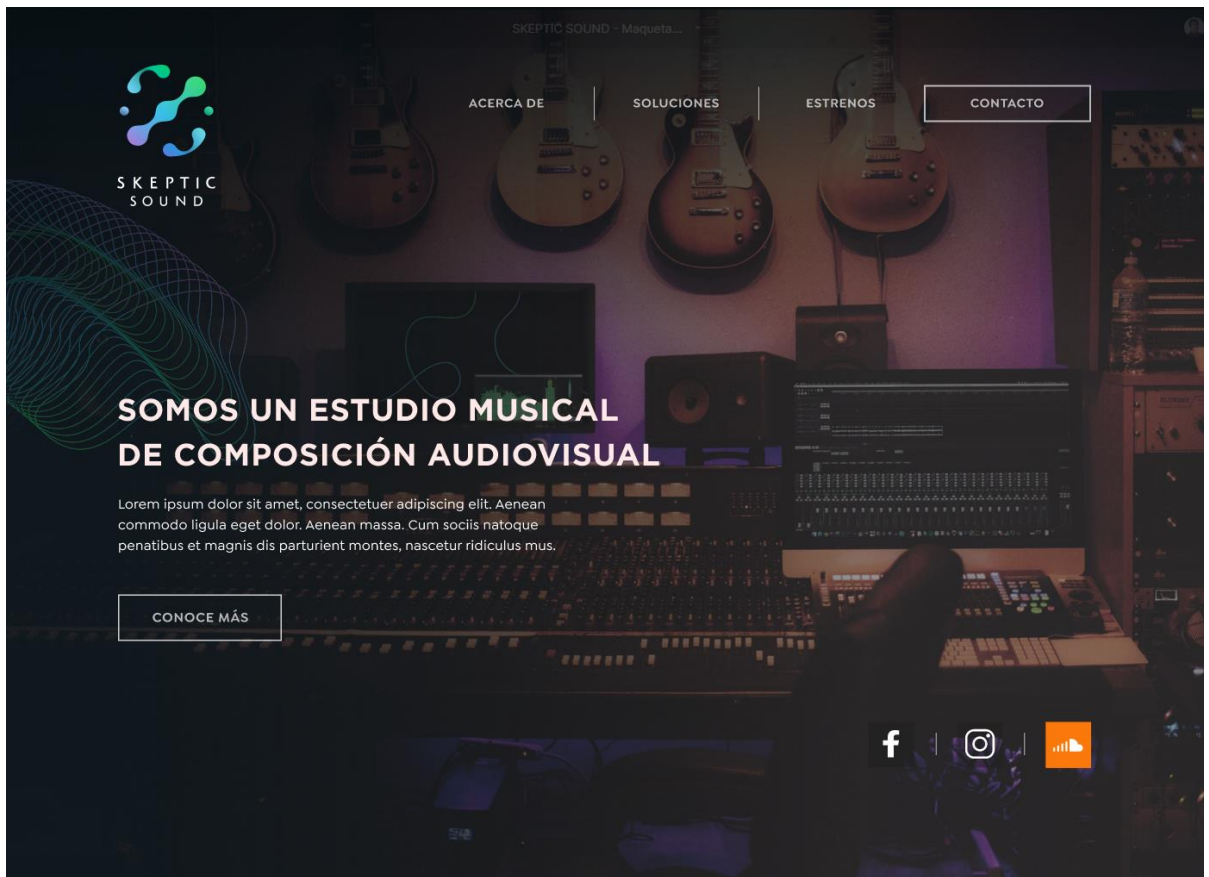


Fig 28. Propuesta web de Skeptic Sound

La estética y desarrollo de esta web se basa en los principios de diseño de la marca. Por ejemplo, los encabezados o *headings* utilizan el mismo tipo de texto de lo indicado en el manual; lo mismo con el cuerpo de texto o paragraph.

En esta web, son necesarios elementos como un formulario de contacto para recibir mensajes directos de los usuarios; también una parte donde mostrar las últimas publicaciones hechas por la marca.

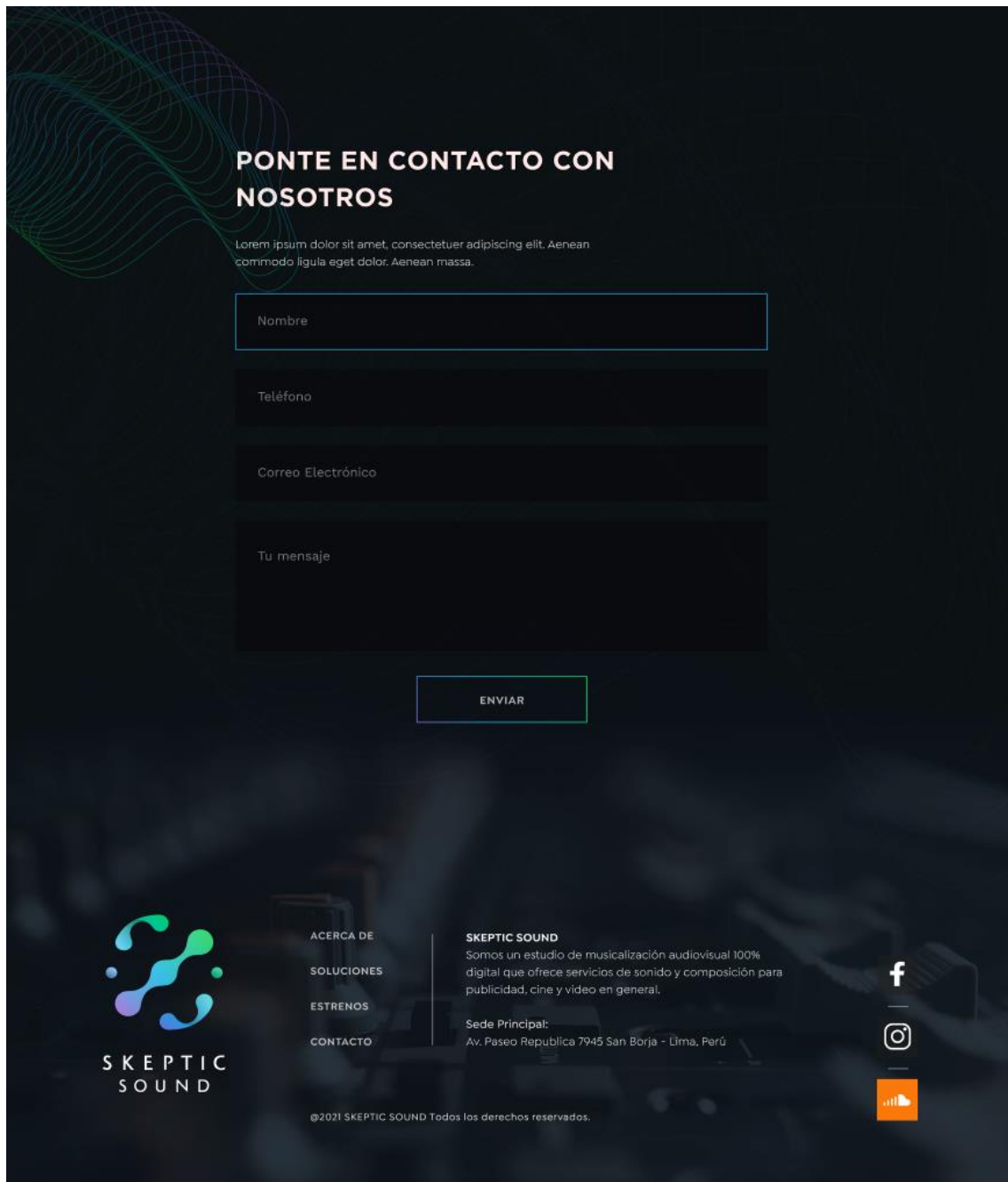


Fig 29. Muestra de formulario de contacto y “footer de web”

El proceso de diseño de esta web tuvo dos momentos: Primero, el maquetado de la web hecho en el software FIGMA (utilizado comúnmente en diseño web) donde también es posible ver esta maqueta (ver anexo 3).

El segundo lugar, la etapa de desarrollo en html. Involucra la construcción a medida de la web mediante software de construcción web. Este diseño ya se puede observar desde cualquier navegador de internet (ver anexo 4).

2.2.9 Aplicaciones en redes sociales

En el caso de los usos concretos en redes sociales, se mantiene el estilo que prioriza la tipografía Gotham en conjunto con el estilo fotográfico ya descrito. Esto brinda libertad para componer distintos mensajes con estas plantillas



Fig 29. Muestra de aplicaciones de marca en Redes sociales

3. LECCIONES APRENDIDAS

3.1 Elaborar una identidad visual de nivel profesional y comercial

Hay una diferencia entre un simple diseño de un logo o símbolo y la creación de una identidad visual y la elaboración un manual de marca.

Contar con un buen proceso de investigación y desarrollo según las características y necesidades específicas de cada marca puede garantizar un diseño de calidad, que sea funcional y atractivo. Se puede aportar mucho valor desde el diseño.

Por ello, desarrollar las habilidades en las herramientas de diseño y tener conocimientos en diseño editorial y tipográfico son clave para ahondar y generar productos de mayor calidad. Se puede apreciar el primer manual de marca realizado años atrás (anexo 2) a comparación del actual, se nota un fuerte salto en calidad.

3.2 Acerca del desarrollo de símbolos de marca a base de estructuras geométricas.

Es bien conocida la relación entre la matemática y el diseño. Desde la antigüedad, muchos arquitectos, pintores y científicos han creado imágenes cautivadoras basadas en relaciones matemáticas con el objetivo de obtener objetos más regulares y perfectos.

Por ello, es posible encontrar en internet imágenes como la que se puede observar en la figura 30. En teoría explican la forma de ciertas marcas populares mediante relaciones áureas. Se podría pensar que desarrollar una identidad gráfica basándose en esta manera de establecer las proporciones podría ser la mejor o incluso la única manera de desarrollar una marca.

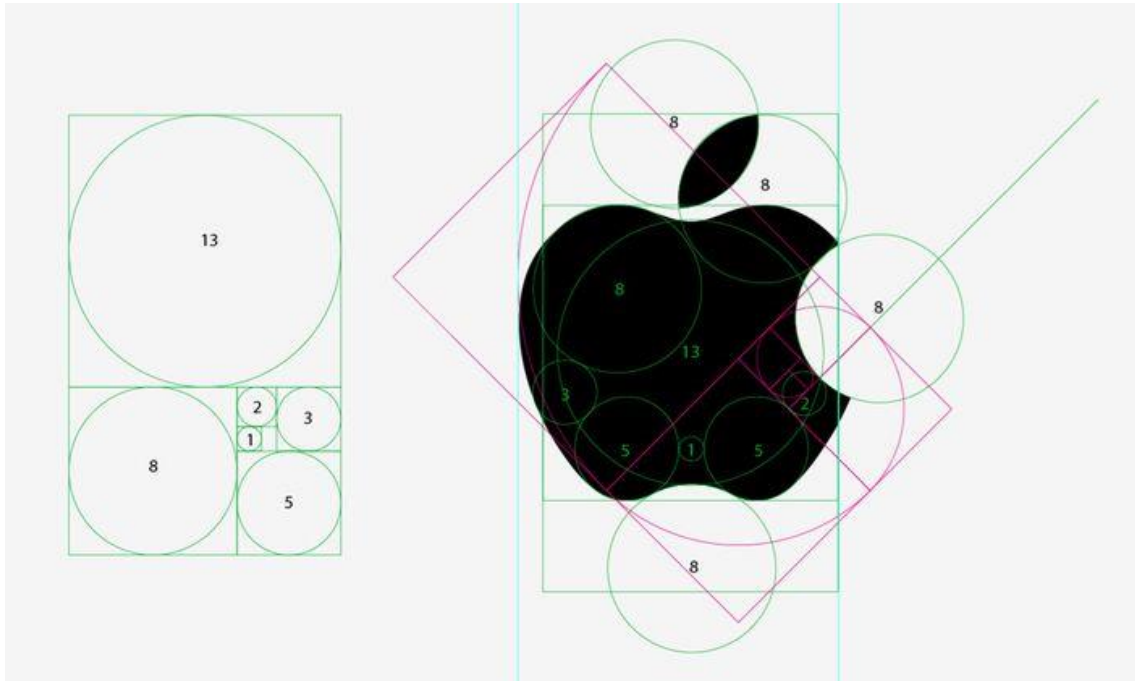
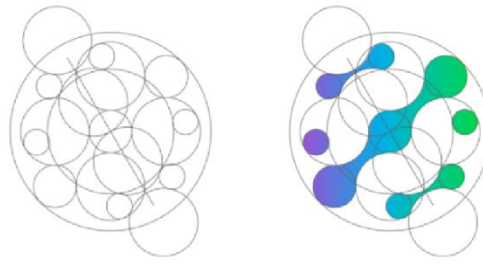


Fig 30. Justificación forzada de la marca “Apple”. Obtenida de: Buamai online repository. <https://www.buamai.com/image/42502>

Pero el proyecto de Skeptic Sound permitió mostrar la realidad sobre las limitaciones que pueden interponerse al diseñar en base a un estricto esquema matemático. Si bien la geometría nos puede ayudar a ubicar y generar una estructura del diseño. Los detalles finales siempre deberán pasar por un proceso de “ajustes visuales”. Esto sucedió en el último rediseño de marca. La estructura bajo la que se diseña el último símbolo de marca no guarda relaciones áureas, solo ubica los círculos de manera ordenada para generar armonía visual.

Dicho esto, cabe decir que pueden existir marcas gráficas basadas en esquemas geométricos rígidos y esto es una manera totalmente válida de afrontar un problema de diseño. Sin embargo, sería riesgoso limitar las posibilidades de la forma solo con el objetivo de alinearse a un esquema estrictamente geométrico. Que la forma de un ícono esté basada en proporciones matemáticas exactas, no garantiza un mejor rendimiento de marca.

Estructura Anterior



Nueva estructura

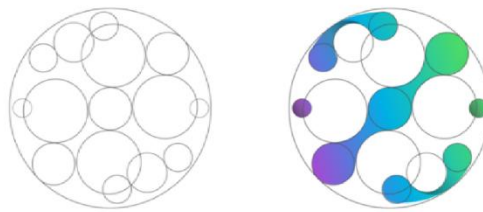


Fig 31. Comparación de estructuras entre el símbolo anterior y el nuevo ajuste

De esta manera, se puede tener más libertad al momento de afrontar proyectos de identidad de marca.

3.3 Importancia de la tipografía como propuesta de valor de la marca.

No se debe menospreciar ni dejar de lado la importancia de una correcta selección tipográfica en una identidad de marca. Esto debido a que el texto suele ser el canal principal de comunicación en las plataformas digitales, por ello, para dar especial interés en guiar la mirada del usuario con el objetivo de que pueda leer sin problemas todo el contenido de web se debe hacer énfasis en la selección y los ajustes que se hacen con la tipografía.



Fig 32. Ejemplo de desarrollo del diseño tipográfico en una aplicación web.

En el caso de Skeptic Sound, la selección tipográfica y distribución del “spacing” (espaciado) y el “kerning” (interletrado) llevaron el proceso hacia la selección de Gotham como fuente primaria para los encabezados. Lo cual, fue uno de los elementos principales de cada pieza gráfica de la marca.

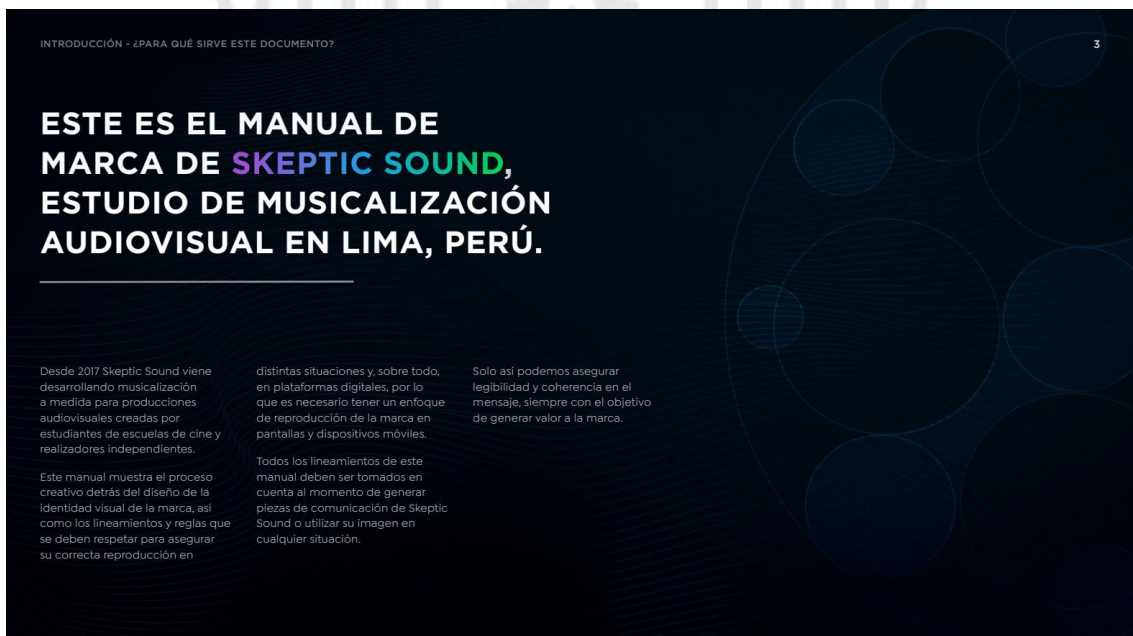


Fig 33. Muestra de diseño tipográfico para Skeptic Sound

REFERENCIAS

Ambrose, G., & Aono-Billson, N. (2011). Bases del Diseño Gráfico. Enfoque y Lenguaje. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., & Poynor, R. (2001). Fundamentos del Diseño Gráfico. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Brogad, D. (2019). Building a design system for millions of creators. Obtenido de <https://www.davidbograd.com/epidemic-sound>

Cassisi, L. (9 de Enero de 2020). ISOTIPO en Diseño Gráfico ¿Qué es? ¿De dónde salió esa palabra? Buenos Aires, Argentina.

Corbalán, F. (2010). La proporción áurea. El lenguaje matemático de la belleza. Navarra: EDITEC.

Costa, J. (2003). Diseñar para los Ojos. La Paz: Grupo Editorial Design.

Heller, E. (2008). Psicología del Color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Leonard, N., & Ambrose, G. (2012). Bases del Diseño Gráfico. Investigación en el Diseño. Barcelona: Parramón Ediciones, S.A.

Sánchez de Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Barcelona: RSCH Gráfica.

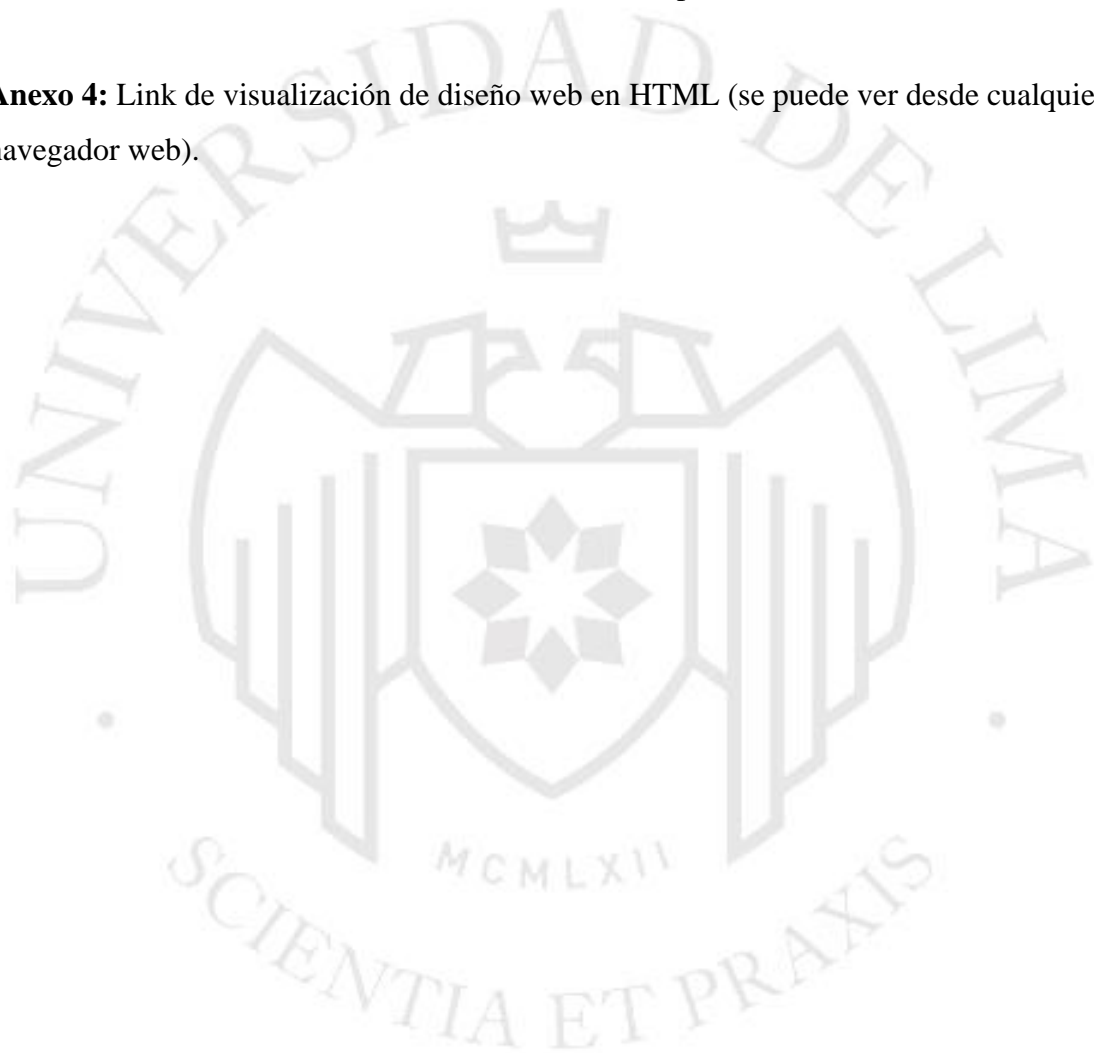
ANEXOS

Anexo 1: Presentación de marca de Skeptic Sound por Ximena Jiménez Paredes.

Anexo 2: Primer manual de marca oficial de Skeptic Sound (2018).

Anexo 3: Link de visualización de diseño web de Skeptic Sound en FIGMA.

Anexo 4: Link de visualización de diseño web en HTML (se puede ver desde cualquier navegador web).



ANEXO 1: Presentación de marca de Skeptic Sound por Ximena Jiménez Paredes (año 2017)



SKEPTIC SOUND es una empresa que se encarga de producir sonidos para el cine. Generan una acústica original que va de la mano con su enfoque innovador, creativo y moderno.

1. Skeptic: escéptico

Duda de la verdad. Analiza la eficacia o eficiencia de algo antes de tomarla como un hecho.

2. Sound: sonido

Sensación producida en el órgano del oído por el movimiento vibratorio de los cuerpos, transmitido por un medio elástico, como el aire.

UNIVERSIDAD



COLORES



Green: Es un color relajante y refrescante. Está relacionado con todo lo natural, la vida, la creatividad, la buena fortuna y la riqueza.

Blue: Representa el infinito, los sueños y la fantasía. Simboliza la sabiduría e inteligencia.

Purple: Se le asocia con el funcionamiento del cerebro y es un estimulante de la imaginación y de la intuición. Es el color de la transformación, el cambio y la innovación.

Gradient: Juntar estos tres colores en un **degradado** imita el flujo de las ideas y la creatividad. Otorga una sensación de movimiento y vibración, tal y como las ondas del sonido. Es también un reflejo de las emociones que uno siente al escuchar música, éstas no son constantes y estáticas; van cambiando y nos hacen sentir de manera diferente.

TIPOGRAFÍA

GLACIAL INDIFFERENCE
RALEWAY

1. Glacial Indifference
2. Raleway - Semibold

SKEPTIC SOUND
EL NUEVO SONIDO DEL CINE

PROPUESTA FINAL



SKEPTIC
SOUND

SKEPTIC
SOUND



logo anterior

Diseño gráfico:
Ximena Jiménez Paredes

 KIKI WAS HERE

ANEXO 2:

Primer manual de marca oficial de Skeptic Sound (año 2018).



MANUAL DE MARCA Y USO

Skeptic Sound nació en 2016 con una visión clara: brindar las herramientas musicales necesarias al realizador audiovisual para que su visión creativa se materialice en una banda sonora original.

Tanto el logotipo como el resto de elementos gráficos de Skeptic Sound buscaron representar el sonido y la manera en el que este moldea sentimientos cuando se une a la imagen en una sala de cine.

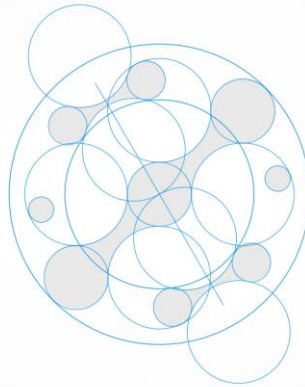


EL ORIGEN DEL SONIDO



Todo empieza aquí. Cualquier sonidista sabe que un par de estos en su estudio son indispensables y por eso, elegimos su forma para nuestro punto de partida.

La estructura sobre la que el logotipo de Skeptic Sound fue creado responde a un estricto modelo matemático.



La relación entre circunferencias y ondas que moldea su forma requirió absoluta precisión.

LA UNIÓN DEFINITIVA

El texto que conforma el nombre de la marca es una adaptación de la fuente Cyan Sans Bold en sus bordes, lo cual brinda cuerpo y brinda una sensación fina que contrasta con la forma orgánica del isotipo. Las relaciones han sido cuidadas para un aspecto simétrico y funcional, es la unión definitiva.





SKEPTIC
SOUND

R: 156	R: 0	R: 0
G: 82	G: 181	G: 213
B: 213	B: 215	B: 81

PLATAFORMAS DIGITALES

La reproducción del logotipo de Skeptic Sound en cualquier plataforma digital utiliza la mezcla de colores en degradado que brinda una sensación de movimiento y fluidez. No importa si el fondo es claro u oscuro, los colores resaltan.

El texto se mantiene en color neutro para mejor lectura.



SKEPTIC
SOUND



SKEPTIC
SOUND

Banner Digital

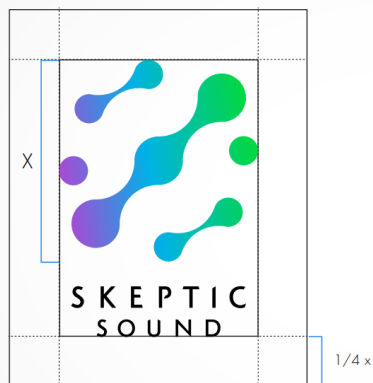
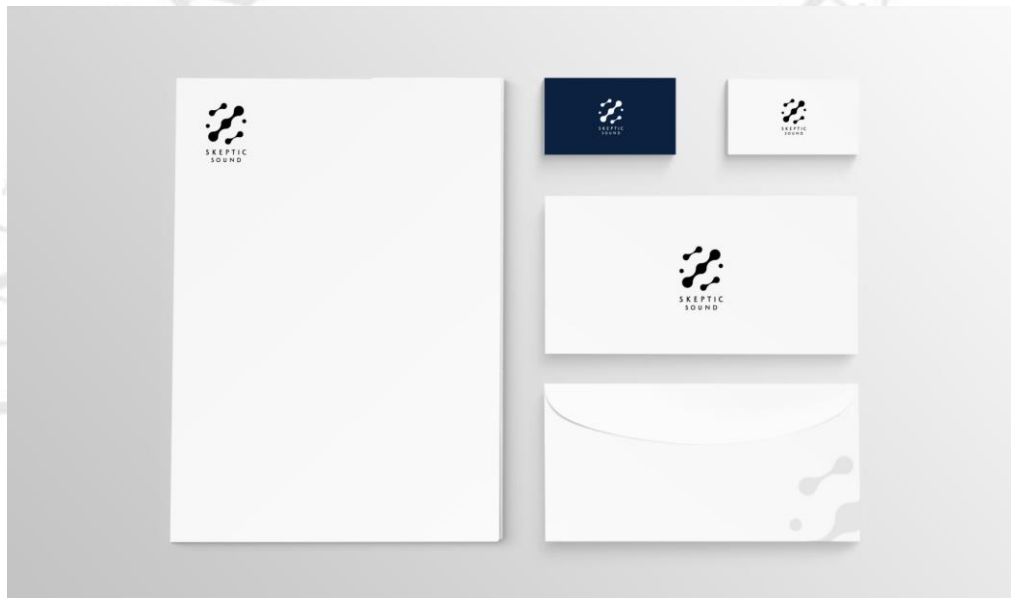


SOFÍA (2018)
Luis Alonso Castañeda
Colegios San Pedro & Villa Caritas
(Diseño previo a la última actualización)

MEDIOS IMPRESOS

Cuando se debe reproducir el logo de Skeptic Sound en plataformas físicas como papel membretado, sobres o tarjetas de presentación, la reproducción de los colores resulta inestable.

Por esa razón, se adapta el logo cuando se utiliza en estos casos a un color neutro absoluto (negro o blanco). Con ello, se mantiene todo el detalle de la forma y se elimina la inconsistencia del color.



ÁREA DE SEGURIDAD

Para la correcta exposición del logotipo es importante que cuente con al menos un cuarto del largo del isotipo de sobra en cada lado

USOS INCORRECTOS



SKEPTIC
SOUND

No se debe cambiar la relación de tamaño entre el isotipo y la tipografía



SKEPTIC
SOUND

No se debe alterar el degradado



SKEPTIC
SOUND

No se debe alterar la tipografía

Pablo Daniel Seminario Nalvarte
Código: 20123112 - Universidad de Lima
Proyecto de Especialidad

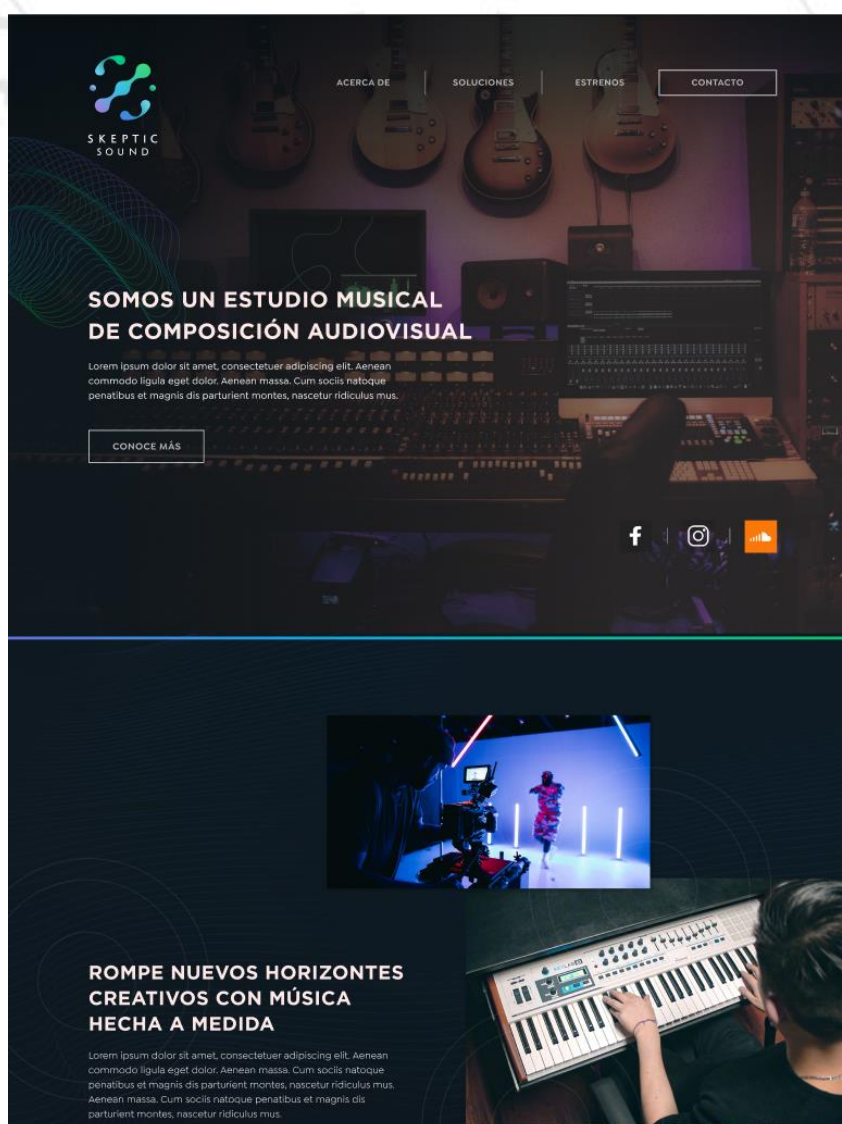
ANEXO 3:

Diseño web en FIGMA

La primera etapa del diseño de la web de Skeptic Sound consistió en la elaboración de una maqueta en el software FIGMA, utilizado de manera común en la industria del diseño UX UI.

Se puede ver el resultado de diseño en el siguiente link:

<https://www.figma.com/proto/rZ23AAtS6ZpSLgko631x6N/SKEPTIC-SOUND---Maqueta-Web?page-id=214%3A212&node-id=214%3A215&viewport=246%2C48%2C0.12&scaling=min-zoom>



ANEXO 4:

Diseño web en HTML

La segunda etapa del diseño web comprende la realización de lo propuesto en la maqueta, pero en el lenguaje HTML, CSS y Java Script.

Es posible revisar el diseño web final desde cualquier navegador con el siguiente enlace: <https://skeptic-sound.webflow.io/>

