



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
CARRERA DE DISEÑO
MENSIÓN GRÁFICO

PROYECTO DE TÍTULO

PROFESOR GUÍA: MAURICIO VICO
ALUMNA: GABRIELA DUARTE
13 DICIEMBRE 2004



Imagen Corporativa para el Sello Discográfico Independiente Algo Records



1. INTRODUCCIÓN	4
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
2.1. PROBLEMA	5
2.2. NECESIDADES	5
2.3. DESARROLLO DEL PROBLEMA	5
3. OBJETIVOS	8
3.1. OBJETIVO GENERAL	8
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
4. ESTUDIO DEL PROBLEMA	9
4.1. ANTECEDENTES	9
4.2. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA INDEPENDIENTE EN CHILE	10
4.3. EL SELLO “ALGO RECORDS”	18
4.4. ANÁLISIS DE TIPOLOGÍA EXISTENTE	33
4.5. ESTUDIO DEL USUARIO	37
5. PROCESO DE DISEÑO	39
5.1. ALGO RECORDS	39
5.2. REGISTRO GRÁFICO DEL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA	40
5.3. PROPUESTA GRAFICA	45

5.4. PERCEPCIÓN VISUAL DE LA MARCA	45
5.5. EL STENCIL COMO TÉCNICA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE LA MARCA “ALGO RECORDS”	47
5.6. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA	55
5.7. USO LIBRE DE LA MARCA	58
6. APLICACIONES DE LA MARCA	60
6.1. PÁGINA WEB	60
6.2. PAPELERÍA	65
6.3. AVISO EN REVISTA	67
6.4. PROMOCIÓN CALLEJERA (APLICACIÓN DEL STENCIL)	68
6.5. CHAPITAS	68
6.6. AUTOADHESIVOS	68
6.7. POLERAS	69
6.8. VOLANTES	70
6.9. APLICACIÓN DE LA MARCA EN AFICHES PROMOCIONALES DE BANDAS PERTENECIENTES AL SELLO	70
6.10. APLICACIÓN DE LA MARCA EN FLYERS DE BANDAS PERTENECIENTES AL SELLO	71
6.11. APLICACIÓN DE LA MARCA EN CARÁTULAS Y DISCOS DE BANDAS PERTENECIENTES AL SELLO	72
7. COSTOS	73
8. CONCLUSIONES	74
9. BIBLIOGRAFÍA	75

introducción

Firmar un contrato con un sello musical transnacional parecía ser el único camino que tenía una banda para mostrar su arte en algunos casos, o en otros, para saltar a la fama. Sin embargo, hoy existe una alternativa igualmente válida para lograr que las personas escuchen a los artistas: la producción de discos con bajos recursos.

Las nuevas tecnologías, lideradas por la creación de softwares que permiten grabar, mezclar, samplear y hacer todo lo que se quiera con la música, permiten la instalación y desarrollo de verdaderos "estudios caseros" donde producir discos. De ahí al tema de la distribución hay un pequeñísimo paso.

Sin embargo, los sellos nacionales independientes, al no contar con los recursos de los sellos transnacionales, no pueden promocionarse de la mejor manera, por lo tanto no logran abarcar un gran público. Es por esto que la difusión para ellos es muy importante en su desarrollo como empresas

musicales, a pesar de que el interés principal de éstos no es crecer lucrativamente, sino que la música independiente se amplíe y se propague masivamente.

Para ser un aporte a esta causa enfocaré mi proyecto específicamente al desarrollo de una nueva imagen corporativa y aplicaciones de esta para el sello discográfico Algo Records, ya que son fieles representantes de la música independiente chilena, específicamente rock, los que han producido discos de alrededor de cinco bandas, las cuales se encuentran en un gran apogeo en este momento. Por otra parte no poseen ninguna clase de identidad gráfica, lo que amplía mucho más el interés por el desarrollo en este ámbito.

2 planteamiento del problema

2.1. PROBLEMA

El sello discográfico independiente Algo Records, ansía llegar a un público más amplio, esto a través de las bandas que han grabado en su estudio y para esto necesitan de la difusión en distintos ámbitos, uno de estos ámbitos corresponde a la gráfica, ya sea en cuanto a una imagen corporativa que de a conocer su identidad como sello, como todo lo que abarca la producción de esta (la imagen de marca a través de variados soportes).

Sin embargo, Algo Records, al ser un sello relativamente nuevo, autogestionado y representante de bandas emergentes, no posee los recursos necesarios para poder financiarla, ya que no ha habido grandes organizaciones que ofrezcan crear una imagen que identifique su sello. Por otra parte al reconocerse como sello discográfico independiente, tampoco les interesa ser auspiciados por empresas burocráticas que vayan en contra de sus pensamientos, como

difusores de música que en algunos casos es contestataria.

2.2. NECESIDADES

Las necesidades que existen para crear una imagen gráfica del sello independiente Algo Records, son el hecho de que esto no exista, de que esta “empresa” no posea una identidad gráfica, ya que se dan a conocer solo por un nombre que no se logra reconocer visualmente.

Los fines insatisfechos que sugieren el problema, son que Algo Records no logra abarcar mayor cantidad de bandas que graben en su sello, a no ser que sea por contactos. Por lo tanto, al tener una mayor difusión (visual en este caso), podrían alcanzar más bandas que quieran formar parte de ellos, así como dar a conocer una mayor calidad, ya que una imagen consolida a una empresa, si es que esta imagen es buena y concuerda con la identidad y lo que desea expresar Algo Records.

2.3. DESARROLLO DEL PROBLEMA

Este es un problema que afecta principalmente al sello discográfico Algo Records, ya que ellos son los perjudicados al no hacer crecer su empresa de una manera más óptima. Sin embargo no sólo les afecta a ellos mismos, si no también a bandas emergentes que no poseen un estudio en donde puedan grabar sus temas y discos (y deseen contactar uno), ya que no tienen la posibilidad de hacerlo si no conocen este sello, que puede resultarles más conveniente, ya sea por el estilo musical, como por la calidad y la economía. Por otro lado, bandas que ya han grabado antes, podrían buscar otras alternativas de estudios de grabación, bajo otros sellos si éstos no han satisfecho sus necesidades.

El problema es prioritario, ya que no puede darse fácilmente a conocer una marca si no



2 planteamiento del problema

tiene imagen, a pesar de que en los círculos que rodean los ambientes del rock nacional independiente las bandas se conozcan, sin embargo no se comprueba que se conozcan todos los sellos, puesto que, a su vez existe una cantidad significativa. Por consiguiente, es importante tanto como para el mismo sello, como para todo el circuito anteriormente nombrado. La importancia de esto recae en que otros sellos discográficos independientes, dan a conocer su identidad, mediante la imagen que proponen, la que va ligada a pequeñas publicidades y difusiones, desde pequeños stand que se dan a conocer en eventos musicales, hasta los mismos elementos que se comercializan, entre volantes, chapitas, autoadhesivos, poleras y los mismos discos.

Sobre el nivel de comprensión del problema que tienen los afectados, este podría llegar a ser mayor, puesto que en un principio no se ven muy afectados, no obstante, al observar la competencia crean una mayor conciencia en cuanto a su desarrollo propio. En este

caso, el diseñador que propone la identificación gráfica, se encarga de motivar esta importancia y a su vez, el sello, reconoce dicha falta y demuestra un entusiasmo positivo para esto, ya que ven la conveniencia de lo que se propone.

El problema se originó, en primera instancia, por la existencia de sellos transnacionales reconocidos, de ahí nace la creación de los sellos independientes. En Chile, estos sellos están tomando fuerza y alcanzando gran cantidad de bandas adeptas, sin embargo deben competir no sólo con las transnacionales, si no también entre ellas mismas, por lo tanto deben posicionarse de manera efectiva dentro del ámbito de los sellos independientes para lograr el desarrollo y una mayor filiación de bandas, es por esto que el sello Algo Records debe poseer una imagen y una difusión que le permita ser parte de esto y ganar terreno.

Los sellos discográficos independientes surgen

de una revolución social en que se compite con los sellos transnacionales. Se crea una alternativa diferente para difundir la música que no posee los recursos necesarios para grabar en un sello mundial. Además se originan con ciertos estilos de música que en un comienzo intentan expresar una idea distinta del mundo conservador, es por eso que nacen a través de música punk, rock, entre otros, con la idea de mostrar una ideología propia y a su vez no fomentar la masa burocrática que representan los transnacionales, esto asocia los aspectos políticos, sociales, económicos, institucionales, tecnológicos y administrativos. Estos aspectos se conjugan, al crear nuevas empresas y autogestionarlas (administración), poseer sus propios estudios de grabación (tecnológico), no poseer los recursos de bandas que están en la fama o que poseen recursos por casos fortuitos (económicos), crear organismos que se diferencian



2 planteamiento del problema

(institucionales), expresiones artísticas de la música fuera de lo típico y tradicional de un modo más bien rebelde, desde la creación de sus letras hasta los sonidos y la estética (sociales-políticos).

Este problema nace de un problema mayor, los sellos discográficos independientes, pero se encausa en si mismo al ser uno de los sellos de esta clasificación, que no posee una difusión ni una imagen gráfica determinada.

La información que se obtiene para justificar el problema e investigarlo es suficiente, ya que viene de un amplio repertorio, desde notas bibliográficas, críticas y por supuesto del mismo sello.

3 objetivos

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Crear una imagen gráfica representante del trabajo que realiza el sello discográfico independiente “Algo Records”, para que se den a conocer aún más dentro del ambiente de la música que propone un sello propio, así como las bandas que participan dentro de este, para que otras bandas tengan un estudio en donde puedan grabar, además de promoverse por este mismo.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Dar a conocer desde otra perspectiva (gráfica), la identidad del sello discográfico independiente “Algo Records”.
- Invitar a conocer la alternativa de grabar un disco con un sello independiente para las bandas emergentes.
- Demostrar, a través de las bandas que ya participan en el sello, las posibilidades que existen para progresar en el ámbito musical.

- Difundir la música como parte de la cultura de nuestro país, específicamente para los que no tienen recursos como para grabar en un sello transnacional.
- Ampliar las posibilidades del sello Algo Records, en cuanto a cantidad de bandas que lo prefieran, así como el público que acceda a comprar los discos.



4 estudio del problema

4.1. ANTECEDENTES

A modo de introducción podemos señalar que lo habitual es distinguir entre sellos transnacionales (manejados por grandes corporaciones, con presencia en la mayor parte de los países del hemisferio occidental) que manejan a grandes artistas, con gran cobertura de medios y una gran disponibilidad de dineros para ediciones, propaganda y representación de las bandas y cuentan además con la posibilidad de pagar grabación y masterización para la obra. Por otro lado tenemos a los sellos independientes, comúnmente nacionales, de menor envergadura, con presupuestos mucho más limitados. Éstos últimos pueden estar legalmente constituidos (en forma de sociedades) o ser colectivos de músicos, situación que puede conllevar a una mejor administración de los fondos comunes y a la mejor obtención y cumplimiento de metas. En estos casos es poco usual que el sello cuente con fondos para producir un disco y

masterizarlo, dedicándose más que nada a distribución y promoción de la obra ya editada.

Alrededor del mundo, los sellos independientes se han consolidado como una competencia sólida ante el imperio de las multinacionales. Tienen un público propio, estable, y sus costos de producción son más bajos.

Es un hecho que la historia de las grandes corrientes musicales no ha sido mérito de las grandes compañías discográficas, sino de pequeñas iniciativas que en su momento fueron catalogadas, incluso, de "saludo a la bandera". Más aún, el nacimiento del rock and roll, en los '50, estuvo estrechamente ligado al trabajo de los nunca bien ponderados "sellos independientes".

4.1.1. Sellos Discográficos Transnacionales

Los sellos discográficos transnacionales, son aquellos que poseen la mayor edición y distribución de discos en el mundo. Cuentan

con avanzadas tecnologías y elevadas cantidades de dinero para producir y publicitarse en los cinco continentes, además cada una de estas empresas posee sub sellos pertenecientes a las mismas, por lo que se clasifican según estilos musicales, continentes y países. Las transnacionales tienen el monopolio de las industrias discográficas y es muy difícil que los sellos independientes logren llegar a estos niveles, ya que en cierta medida, no serían independientes. Cabe señalar que los artistas más reconocidos mundialmente, forman parte de estas compañías.

Los sellos discográficos transnacionales son los siguientes:

Sony Music

Universal Music Group

Warner Music Group

Emi Group

Bmg



4 estudio del problema

4.1.2. Sellos Discográficos Independientes Chilenos

En Chile, aparecen, cada vez, más sellos discográficos independientes, los que representan a distintos estilos musicales y se clasifican principalmente por este criterio.

Estos sellos no poseen las mismas características, es más, pueden llegar a ser muy diferentes en cuanto a sus recursos y administración, ya que unos se han consolidado mucho más que otros, llegando incluso a afiliarse en la distribución con las grandes transnacionales. En comparación, existen sellos de muy bajo presupuesto, que ni siquiera poseen una imagen corporativa que los identifique.

Cabe señalar, además, que también tienen su respectivo “peso”, según el tiempo que llevan como empresa, como es el caso del sello Alerce, que existe hace alrededor de 28 años.

Los sellos discográficos independientes chilenos son los siguientes:

Alerce, la otra música
Big Sur
Cápsula Discos
Mutante Discos
Quemasucabeza
Corporación Fonográfica Autónoma
Mundovivo
Machi
Sello Azul
Estación 1215
Combo Records
Masapunk, ruido de libertad
Backstage
Bolchevique Records
La Calle
Gatomo
Deifer Records
Dnw Records
Toxic Records
Virus Music
Massivo Reccords

Cóndor Music
Fusión
Luna Musik
Ojo de Apolo
Mylodon Records
Aguasónica Producciones
Sello Eolo
Crisis Records

4.2. LA INDUSTRIA DISCOGRÁFICA INDEPENDIENTE EN CHILE

La suerte de firmar un contrato con un sello musical transnacional parecía ser el único camino que tenía una banda chilena para mostrar su arte en algunos casos, o en otros, para saltar a la fama. Sin embargo, hoy existe una alternativa igualmente válida para lograr que las personas escuchen a los artistas: la producción de discos con bajos recursos.

Hace no muchos años, en Chile, para ser rockero había que tener una pequeña dosis



4 estudio del problema

de talento y mucha, pero muchísima suerte. Había que tocar y tocar en todos los lugares posibles hasta que, en una de esas, uno de aquellos míticos "descubridores de talentos" observara el desempeño de la banda y -terminada la actuación- le entregara su tarjeta de presentación. Recién ahí se podía comenzar a visualizar la posibilidad de un contrato con alguno de los pocos sellos dedicados al estilo.

Hoy la situación es muy distinta, si bien hay muchos músicos que tratan de seguir la clásica y anacrónica línea de tiempo antes enunciada, la mayoría ha encontrado soluciones prácticas y asequibles económicamente para publicar y difundir su trabajo artístico. Esto corresponde, evidentemente, a la industria discográfica independiente en Chile.

4.2.1. Aparición De Los Sellos Discográficos Independientes En Chile

Los sellos discográficos independientes en Chile, nacen a partir de una revolución

musical, que se encausa primeramente en el estilo punk, en donde tanto el sonido como los mensajes transmitidos en las letras de las canciones, eran de carácter contestatario, queriendo dar a conocer una propuesta rebelde que se imponía como crítica a la sociedad. Los influjos del anarquismo se comienzan a sentir fuertemente (cosa habitual en las culturas punk en muchas partes del mundo). Aparecen bandas y casets antifascistas, antisexistas, por los derechos de los animales, ecologistas radicales, antihomofóbicos, y otros tantos.

Esta automarginación tiene mucho que ver con las pautas de discurso que imponen, a veces dictatorialmente, por esto es que se transforman en enemigos de las disqueras transnacionales, ya que no pretenden ser parte de ellas.

Sin embargo, la industria nacional independiente, cada vez fue abarcando mayor cantidad de estilos musicales. Aunque en sus

orígenes hayan sido específicamente provenientes del punk, no sólo eran éstos los que deseaban transmitir mensajes revolucionarios con respecto a la sociedad, entonces se suman el hip-hop, que ya posee un origen de controversia: barrios marginales, a partir del Bronx en Estados Unidos y que en Chile también surge en poblaciones que son parte la pobreza y los problemas que ésta acarrea. Así sigue el rock, como propuesta ya existente, a pesar de que muchas bandas en el mundo sean parte de las transnacionales, pero los seguidores sin recursos y consecuentes con sus ideologías, se introducen fácilmente en la industria independiente chilena, llegando a ser la corriente que más representa a dichos sellos. Por otra parte, no sólo estos estilos, un tanto marcados por la juventud, han sido parte de los orígenes de los sellos independientes en Chile, ya que existe otro estilo que a pesar de tener otras tendencias, han marcado hitos



4 estudio del problema

en la historia de nuestro país, por lo que pasa a ser de los más importantes; me refiero al folklore chileno, que en cierta medida tuvo un “boom”, marcado por la revolución del poder popular, manifestando claramente una posición contraria, en este caso al capitalismo y a lo que sucedía en Chile y Latinoamérica en aquellos años. Muchos músicos y bandas de aquel estilo, se apoyaban puramente en los sellos independientes chilenos.

Por otra parte, vale decir, que los primeros sellos discográficos independientes de Chile, fueron creados por las mismas bandas o por personas que se han motivado al estar cerca de ellas. Hoy en día podemos encontrar gran variedad de asociaciones, entre músicos o agentes externos como autogestionadores de su propia industria musical, así como también podemos encontrar una amplia gama de estilos musicales, que se enmarcan dentro de clasificaciones muy diversas.

4.2.2. Desarrollo De Los Sellos Discográficos Independientes En Chile

Los músicos independientes chilenos, han unido esfuerzos y gustos en sus propios sellos. Existe una amplia gama de estilos, tendencias y sonidos, los que se han ido desarrollando a la vez en conjunto con las mismas casas discográficas.

Día a día, en Chile, los jóvenes se acercan cada vez a la música y al instinto creativo, esto lo podemos observar claramente en la nuevas carreras universitarias o de institutos que se apegan a la tendencia musical. Cada año se abren más puertas para aquellos que no desean seguir con los tradicionales estudios y buscan para sus vidas algo que le haga apasionarse y a la vez disfrutar la época en que viven. Es así como toman riesgos para llegar a la satisfacción personal. Muchos de estos jóvenes fracasan en el intento, pero otros siguen adelante sin evadir sus sueños, que muchas veces son llegar a la fama y transformarse en estrellas de rock.

Sin embargo, no todos los músicos estudian música, la mayoría lo son por esencia y es este el importante punto de partida para el desarrollo de los sellos discográficos independientes.

Aparecen bandas y más bandas que al ir surgiendo mediante calidad y entusiasmo, llegan a querer concretar sus proyectos, es aquí en donde comienzan los procesos de búsqueda de un sello que les permita llevar su trabajo a la realidad. Muchos comienzan por autogestionarse y no ser parte de un sello por más independiente que sea, ya que las bandas muy principiantes, por lo general no poseen ningún recurso. Claro está, que llegado a un punto en que el profesionalismo se impone y las metas son más altas, las bandas buscan desarrollarse de mejor manera, es ahí cuando entran a participar con las discográficas independientes, las que les brindan un apoyo mayor, así como una mejor tecnología.



4 estudio del problema

Es por esto que los sellos comienzan a desenvolverse con mayor rapidez y a formalizarse en cierta medida, comienzan a adoptar a aquellas pequeñas bandas y así comienza también el desarrollo de los pequeños sellos.

No es extraño que cada año aparezcan más y más sellos, a pesar de que el interés no sea lucrar, el trabajo de los independientes les llena y no es para ellos un problema, todo lo contrario se transforma en un constante estímulo, puesto que los representantes están siempre ligados a la música, que al fin y al cabo es lo que mueve a las masas, creándose una pasión inigualable por ésta.

Se puede concluir, por ende, que el desarrollo de los sellos discográficos independientes en Chile va creciendo cada vez más, pero ojo, como toda empresa requieren de responsabilidad, ya que no todos los sellos que han aparecido siguen existiendo hasta hoy.

4.2.2.1. Competencia con las transnacionales

El tema de la competencia con los sellos transnacionales ha dejado, en cierto modo, de ser un problema para los independientes, puesto que las bandas emergentes ya no están prefiriendo ser parte de estas por el hecho de no tener los recursos, si no más bien prefieren formar parte de los independientes, ya que éstos, han demostrado una buena calidad y una buena distribución en nuestro país.

Aunque no solo por esto es que las nuevas bandas se acercan a los pequeños sellos, si no también por la ideología musical, lo que muchas veces está ligado incluso al desprecio de las multinacionales, que para muchos son parte del capitalismo, de la pérdida de identidad y del manejo ajeno de la creatividad. Es por esto que hay que aclarar que bandas a las cuales me refiero no son producto del mercado ni de la moda popular,

si no que son bandas que realmente desean expandir su música y es creada por ellas mismas.

Para las transnacionales, los artistas son otros, por una parte como argumenté anteriormente, las nuevas bandas ya no quieren acceder a sus servicios, entonces ¿Quiénes son los que desean ser parte de ellas? Claramente, “artistas”, si se les puede llamar así, que han sido cazados por los expertos en marketing que apuestan por figuras mediáticas como por ejemplo Anita Alvarado, Porto Bahía, Porto Seguro, Axé Bahía, entre algunas agrupaciones o cantantes decadentes y de bajo perfil.

Para este año el escenario de los grandes sellos es pobre. A excepción de Warner que concentra la mayoría de los artistas locales y que todavía no quiere develar sus proyectos, su competencia no hará mucho. En Sony se

4 estudio del problema

trabajó, como gran cosa, en el nuevo disco de Javiera y Los Imposibles. En EMI apreció el debut solista de Quique Neira y un nuevo disco de Alberto Plaza. En BMG sólo les queda Glup. Y en Universal se lanzan con el debut solista de Daniel Guerrero, el regreso de Cecilia Echenique, Álvaro Véliz y Luis Jara.

Como podemos ver, la competencia entre las multinacionales y los sellos independientes es indirecta, ya que pueden ambos pueden abarcar bandas y músicos nacionales, pero de muy diferentes estilos e ideologías, aunque existan algunos que han compartido en ambas clases de sellos. Por otra parte, el público objetivo también es distinto, ya que no se puede comparar entre personas que escuchan a Fiskales Ad-hok o a Cristián Cuturrufo, (por dar algunos muy distintos, pero de gran calidad y trayectoria) con auditores de Miriam Hernández o de Super Nova.

Entonces los pequeños sellos no se sienten muy presionados por las multinacionales,

además de saber que si están realizando un buen trabajo a un costo muchísimo más bajo que incluso contribuye con mayores ganancias para las bandas, éstas van a continuar participando o en último caso, como también es de esperarse, que comiencen a autogestionarse, que vendría a ser una competencia mucho más directa y más peligrosa a la vez, es decir, entre ellos mismos.

4.2.2.2. Tecnología y recursos

En cuanto a tecnología y recursos, cabe señalar lo obvio si nos ponemos en el caso de las transnacionales con los independientes, puesto que las grandes casas discográficas tienen muchísimos más recursos y la más alta tecnología.

Para los sellos independientes, la cuestión es diametralmente diferente, las tecnologías y los recursos varían entre ellos, según el tamaño de la empresa.

Los sellos como Azul, Big Sur y Alerce, son los que poseen una mayor tecnología y recursos, debido a su mayor crecimiento, y en el caso de Big Sur, el estar asociado con Sony para la distribución de los discos. Estos sellos, además son más antiguos y poseen muchas bandas dentro de su repertorio, vale mencionar que muchas de éstas en si se han logrado posicionar más en la escena musical y no representan tanto el sentimiento anti capitalista o anti marketero como otras bandas de carácter más revolucionario, anarquista o social, las que siempre preferirán formar parte de sellos mucho más independientes, así como por lo mismo realizan sus tocatas o conciertos a un bajo costo, dando a mayor cantidad de público la posibilidad de que los puedan ver y escuchar.

Para los sellos independientes, la posibilidad de contar con sus propios estudios de grabación y sus humildes expectativas de



4 estudio del problema

abordar el mercado con publicaciones de 500 copias por álbum en buena parte de los casos, los hacen prolíficos.

Un sello independiente gasta, cuando mucho, 5 millones de pesos en grabar y promover un disco. Una multinacional invierte alrededor de \$20 millones en hacer lo mismo, pero con mejores condiciones técnicas.

Además, hoy existe la tecnología para no grabar necesariamente en un estudio, los que cuestan alrededor de 15 mil y 30 mil pesos la hora, en cambio para los pequeños sellos esto se reduce aproximadamente a la mitad, e incluso, (como es el caso del grupo Solar) se puede realizar en perfectas condiciones en la misma casa, tan solo preocupándose de detalles menores, como la aislamiento y una buena acústica, pero que son facilísimos de resolver.

4.2.2.3. La autogestión

La autogestión musical es un fenómeno que hasta hace cinco años era un recurso casi desconocido entre los artistas chilenos. Sin embargo, este sistema es bastante aplicado en países como Inglaterra y Estados Unidos, donde la proliferación de bandas va "in crescendo" a la par con las nuevas vanguardias musicales.

Es así como surgen desde la década de los '80 sellos independientes como el inglés Too Pure, que maneja bandas como Stereolab y a la cantante PJ Harvey, y la firma norteamericana Matador Records, Yo la Tengo, Pavement y Jon Spencer Blues Explosion!, quienes visitaron Chile este año. El nacimiento de estas disqueras y su éxito en el mercado musical, han dado la pauta para el surgimiento de nuevas empresas de autogestión en diferentes partes del mundo como Australia, Japón, Canadá y Alemania.

La autogestión, como vemos, tiene varios motivos para ser un instrumento válido a la hora de definir la manera de cómo mostrar el arte que se pretende mostrar, y lo que es mejor, esta independencia promete la proliferación de corrientes estético-musicales más diversa que la que impone el negocio de las grandes transnacionales.

Aquí, pese a que algunos recién estén aprendiendo los significados de términos como "autogestión", "autonomía" o "medios alternativos", esos mismos hace rato editan revistas, casets y organizan eventos. Porque, ojo, frente a la escasez de dinero se pone el trabajo voluntario como acelerador. No es raro que en los sellos independientes una o dos personas se encarguen de muchas labores. Desde grabar a vender los cds. También es usual echar mano de cuanto recurso se pueda disponer. Internet ha sido una herramienta reciente para promover, intercambiar y vender.



4 estudio del problema

Existen varias bandas que no forman parte de ningún sello específico, dentro de las cuales algunas se proponen crear el suyo propio como proyecto de autogestión. Es el caso del grupo Guiso, liderado por los hermanos Gómez, quienes al autogestionarse crearon el sello Algo Records (fin de esta tesis), y al paso ya han trabajado con cinco bandas en su estudio. Para Nicolás Neumann, vocalista de la banda Dion 4, la autogestión es una de las mejores opciones, actualmente se manejan con un productor y entre sus planes está el formar su propio sello discográfico.

La autogestión significa mucho más trabajo y dedicación para las bandas, pero también es un gran ahorro, ya que en cuanto a ganancias, los sellos discográficos obtienen cerca de un 50% de estas si son independientes y si hablamos de las trasnacionales pueden llegar a quedarse con cerca de un 95%. Sin embargo la autogestión significa invertir y actuar de manera eficiente para que esta

lleve a buenos resultados. En el caso de Dion 4, ellos gastan en grabar con el productor alrededor de 500 mil pesos, además de invertir 80 mil pesos para 200 discos (incluida la carátula). La distribución corre por cuenta propia, llevándolos ellos mismos a las tiendas especializadas en su estilo musical.

4.2.2.4. El derecho de autor

"Del ingenio humano nacen las obras de arte y de invención. Esas obras garantizan a los hombres la dignidad de la vida. El Estado tiene el deber de proteger las artes y las invenciones". (UNESCO)

El autor de una obra tiene sobre ella, por el sólo hecho de haberla creado, un derecho de propiedad, exclusivo y oponible a todos, denominado "derecho de autor".

El concepto de "derecho de propiedad artística y literaria" tiene su origen en la Revolución Francesa, y se consolida internacionalmente

en la primera mitad del siglo XIX. A partir de ese momento, la mayoría de los países del mundo crea una legislación para proteger la propiedad intelectual, considerando dos razones:

1. La necesidad de dar una expresión estatutaria a los derechos morales y económicos de los creadores sobre sus creaciones y a los derechos del público en el acceso a estas creaciones.

2. La necesidad de promover la creatividad y divulgar sus resultados, además de estimular el comercio honesto que contribuirá al desarrollo económico y social.

En Chile, particularmente, la Ley 17.336 sobre Propiedad Intelectual asegura el derecho del autor sobre sus creaciones artísticas o intelectuales, estableciendo con respecto a las obras musicales, lo siguiente:



4 estudio del problema

1. Para utilizar públicamente una obra musical se debe obtener la autorización del autor, por medio de una licencia.

2. Para utilizar públicamente un cassette, disco compacto u otro fonograma, es necesaria también la licencia de los artistas intérpretes y de los productores. Estos no son derechos de autor, sino los denominados derechos conexos.

El principio fundamental de justicia y respeto hacia la labor desarrollada por los creadores, sustento los derechos de autor y conexos, es reconocido mundialmente. Por ello, una de las tareas fundamentales de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor (SCD), consiste en difundir y trabajar por la comprensión de sus postulados, para defender así la creación artística e intelectual.

Dos son los tipos de derechos administrados principalmente por SCD:

A) Derecho de Ejecución Pública

1. Derechos de Autor

Es aquel que la ley establece en favor de los autores de obras literarias, dramáticas, musicales y dramático-musicales para autorizar o prohibir la comunicación al público de sus obras por cualquier medio o procedimiento, incluyendo su radiodifusión y su transmisión en redes.

2. Derechos Conexos

Son aquéllos que la ley establece en favor de los artistas, intérpretes, ejecutantes y productores de fonogramas, para autorizar el uso de sus grabaciones, la difusión por radio o TV o para su comunicación al público.

B) Derechos Fonomecánicos o de Reproducción

Es la facultad que tiene el autor o dueño del derecho de autorizar la producción de su obra

musical en un soporte fonográfico, entre los que cabe mencionar los cassettes, discos compactos, mini discs, grabaciones publicitarias, películas, etc.

La distribución de los montos recaudados por SCD, entre los respectivos titulares de derechos, se efectúa sobre la base de:

Las informaciones recibidas por parte de los miembros de SCD en la declaración previa de sus obras ante ella, las informaciones recibidas de parte de las sociedades de autores extranjeras, los programas de obras difundidas o reproducidas entregados por los usuarios, los sistemas de información selectiva o de muestreo cuando es prácticamente imposible obtener programas, o el detalle de las obras difundidas (por ejemplo, discotecas), los montos pagados por los usuarios.



4 estudio del problema

4.3. EL SELLO “ALGO RECORDS”

El sello discográfico independiente Algo Records, más que un sello propiamente tal es una plataforma que se puede usar para difundir la música.

Nace como un proyecto de autogestión de la banda Guiso, para luego transformarse en un sello que trabaja con otras bandas, las que forman parte del circuito rockero chileno, estando estas muy bien posicionadas en la escena musical.

Algo Records, es una empresa de bajos recursos, pero que hasta el momento ha funcionado muy bien, aunque últimamente ha tenido un desarrollo un tanto inactivo por decirlo de alguna manera.

Se caracteriza principalmente por su familiaridad, ya que es dirigido por dos hermanos pertenecientes a la banda Guiso y Perrosky, además de tener la participación

activa de amigos de otras bandas.

Algo Records no cuenta con una imagen gráfica que lo caracterize, más bien sus bandas son las que proyectan a la empresa. Sólo cuentan con un isologotipo que no se logra reconocer fácilmente.

4.3.1. Creación De Algo Records

Algo Records nace a partir de la banda Guiso, en donde los hermanos Alvaro y Alejandro Gómez deciden crear un sello propio, como un proyecto de autogestión, en vista del mal desempeño que tuvo la banda al grabar en otro sello.

En el año 2001 madura y afianza el sonido de la banda. Guiso viaja a regiones y lanza un demo con ocho canciones, tres o cuatro radialmente sustentables.

La idea de crear un sello independiente es la misma de todos los que crean sellos

independientes y son músicos: grabar a las bandas propias y de amigos.

El proyecto comenzó a tomar fuerza cuando en la casa que habitan los hermanos Gómez se construyeron salas de ensayo.

En poco tiempo empezaron a ensayar las bandas paralelas de los integrantes de Guiso; L' patina la frente, Niños de Tucumán y se sumaron Yajaira, The Ganjas, Diacatorce, más otras pasajeras. Comenzó a formarse una red solidaria con bandas que no sólo pertenecían a la casa: Griz, Mota, Hielo Negro, The Pendex, Orate, Familia Miranda y otras más que durante un tiempo revitalizaron la escena tocando juntos y revueltos.

4.3.2. Funcionamiento Del Sello

El sello Algo Records, funciona de la siguiente manera: Los hermanos Gómez realizan los



4 estudio del problema

proyectos de las dos bandas en que ellos participan, Guiso y Perrosky. Por otro lado, tienen, hoy, a The Pendex y a Ramires!, produciendo en su estudio, entre los cuales Alvaro Ramirez, vocalista de la banda recién nombrada aporta en producción. Sin embargo, el sello, al ser una empresa familiar en la cual todos los músicos son amigos, se abre a varias opiniones, recibiendo propuestas en cualquier ámbito que les proporcione mejores formas de desarrollar la producción de los discos.

Como toda empresa, siempre existen los directores que están a cargo de tomar las decisiones finales en cuanto a como se maneja el sello, esta responsabilidad recae en los hermanos Gómez, que además son los dueños de la pequeña casa discográfica.

4.3.2.1. Gestión y producción

La gestión de la empresa es finalmente una autogestión, Algo Records, proporciona la

infraestructura, es decir, el estudio (el lugar y los equipos de sonido) y por otro lado la amno de obra, esto es el sonidista.

Pero en el fondo, para las bandas participantes esto resulta como una autogestión, ya que el resto de las tareas de producción corre por cuentas independientes, es decir por cada banda. Cada una de éstas, se dedica por si misma a crear sus cds, la cantidad que requieran y la elaboración de las carátulas (diseño), así como la promoción y la distribución. Estas bandas llevan sus discos a diferentes tiendas, obviamente, a lugares ad-hok a sus estilos.

Deben pensar que todo gasto relacionado con su trabajo es, al fin y al cabo, una inversión. Más si se trata del dinero que se utiliza para lanzar una producción fonográfica.

La presentación de un cd es una parte fundamental del trabajo comercial que se pretende hacer con un álbum. De nada sirve

la calidad sonora, ni la genialidad musical si se entrega el material en un soporte mediocre y de discutible profesionalismo.

El tiraje usual de copias de un cd es de 100 unidades, sacándose uno nuevo en cuanto está por agotarse. Por esta cantidad los costos no son tan elevados.

Las carátulas se hacen en una imprenta, pero se pueden hacer mínimo en 500 unidades, lo que te garantiza disponibilidad para el tiraje siguiente o también un exceso, que puede ocasionar una pérdida de dinero si las ventas no van bien.

No obstante, si hablamos de inversión, la plata gastada podría llegar a doblarse si las bandas logran vender todas las copias.

En cuanto a costos estas son las fábricas que prefieren los músicos independientes de Algo Records:



4 estudio del problema

Sol Song, los que no requieren de cantidades mínimas. Esta cuenta con una promoción que deja el precio del disco terminado a \$ 790 (cd + impresión, cd + estuche, cd + sellado) sólo para el caso de que se encarguen 500 unidades.

De 1 unidad a 250 un. se cotiza a \$ 975, de 250 un a 500 a \$ 890. Sol Song cuenta con imprenta propia y 500 carátulas offset cuestan \$ 180.000.

En TDV sí existe un mínimo de copias: 500. El precio por unidad, con todo incluido es de 0,98 dólares americanos.

Los discos, una vez listos y ya en las tiendas, tienen valores que fluctúan entre los \$4000 y los \$6000, según la banda y la cantidad de temas que tenga el cd.

Para estas bandas, no hay más gastos, así como para el mismo sello, ya que no poseen los recursos para una promoción publicitaria

y todo lo que requiera de imagen, es creada por ellos mismos o por amigos.

4.3.2.1.1. FODA

Fortalezas:

- Empresa propiedad de integrantes de algunas de las bandas participantes.
- Estudio y equipos de sonidos propios (infraestructura).
- Bajos costos de producción.
- Calidad sonora.
- Prestigio por bandas las bandas participantes, las que están muy bien posicionadas en el circuito rockero santiaguino y nacional.

Debilidades:

- Bajos recursos para ampliar la empresa, ya sea en infraestructura como en difusión.
- Reducida cantidad de gente a cargo de la producción.
- Pocas bandas participantes.

Oportunidades:

- Aparición de bandas emergentes que buscan sellos independientes en donde grabar.
- Fabricas de cds que ofrecen bajos costos de producción.
- Crecimiento del público objetivo.
- Buen índice de ventas de los discos editados por el sello.
- El estilo rockanrolero se presenta como un atractivo actual.

Amenazas:

- El resto de los sellos independientes. La mayoría presenta un constante crecimiento (competencia directa).
- La difusión publicitaria de las multinacionales (competencia indirecta).
- Bandas que prefieren autogestionarse y no ser parte de un sello previamente constituido.

4 estudio del problema

4.3.2.2. Difusión

Al hablar de difusión por parte de Algo Records, se llega a un punto muy importante, puesto que lo que encausa esta investigación.

El sello tiene una difusión, la que se expresa a través de los contactos que poseen las bandas, entre estos contactos están otras bandas amigas o del circuito, músicos y el público objetivo, entre los cuales están los fans, los rockeros, o simplemente los amantes de la música. Esta difusión tiene sus efectos a través de los conciertos o tocatas que se realizan, es ahí en donde se comienza a conocer sobre las bandas y quienes están detrás de ellas.

Por otro lado, los medios, revistas, periódicos, televisión, radio e internet dan a conocer la música, opiniones y bibliografía de las bandas, a partir de estas se llega al sello propiamente tal. Dentro de estos medios están: El canal de música Vía X, el que presenta videos clips,

y entrevistas, datos y programación en el programa Rockaxis.tv. Revistas musicales como Wikén, Picnic y Rolling Stones, además de algunos fanzines. Programas radiales específicos en que dan un espacio para las nuevas tendencias musicales independientes chilenas, como las radios Universidad de Chile, Rock and Pop y Concierto. Y por último y a gran escala, internet, que posee una gran cantidad de sitios y artículos sobre las bandas pertenecientes a Algo Records.

Otra forma de difusión, se da en las disquerías, las que en sus vitrinas, han incluido a esta “otra música”, dando así una oportunidad al sello y a las bandas en una relación directa con los consumidores. Unas de estas disquerías son Extravaganza! y Kraftwerk, de la galería Interprovidencias de Santiago, así como muchas oras ubicadas en sitios de música “under”, como el Portal Lyon en Providencia y la galería Eurocentro en el Paseo Ahumada.

Por cierto, la distribución siempre está

presente en recitales y tocatas, ya que los motivados grupos llevan sus productos y en pequeños rincones exponen sus trabajos, desde discos hasta autoadhesivos, parches o chapitas con el nombre de la banda. Cabe señalar por otro lado, que la empresa Algo Records en sí, al ser propiedad de los hermanos Gómez, quienes forman parte de Guiso y Perrosky, se da a conocer a través de éstas bandas únicamente, lo que puede generar problemas o disgustos por parte de las otras bandas participantes del sello.

4.3.2.3. Identidad e imagen

Si hablamos de identidad, es algo que llega a caracterizar muy bien a este sello, esto se enuncia debido a varios conceptos, pero el más importante es el “Rock and Roll”, ya que la imagen se proyecta en relación al sonido, un sonido análogo entre las bandas, lo que identifica a Algo Records como un sello



4 estudio del problema

rockanrolero de variadas tendencias pertenecientes a este amplio estilo musical. Por consiguiente, esta identidad no sólo se ve reflejada en la música, si no también en las personas, la actitud y la estética visual de cada uno impone esta mirada que los clasifica dentro de algo, esto se enuncia en sus acciones, comportamientos, convicciones y pensamientos, los que destacan una especie de rebeldía atada al concepto del rock. A su vez la estética representada externamente en sus personalidades, también los encasillan, desde chaquetas de cuero, pantalones rasgados, poleras de bandas, parches, zapatillas, peinados, maquillaje y toda clase de accesorios que expresan lo que son o a que grupo pertenecen.



4.3.2.4. Objetivos y/o metas

Al hablar sobre los objetivos que desean lograr los representantes de Algo Records, con respecto a su sello, relacionan inmediatamente este funcionamiento con sus bandas, es por esto que estas metas son muy similares para ambos proyectos.

Ellos proponen "reivindicar la canción rock", "popularizar la movida independiente" y "llegar a un público lo más amplio posible" porque como asegura Alejandro Gómez, "se puede ser popular sin vender tus principios".

Por esto las metas son claras, sin importarles mucho lo que suceda, para ellos el seguir haciendo música y continuar en la escena del rock junto con las bandas asociadas es lo que les llevará a cumplirlas.

Hasta hoy están tranquilos y con mucha energía, preocupados de grabar discos y realizar buenas tocatas, pues de esto se

desprende la consecuencia de que el sello siga hacia delante.

No se proponen grandes ambiciones, no sueñan con ser el sello más importante de Chile, sin embargo si esto llegara a sucederles obviamente sería una gran oportunidad para el futuro de sus bandas. Esto no significa que les de lo mismo lo que ocurra con Algo Records, ya que de igual modo están felices con lo que han logrado hasta ahora y para ellos es muy importante que éste crezca y así tener más recursos para realizar con mayores comodidades su trabajo y por cierto darles oportunidades a las bandas que los necesiten en la producción.

Según ellos lo que falta para que la escena crezca y llegue a más gente es que "las bandas se la crean y hagan buenos shows".

4 estudio del problema

4.3.3. Bandas Participantes

Las bandas que han participado en el sello Algo Records son: Guiso, Perrosky, Ramires!, The Pendex, L' patina la frente y The Ganjas. Sin embargo no todas continúan sus funciones con el sello, es el caso de L' patina la frente, la cual ya no existe y por otro lado The Ganjas, que efectuó su producción a medias con un nuevo sello Irrepetible, el cual aún no se ha consolidado.

Guiso

Esta es una banda formada en 1999 y desde un principio se propusieron seguir el rock and roll puro de bandas como Jon Spencer Blues Explosion o The Cramps, por ello las guitarras de Alejandro Gómez (voz) y Álvaro Guerra, más la batería de Álvaro Gómez, se convertían en los ingredientes precisos para un sonido crudo y conciso. Más tarde, en julio de 2001, con la incorporación de Bernardita Martínez en el bajo, se terminaría por dar la forma

definitiva al grupo, que de inmediato comenzó su recorrido por el circuito capitalino. De esta manera, tomando influencias de bandas tan disímiles y a la vez cercanas, como Mudhoney, Pixies, Nirvana o Sonic Youth, comenzaba a gestarse lo que sería el sonido definitivo de Guiso... puro rock and roll.

El año 2001 editaron un demo homónimo y el 2002 lanzaron su esperado álbum debut titulado "Sintonizar El Ruido". Ahora pretenden editar más copias y "hacer un mejor trabajo de promoción". Sin embargo el camino independiente, por momentos se hace muy duro y esquivo para muchas bandas que quieren dar a conocer su propuesta. Guiso tomó cartas en el asunto y creó su propio sello independiente llamado Algo Records, debido a que, según dicen, esta es la única manera de trabajar y ayudar a otros grupos para que editen sus producciones: "Las multinacionales además de no recibir ninguna propuesta nueva, siguen con lo mismo de siempre, que ya no nos entrega nada y que

sólo contribuye al estancamiento artístico. Lo que falta en esta pequeña empresa independiente, son personas que se la jueguen para administrarla y llevarla de alguna forma a los medios de comunicación para que el movimiento logre ser masivo. Es por lo que estamos luchando muchos de nosotros y en particular, nuestro propio sello, "Algo Records", (representa Alvaro Gómez, baterista de la banda).

Así, las expectativas de esta joven agrupación siguen creciendo, pues pretenden consolidar su disquera en nuestro país y desde ahí, apuntar hacia otros mercados para meterse de lleno en el extranjero. Por lo pronto, y en lo estrictamente musical, quieren editar su segundo trabajo en el transcurso de este año, para lo cual ya tienen varias canciones listas y probadas frente a su público en las actuaciones en vivo.

4 estudio del problema

Estos son los desafíos de esta banda de rock and roll latino (como ellos mismos se definen), quienes al amparo de toda la crudeza y ese rock directo que proponen, buscan ganarse un merecido espacio en el medio nacional.



Perrosky

Perrosky es una banda constituida el año 2002 por los hermanos Alejandro (guitarra) y Álvaro Gómez (batería). Los que han tenido un buen desenlace en los últimos años.

En un comienzo el primer disco anunciaba "folk a cuatro pistas", ahora, más que lo acústico del folk, las nuevas canciones tienen lo eléctrico del blues.

El coleccionable y económico cd es el encargado de aglutinar las canciones que arrancan con el tema que le da título al disco, y que junto con 'La rancherita', 'El hombre sincero', el bonus track 'La pena' y 'Run- run- run' (original de The Velvet Underground) muestran como Perrosky ha logrado dar una mirada propia a un sonido foráneo.

Sus patentes influencias del folclor latinoamericano como Atahualpa Yupanqui y Roberto Parra, con su escuela de jazz huachaca, son elementos que unidos a referentes clásicos en la materia como Reed, Presley, Dylan o Johnson, forman un resultado lleno de sensibilidad e introspección que habla del amor, las penas y alegrías de un hombre sincero.

Hijos de la nortina Copiapó, ambos integran además el grupo de rock Guiso, pero en Perrosky tocan una música más intimista. "A Alejandro le importa mucho más el ritmo, los pequeños detalles y sutilezas, más que grandes arreglos", explica el baterista.

Perrosky se clasifica como "rockeros a la chilena" con el ritmo y la armonía del blues, pero la parte melódica y el fraseo de la voz, chileno. O sea folclor chileno.

La dupla se caracteriza además por su estilo, ya que cada vez que tocan frente a un público, se visten de terno y corbata, esto tras ver un video de músicos de blues. "Quedamos peinados para atrás con Howlin' Wolf, John Lee Hooker. "Era para rendir tributo a lo que podemos llamar nuestras influencias", explica. Y uno no va a rendir tributo vestido de cualquier manera.



4 estudio del problema

Ramires!

Para crear el mito, la banda da como su fecha de nacimiento el 11 de septiembre del 2001, el de las torres gemelas. Los ensayos habían comenzado un poco antes y los convocados eran viejos amigos de la infancia que por fin se encontraban en una banda. Antes, en los 90s, habían formado parte del olvidado movimiento stoner made in Chile en grupos como Moff Potter, Astrocabron, Arida y Match 4, pero ahora, con el espíritu de los nuevos tiempos la intención era otra: buenas canciones, espectáculo y rock and roll.

Los integrantes de Ramires! se hacen llamar por pseudónimos: Ramires! Himself, a cargo de voz y guitarra, Mat Lee Rock, en la batería, Agent Mitnik, en el bajo y El Camino Cruz en guitarra y segunda voz.

Ellos dicen “el diablo nos juntó cuando aún éramos niños, y apenas tuvimos el cuerpo para colgarnos una guitarra ya estábamos

haciendo ruido y gritando canciones. Pero sólo el tiempo nos pudo enseñar lo que hoy sabemos”.

En sus inicios sentían que la música era lo más importante, por sobre el mensaje, por sobre el sonido y, ciertamente, por sobre el espectáculo. Y es que eso eran: niños del demonio haciendo música. Pero las letras no tenían sentido, los instrumentos eran sólo lo que se podían conseguir, y en los conciertos, los que más entretenidos eran ellos mismos. El tiempo fue pasando y las influencias se fueron haciendo cada vez más profundas.

Desde sus raíces negras hasta el punk setentero, el rockanroll siempre fue la opción transgresora dentro del dial, y para Ramires! siempre se había sentido así, por lo que el asunto les resultaba en realidad fácil. Pero lo que sólo la experiencia les terminó enseñando es que desde Chuck Berry hasta los Ramones, el rockanroll además de ser trasgresor ha sido siempre masivo, record de

ventas, éxito de taquilla o gusto de multitudes.

El mensaje había estado guardado en sus cabezas como una bomba de tiempo, y la explosión les mostró la luz. El espíritu sagrado debía ser predicado por siempre, el rockanroll sería el único camino. Fue así como aprendieron que la línea más corta entre ellos y el público estaba en las palabras, por lo que el mensaje debía ser directo, fácil de reconocer y difícil de olvidar.

“Si llamas la atención estás dentro, y si aburres, estás fuera!” proclama Ramires! para quienes la tarea no ha sido sencilla y el camino, sin dudas, ha sido largo. Pero nuestra convicción es aún más grande, hoy están seguros de lo que hacen: música subversiva para las masas, o como dicen en Ramires!: “rockanroll barato y sonido rebelde”.

4 estudio del problema

Hoy tienen un disco muy particular, titulado “Rock guerrilla vol. 1”, el que se caracteriza por estar compuesto sólo por tres entretenidos y rocanrroleros temas. Sin embargo tienen muchos más, los que ya están siendo grabados para su próximo y esperado disco.



The Pendex

El álbum debut de este cuarteto santiaguino es una muestra enérgica de canciones de molde punk y rocanrrolero, melódicas, que apoyan sobre las posibilidades de la guitarra eléctrica una actitud impensable en un adulto (de ahí el origen del nombre). Se escucha a Pendex buscando claves de filosofía juvenil, como lo hace quien traduce las letras de los

Strokes, y no es esa banda neoyorquina un mal referente para este rock retro, pero que apunta al futuro de quien prefiere demostrar más energía que técnica.

Crudo aunque cuidado, el rock de Pendex se permite cierto misterio, con temas instrumentales y largos pasajes eléctricos que se privilegian sobre el estribillo como ganchos de atención. Pendex suenan imaginativos sin cantar, y furiosos cuando abren la boca.

“Es fácil darse cuenta, que todo está mal, el pobre quiere plata, la chica quiere más”, dicen en “Chuck”, y aún guardan energía para pedir, por favor, “un gobierno militar que no vuelva más” o una despedida definitiva en “No te quiero ver”. El de Pendex es un corazón joven y furioso; “aguerrido”, según ellos. Y bombea sangre fresca que mantiene firme el músculo del oído.

Sus integrantes son Cristóbal Dumay (voz y bajo), Ricardo Halabí y Alejandra Elgueta (guitarras) y Felipe Bawlitza (batería).



The Ganjas

The Ganjas, banda integrada actualmente por Aldo Benincasa (batería), Samuel Maqueira (guitarra y voz), Luis Felipe Saavedra (teclados) y Rafael Astaburuaga (bajo y voz), es una de aquellas agrupaciones líderes dentro del círculo independiente chileno. Su homónimo debut discográfico, grabado en los estudios de Algo Records en septiembre de 2002 y editado por el nuevo sello independiente Irrepetible, da a luz una notable colección de siete canciones que

4 estudio del problema

muestra un esqueleto Rock de guitarras, que navega desde el Blues y el Reggae, hasta la Sicolodelia, sin poner freno alguno a la libertad creativa.

‘Comes from the sun’, es el corte encargado de abrir los 59 minutos del disco que, con sedantes melodías, se mueve por el Blues alucinógeno del ‘Rock de la ganja’, un reggae mental con ‘Let’s go to the beach’, la melodramática ‘Pelusón’, un viajado encuentro latino con Santana en ‘This is the time’, el rotundo enigma sónico de ‘Dark side’ y, para finalizar, un pasaje de once minutos de vuelo por ‘New reactor’.

Lo selecto y desprejuiciado de este trabajo no es casualidad, ya que las diferentes escuelas que se unen en este proyecto, además de la libertad para admitir colaboradores, explican el resultado final. Maqueira, guitarrista de una de las agrupaciones madres del Rock independiente chileno, Yajaira, da la consistencia necesaria

a las seis cuerdas, apoyado por su compañero de banda, Miguel “Comegato” Montenegro, en la misma función. Luis Felipe, proveniente de las inteligentes búsquedas Post Rock de Mota, aporta un lenguaje espacial, que en vivo cobra una importancia medular en el sonido de The Ganjas. Ambos, junto a Aldo en batería (ex Bombaqueso) y el cadencioso bajo de Pape Astaburuaga, componen los ingredientes de esta lisérgica idea que cuenta, además, con la colaboración de Álvaro Gómez (Guiso) en las percusiones.

El debut de The Ganjas, producto de las complicaciones del accionar autónomo, aparece con un desfase en el tiempo que muestra las primeras búsquedas de este cuarteto. Música para cerrar los ojos y echar a volar la cabeza, que hoy por hoy, al enfrentarla en directo, cobra un estado sonoro mucho más hipnótico y sicodélico, que habla de la evolución de una de las bandas más interesantes y promisorias de la escena independiente nacional.



4.3.3.1. Estilos musicales

Dentro del sello Algo Records, aparecen varios estilos musicales, todos estos parte del rock and roll, lo que crea en parte un estilo único pero a la vez variado.

Esto se hace real según las bandas pertenecientes al sello, las que presentan sus propias ideas musicales, pero siempre agrupando tendencias que les llevan a crear estilos propios que algunas veces no son únicas, pero que ha todos les han favorecido y llevado al éxito.

4 estudio del problema

En el caso de Guiso, la influencias parten por el rock clásico y el blues, como por el garage, punk y similares. Se apoya en los sonidos de bandas como Mudhoney, Pixies, Nirvana o Sonic Youth, entre otros, sin dejar de lado a las bandas rocanroleras como Jon Spencer Blues Explosion o The Cramps.

Para Perrosky existe un estilo mucho más definido, una mezcla entre blues y el folk, con un sonido más tranquilo, pero sin olvidar el rock. Dentro de sus influencias están Lou Reed, Elvis Presley y Bob Dylan por un lado, y por el otro Atahualpa Yupanqui y Roberto Parra, a simple vista muy diferentes, pero como lo comprueba Perrosky, algo bueno puede salir de esta mezcla de estilos.

Ramires!, sin duda la banda más rockera del sello, su estilo es puro rock entretenido y con ánimo, entre sus influencias existen muchas bandas, aunque la que más se acerca a su estilo es la banda sueca Hellacopters, entre otras que han influido en su música están Los

Beatles, Los Rollings Stones, The Who, MC5 y los Ramones, además de todo el grunge y últimamente The Strokes.

The Pendex, es por si de un estilo más cercano al punk y al rock melódico, sus influencias van desde Chuck Berry hasta los Ratonés Paranoicos.

Y por último, The Ganjas, quizás la que más se escapa dentro de las tendencias, puesto que su música se adentra en los estilos reggae, blues, dub, sicodélicos, latinos, manchesterianos y rockeros. Dentro de sus influencias están Santana, The Verve, Agustín Pablo, King Tubby, Spacemen 3 y Bob Dylan, entre otros.

4.3.3.1.1 Rock and Roll

Al revisar los estilos que marcan el sello Algo Records, creando así una identidad, podemos concluir en un solo y gran concepto abarcador de esta imagen: El Rock and Roll, es por esto

importantísimo fundamentar esta visión, a través de una reseña que deje más claro el porqué de de esta gran corriente.

Dices que esta música es para pájaros, y que no puedes entender una palabra, pero, cariño, si lo entendieras, se te saltaría la tapa de los sesos, pues, baby, eso es rock and roll!
The Coasters, 'This Is Rock And Roll'.

Hablar de música es hablar de liberación. Liberación de energías, de sentimientos, emociones y percepciones. Zafarse de los esquemas, de lo rígido, de lo establecido. Es liberación del concepto de masa para llegar a la individualización, para conformar un todo interno y único. Ser individuales en la creación y colectivos en la identificación, definir gustos, orígenes y tendencias. Unificar actitudes y acciones. La individualidad de la creación musical se convierte en colectividad al traspasar las fronteras de la mente y del

4 estudio del problema

papel. La magia de la música refleja los sentimientos y emociones que produce la creación de un hombre para llegar a muchos otros bajo la subjetividad personal. No hay límites para la apreciación, para el goce. La música es eterna y única, pero los sentimientos cambian, las percepciones cambian, así como las disposiciones. Todo vale, todo pesa, todo influye.

Desde remotos tiempos, la música ha sido parte de la cultura y de la vida de los hombres, reflejando formas espirituales, sentimentales o de identidad del clan. Partiendo de esa base, que la música es un complemento obligado e imprescindible para el desarrollo del hombre, la elección que cada uno realiza según sus gustos depende, además, del desarrollo social en que estamos envueltos. Nosotros somos hijos de la generación del Rock, una apreciación colectiva que nos identifica, que nos iguala pero a la vez nos separa. Somos hijos de una dominación de estilos, modas y emociones, que van más allá

de lo únicamente sonoro, ya que ahora se agregan elementos visuales y de percepción que llevan a la música a un nivel más completo y complejo.

El Rock surge a principios de los años '50 de los estratos proletarios, de la fusión entre el rhythm & blues, expresión de los negros de Estados Unidos, y el country, provenientes de las regiones sureñas. Más adelante recibe la influencia del folk norteamericano y del rock inglés de Liverpool, representado por Bob Dylan y The Beatles, los que le agregan contenido y humanismo al discurso del rock. Es así como podemos señalar que el rock surge como una subversión intuitiva, considerada por la sociedad norteamericana como el símbolo de la perversión. Se considera al rock como parte integrante de un complot para corromper la moralidad de la juventud. Se asocia con libertinaje, con sexualidad inmoral y como un camino para romper con la hegemonía blanca a través de la fusión de las razas.

El Rock aparece como la forma de expresión contraria a los siglos de dominación de la individualidad, como una forma de expresión de lo anti autoritario: “No más represión, no más masa no pensante y silente”. Por eso decimos que “el rock es actitud”. Una forma de pararnos frente al mundo, al desarrollo de nuestra existencia, de desenvolvernos libremente con movimientos, estilos y mensajes. Una actitud honesta y rebelde, contestaria y poética, sencilla y compleja. Una actitud que identifica, que individua, que te convierte en un ser de clan, que delimita algunas acciones y pensamientos. El rock es un estigma que se lleva marcado a fuego en el corazón. Es como un virus que consume y modifica, que manda, regula y ordena y que ciertamente hipnotiza.

La imagen de la actitud del rock es polarizada y amplia. Se debate entre la suficiencia de los mensajes positivos y la mordaz atracción

4 estudio del problema

de los negativos. Amor y oscuridad, alegrías y suicidios, rabia y pasividad, todo se combina en una sola actitud. Y aunque los estilos cada vez son más variados, confirmando un árbol evolutivo del rock tan extenso y variado, la actitud es una e identificatoria. El rock es como un virus que se extiende y va mutando, que va buscando las ramificaciones biológicas para sobrevivir, que no se deja avasallar por los cambios y se adapta o se rehuye para esperar su nueva oportunidad, consciente del movimiento cíclico de su estructura. Nuestra música también se puede analizar como fenómeno artístico y cultural que aporta a la individuación de la sociedad, que entrega una oportunidad única para la expresión, no sólo del sonido sino de poesía, de literatura, de política o ideologías, de sentimientos, emociones o, simplemente, abstracciones. No hay parámetros, no hay control... es la expresión de la honestidad del artista, convirtiéndose, por lo mismo, en una expresión democrática y tolerante, no ataca ni discrimina las formas ni los contenidos,

acepta la imagen como forma de identificar un concepto y de difundirlo, porque a pesar de ser considerado subterráneo o underground, el rock se ha transformado en un virus masivo y gigantesco, capaz de movilizar a millones de personas. Una actitud evasiva y liberal, honesta y original que busca la expresión, tan sólo la expresión de la singularidad de un pensamiento, de la subjetividad de una percepción y de un sentimiento.

Ese virus se ramifica y se expande. Busca los cruces y se transforma sin complejos, sin miedos, imponiendo la trascendencia de la actitud como el fin último. No importa si toma elementos de otros estilos para enriquecerse. No importa si se apropia de elementos del pop para acrecentar su ámbito de dispersión, para sobrevivir a los tiempos en que los antidotos del mercado buscan la forma de matar el virus actual, incapaces de matar al esencial, el original, el puro. Ciclos de vida y muerte, de creatividad y de

abandono, de luz y sombra. Esa es la mecánica cíclica del rock, y ahí está el entendimiento de su naturaleza. Sabe cuando explotar y cuando retraerse, sabe con quien o con que aliarse y de quien alejarse. Conoce sus debilidades y sus fortalezas, pero nunca olvida que a pesar de todo y además de todo, el rock es diversión, es alegría, es fiesta. Por eso se aprovecha de los mercados, explota imágenes y crea seres que dan espectáculo, busca la impresión, lleva todo a los límites, explora.

El rock ha sido el elemento más popular del desarrollo del underground. A través de sus casi cincuenta años de existencia ha desarrollado todo un sistema ideológico que ha terminado por constituirse en el referente temático más importante del arte del siglo XX. Sus letras constituyen, tal vez, la muestra más representativa y fundamental de la poesía actual. Por eso el rock también es discurso,

4 estudio del problema

y que para que no suene como objeto de estudio e intelectualización, es entretención. Es un arma y es un sentimiento que funciona como mecanismo de defensa. Esa es la dualidad contradictoria que cruza, que une y complementa. El rock acerca posturas, libera odios y resalta sentimientos. El rock es una forma de vida, la que justamente elegimos para nosotros.

4.3.3.3. Expresión artístico-musical

Al referirnos a la expresión artístico-musical, damos inicio a la expresión gráfica, en como las bandas del sello y el mismo sello se presentan mediante afiches o imágenes que representan su música. Existen variados estilos, así como variados usos tipográficos, cromáticos y de diagramación, pero cabe destacar que al ser Guiso la banda digámoslo así, representante del sello, hay que ponerle muchísima atención a su trabajo gráfico, puesto que desde ese punto nacen las ideas para una nueva imagen y promoción del sello.

Este se caracteriza principalmente por el uso de tipografías gruesas que denotan un carácter retro aludiendo al comic, con colores planos, mayoritariamente negras que le dan fuerza al nombre y lo sobrepone en el espacio. Además está presente la serigrafía, ya que las figuras son simples y en muchos casos de alto contraste, así como también el stencil, dando así el carácter lúdico de la marca, ya que puede variar de tonos, tanto en fondos como en dibujos o tipografías.

Por otra parte nos sólo las tipografías se asemejan a lo que es el estilo comic, si no también los elementos o figuras que siempre vana acompañando a la marca Guiso, por decirlo así.

Esto pretende demostrar un estilo juvenil y alternativo, ya que al tomar referentes gráficos artesanales y antiguos, crean una “onda” diferente y alternativa. Puede ser que el estilo musical propiamente tal no se refleje en la gráfica que presenta la banda, pero si esta diferencia y esta proclama juvenil.



Perrosky, banda que también representa al sello, maneja más o menos las mismas tendencias que Guiso, un poco más pobres y menos desarrolladas, intentan manejar los mismos conceptos, sin duda por ser ambos músicos integrantes de la banda anteriormente nombrada. Se podría agregar que sus imágenes pasan a ser menos divertidas, un poco más apagadas, pero no siempre, no hay un estilo gráfico que los identifique bien, mucho menos que tenga relación con sus estilo musical.



4 estudio del problema

Con Ramires! la cosa varía un poco más, a pesar de utilizar colores planos, figuras simples y contornos que reflejan el alto contraste, existe mucha más sicodelia y elementos que conforman los espacios, con colores vivo y fuertes, se manejan entre el amarillo, el rojo, el negro y el blanco, a partir de imágenes pregnantes y notorias. Estas pueden compararse con las de Guiso, pero son mucho menos infantiles, es decir presentan un carácter más agresivo. En cuanto al carácter tipográfico, este también se aferra a lo grande, a lo pesado, pero mejor utilizado y un tanto más sicodélico.

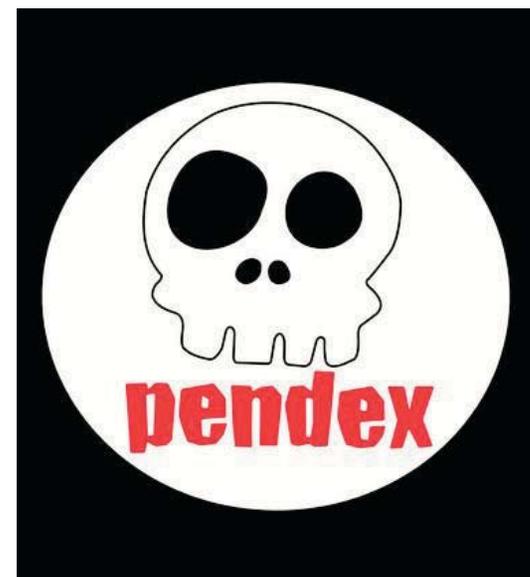
En el arte de Ramires! podemos apreciar su música, se entiende el rock, la diversión, el movimiento y la acción.

Muchas veces las imágenes los reflejan a ellos mismos, como personas, con posiciones en actitud, en un escenario, bailando, o con un instrumento en la mano.



En es caso de The Pendex, la situación es similar a la de Perrosky, la falta de identidad gráfica es notable, quizás se consigue rescatar la carátula de su disco, que podría representar a su estilo, más moderno y con tipografías sueltas, casi escritas con un plumón.

Además también presentan el alto contraste y las figuras planas, lo al paso no es muy original.



The Ganjas tampoco tiene una buena representación gráfica, si hablamos de la estética como crítica que puede elaborar un diseñador gráfico, sin embargo acceden a su nombre "The Ganjas", que es una de las tantas identidades de la marihuana, es por eso que tanto en sus afiches como en su disco, no es extraño encontrar una hoja de la famosa cannabis sativa. Esto puede ser un poco obvio, pero por lo menos logra identificar su estilo

4 estudio del problema

musical, el que como ya nombramos anteriormente, tiene mucho que ver con el reggae y los ritmos lentos y sicodelicos de los años 70, de los que la marihuana es fiel representante. También está presente la sicodelia en muchos de sus carteles, lo que en parte logra identificar a la banda, por los mismos sonidos y estilos anteriormente nombrados. Esta sicodelia se expresa principalmente en la tipografía.

4.4. ANÁLISIS DE TIPOLOGÍA EXISTENTE

En este capítulo se analizarán gráficamente, las imágenes de marca de cada uno de los sellos discográficos independientes chilenos, pasando por la composición, el logotipo, el isotipo, estilo tipográfico y colores, además de dar a conocer un argumento crítico según la representación de cada uno en la relación imagen-concepto, asociado a los estilos musicales que existen en cada sello.

4.4.1. Sellos Discográficos Independientes Chilenos

Alerce: Posee una composición básica, simple y centrada, el isotipo es la representación de un árbol junto con un arco iris, de líneas simples que forman el objeto sólo con el contorno de las figuras. De inmediato se percibe un carácter infantil y agradable, tranquilo y artesanal, da la idea de ser haber sido creado en otra época, lo que en cierto modo refleja los conceptos del sello, es decir, cumple con representar las ideologías y los estilos musicales que lo conforman. En cuanto a la tipografía utilizada también es simple, al simular tablas por sus cortes y líneas rectas, lo que se asocia muy bien a la imagen. En cuanto a los colores, no presenta variedad, solamente blanco y negro, lo que puede haber comenzado por una restricción económica, que en todo caso existió tiempo atrás.



Big Sur: Es más bien moderno y acogedor a la vez, la marca se conforma solo por el logotipo, que posee un fondo que le da el carácter contemporáneo en base al color. Se utiliza el verde fosforescente para iluminar y actualizar la imagen, mientras la tipografía de color negro hace una buena combinatoria, además de proponer amabilidad al ser tan redonda y un carácter lúdico y juvenil al agrandar la letra “g” que aparece centrada. No es una gran representación de su música pero se entiende y actúa bien al respecto.



Cápsula Discos: Con un concepto más bien moderno, esta imagen del sello lo clasifica dentro de lo que es, un sello de música alternativa, más que de rock. Las tipografías son de un estilo nuevo, simples, sin serif y de muy buena lectura. El isotipo es una

4 estudio del problema

representación figurativa de una cápsula circular que además puede ser interpretada como un cd o un vinilo, aquí se utiliza colores fuertes como rojo y naranja, mientras que el logotipo es negro, lo que le da sobriedad a la imagen.



Mutante Discos: Imagen moderna y a la vez infantil, el isotipo corresponde a un robot, al estilo graffiti, esto lo relaciona de inmediato con sus estilos musicales que abarcan el hip hop y la electrónica en una mezcla de sonido que se ven representados por este tipo de técnica y esta clase de imágenes. El logotipo es sencillo con una tipografía impact, que le da peso a la marca, pero de forma sutil, ya que los factores cromáticos de la imagen completa son muy similares y recorren variados matices de azul.



Quemasucabeza: Es muy simple, pero directo, es fuerte y diferente por ser una palabra única, con una tipografía blanca y gruesa, que corresponde a arial black cursiva, la que se encierra en un rectángulo de bordes curvos y blancos, todo este conjunto se apoya en un fondo negro que proporciona que se destaque el logotipo. A su vez, puede representar claramente a una banda de rock o a una banda alternativa, pero no es un aporte y no otorga nada nuevo a la gráfica.



Mundovivo: Este isologotipo, no expresa nada y ni siquiera cumple con los mínimos parámetros de diseño. El logotipo está inserto

en una especie de burbuja, gota o pelota (que sería lo único que lo podría acercar al estado de naturaleza y relajación que expresan sus artistas), que incluso no permite leer el nombre completo. Se utiliza una tipografía de palo seco, nada especial y los colores tampoco dicen algo al respecto.



Sello Azul: Es un sello simple un tanto anticuado, pero la medida que aborda distintos estilos musicales puede funcionar bien. La A central alude evidentemente al nombre del sello, mientras que lo que la rodea es una especie de trébol azul, ambas figuras son amables y sencillas.



4 estudio del problema

Masapunk: Representa muy evidentemente el estilo musical que abarca, a pesar de que el mismo nombre lo dice, el isologotipo está muy bien creado para ello, ya que la tipografía es desordenada y sin desigual, y la A de al medio se transforma en el signo de la anarquía, lo que viene muy de la mano con las bandas punk. En cuanto a lo cromático, es solo de color negro por lo que se puede utilizar con variados fondos, dando una mayor libertad, así como en la postura punk se transgreden las reglas.



Bolchevique Records: Este es otro de los isologotipos que no representan en nada a sus músicos, las tipografías son gruesas, no hay elegancia, no hay sutileza. Esta marca podría representar perfectamente a una discoteca en la playa donde los jóvenes hacen surf, no así a bandas o músicos de jazz. Los factores cromáticos tampoco los representan, el rojo en un juego de par en par con el negro no son los más adecuados para esto.



La Calle: Esta marca, al igual que la anterior deja mucho que desear, ni siquiera logra interpretarse como representación de algo, menos con la imagen de un sello perteneciente a un grupo hip hop. El nombre es lo único que los puede asociar, pero a simple vista ni siquiera se entiende. Existen problemas de composición, de color y de uso tipográfico.



Massivo Reccords: Este sello tiene entre sus participantes a bandas muy desconocidas y de estilos muy diferentes, sin embargo, a pesar de no tener una imagen estéticamente aceptable, al menos se da a conocer como sello discográfico (la nota musical a la altura del oído humano). En cuanto a colores estos reflejan un poco de frío y modernidad, así como la tipografía que al intentar ser pionera,

vuelve años atrás para llevarnos a los años 80. La imagen total está bien compuesta y centrada, por lo que no hay nada más que acotar.



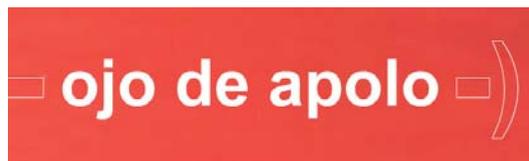
Cóndor Music: En definitiva expresa a su grupo objetivo, no así por el nombre, pero el diseño del isotipo es claramente contemporáneo y minimalista, unos cuantos trazos sin circunferencias, todos muy rectos, le dan el carácter que necesita. En cuanto al logotipo, es una tipografía de la misma índole que la figura, la que no ocupa gran espacio y en conjunto expresa limpieza. Los colores en este caso son blanco y negro, pero estos varían en formatos digitales desde amarillos y verdes con transparencias blancas que representan aún más el carácter de la música electrónica.

4 estudio del problema



Ojo de Apolo: Tal vez esta marca no se logre comprender mucho en cuanto a su análisis gráfico, ya que es muy simple y lo único que se destaca es la flecha que traspasa el nombre. La tipografía es una arial simple sobre una flecha de borde blanco, que se encasilla sobre un fondo rojo.

A decir verdad no existe un aporte gráfico y como en un caso anterior podría ser la imagen corporativa de cualquier otra cosa.

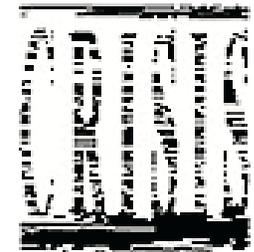


Milodón Records: Esta imagen de marca es muy especial, no existen conceptos claros para clasificarla dentro de su contexto rockero

progresivo, ya que un milodón es un animal de la prehistoria, tal vez el hecho de querer hacer historia. Los factores cromáticos son clásicos, el dorado en conjunto con el negro proponen elegancia, lo que no es lo más ad-hoc a un sello de rock, quizás esta marca se acerca mucho más a una productora de cine de años anteriores, ya que los elementos que la componen se asimilan a ese tipo de identidades. Además de poseer una tipografía setentera.



Crisis Records: La imagen de crisis refleja muy bien el nombre del sello, al utilizar una tipografía manchada, así como colores blanco y negro, además representa a los estilos musicales que graban allí, con tendencias oscuras, es un isologotipo muy simple, pero acertado.



4.4.2. Algo Records

La imagen de marca es lo único que posee Algo Records en cuanto a imagen gráfica, sin embargo este pequeño isologotipo, está presente pero no muy aceptado por la empresa, no se produjo con dedicación y se creó solo para poder editar un disco y dejar constancia.

De todas maneras intentó expresar una idea retro adoptada de signos televisivos de los años 60, en donde las figuras son dos óvalos que se unen al medio, bordeados por unos semicírculos sin relleno.

4 estudio del problema

En cuanto al logotipo, este es solo la palabra Algo, la que ocupa todo el interior de los óvalos, repartiéndose las letras en la mitad, lo que crea una composición central. La tipografía que se utiliza es simple, gruesa y sin serif, una arial black, que le da peso a la figura.

Es claro que hay que hacer variaciones muy significativas en esta imagen de marca, pero si se quiere, la idea de un estilo más antiguo puede quedar muy buena si se buscan mayores alternativas y si se trabaja más a fondo con los conceptos que quiera representar el sello.

Otro tema importante es el nombre, “Algo” nos puede parecer un tanto extraño, sin embargo presenta la originalidad de cómo la palabra lo dice “algo” (algo como...?). A pesar de que se asocia a lo recién mencionado, su origen corresponde a los nombres de los gestores del sello, Álvaro Gómez y Alejandro Gómez, los que utilizaron las primeras dos letras de sus nombres y de su apellido.



4.5. ESTUDIO DEL USUARIO

Cuando hablamos del estudio del usuario, nos estamos refiriendo al grupo objetivo del sello Algo Records, es decir para quienes funciona el sello. Entre los integrantes del grupo objetivo, evidentemente están las bandas participantes como primer grupo, pero de este ya he hablado anteriormente, además el sello se constituye de estos mismos, por lo que estos, además pasan a pertenecer a este. Por otra parte existen dos clases de grupos, las bandas que no poseen sello y necesitan ser parte de alguno o que buscan oportunidades económicas y el público que compra los discos de las bandas pertenecientes al sello, además de los seguidores de éstas, los oyentes y todos aquellos que viven por el rock.

4.5.1. Bandas Emergentes, Sin Sello o Nuevos Participantes

Hoy en día existe una gran cantidad de bandas emergentes y otras que aún no han tenido la posibilidad de grabar un disco.

Por lo general las bandas emergentes, graban demos en sus primerísimas experiencias musicales, a partir de esto llegan a cuestionarse una mayor calidad, según cuales sean sus desafíos. Algunos optan por la autogestión, trabajan con productores y se encargan ellos mismos de todo lo demás, esto para abaratar costos, sin embargo se pueden correr muchos riesgos si no se tiene la certeza de con quien o quienes se produce. Para estas bandas está disponible el sello Algo Records, el que busca a un público objetivo que tenga sus influencias en la base del rock y que quiera surgir dentro de la escena.

4 estudio del problema

Por otra parte también aparecen las bandas que no han quedado conformes con el desarrollo de los sellos en que han grabado y entonces comienzan a buscar nuevas alternativas, es decir otros sellos.

En Chile existen muchísimas bandas que nunca han formado parte de un sello, bandas que a pesar de esto, han presentado su música en muchas tocatas. Existe de todo, bandas buenas y malas y de diferentes estilos.

Es imposible nombrar a cada una de las bandas que hay en nuestro país ya que en este mismo instante podría estar formándose alguna.

Dentro de esta infinita cantidad existen varias que ya comienzan a afianzarse como: Linterna Verde, Dion 4, Control Remoto, Sindie, Pirómanos del Ritmo, Camión, Gatos Negros, Cóndor de Fuego, Sangre Aborigen, Auto, Arena, Sinestesia, Borde, Chinaski, Lizard, Al Puritano, Pizarra Mágica, entre otras. Todas estas siempre con la base del rock.

4.5.2. Público Auditor y/o Consumidor

Entre el público auditor se encuentran aquellas personas que han oído a las bandas pertenecientes al sello, éstas pueden ser seguidores de las bandas, o simples auditores que buscan escuchar propuestas nuevas del rock emergente chileno. Cabe señalar que las bandas que trabajan con Algo Records, poseen un excelente posicionamiento dentro de las bandas nuevas, cada vez se suman más y más seguidores y su trabajo es cada vez más valorado por los medios, quienes ya han escrito reseñas positivas y entrevistas a todas las bandas del sello. Incluso puede afirmarse que conforman, junto otras y pocas bandas más, la cabecilla de las bandas independientes. Es por esto que el público objetivo auditor crece, así mismo como el consumidor que la mayoría de las veces forma parte del anterior.

Aunque los consumidores de discos no son tantos como los que asisten a las tocatas o

recitales, las bandas convencen cada vez más, lo que lleva a generar mayores oportunidades de ventas. Por ende se amplía la cantidad de personas que desean adquirir los discos.

5 proceso de diseño

5.1. ALGO RECORDS

Estudio de grabación de funcionamiento independiente que ofrece servicios de producción de discos para bandas emergentes que apoyen esta iniciativa y quieran expresar sus ideas a través de la música rock.

Antes de comenzar el proceso de diseño, cito tres canciones de las bandas Guiso y Ramires!, expresión del sentido de Algo Records, en donde estos mensajes se transmiten también al diseño en la creación.

El Sonido, Guiso

A todos los que fueron
los mejores que existieron,
quien dejó el sonido
no les puedo pedir más!

Te pido, que me digas por favor,
no me olvido, lo de antes fue mejor,
te pido, que me digas por favor,
no me olvido, lo de antes fue menor!

Gracias, Griz, Mota, Orate, Yajaira, Ramires!,
Le patina la frente, Familia Miranda, Día 14,
The Ganjas, The Pendex, Hielo Negro,
gracias, gracias y muchas más!!!

Sintonizar el Ruido, Guiso

En tu mente, inconsciente,
no hay nada más, que buscar,
nada más, no hay nada más,
que buscar, nada más!

Hay sintonizar el ruido,
hay que sintonizar el ruido,
hay que sintonizar el ruido,
hay que sintonizar!!!

Acción!, Ramires!

Acción!
rockanroll barato y sonido rebelde
una pelea que vas a perder
rockanroll barato, sonido rebelde!!!

Como no hay, nada que hacer
todo esta igual, o esta peor que ayer
nada va, nunca a cambiar
siempre que estés, listo para luchar

Acción! Rockanroll barato y sonido rebelde...

Como estas, un paso atrás
vas a poder, verme llegar
y no será, la primera vez
es solo el comienzo, de lo que puede ser

Acción! Rockanroll barato y sonido rebelde...

Yo te enseño a preparar, una bomba que es
un cocktail
solo la tienes que lanzar y después tienes
que correr
entonces todo cambiará y serás parte de la
acción
en el ejercito del mal, cantaremos un

5 proceso de diseño

Rockanroll barato y sonido rebelde...

No hacen falta explicaciones para darse cuenta de que Algo Records, es una revolución del Rock and Roll, en donde el sonido, el ruido, y la acción son parte de los ejes que mueven a este sello y por ende ejes que justifican el desarrollo gráfico de su nueva imagen.

5.2. REGISTRO GRÁFICO DEL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Desde el inicio de las ideas hasta la imagen final.

1.- La primera propuesta, cuenta con el isotipo que representa una radio antigua en blanco y negro, lo que tiene que ver con un carácter más bien alternativo que rockero, al hacer alusión a una imagen sintetizada y retro, en donde los sonidos de las bandas del sello se escuchan a través de este medio.

Por otra parte, el logotipo se presenta solamente con la palabra “Algo” en un caso y en el otro con “Algo Records”, esta diferencia se crea porque la marca original sólo tenía esta palabra. Las tipografías utilizadas también aluden a lo alternativo, en el primer caso, “Cherub” que es lúdica y con movimiento y en el segundo, “Balls on the rampage” la que alude a luces como las que se utilizan en escenografías donde los artistas exponen sus identidades.



2.- A partir de las segundas propuestas nace la idea de crear no sólo una marca, sino un conjunto con ciertos íconos representativos que señalan elementos musicales, guitarra, audífonos, micrófono y amplificador, los que presentan el mismo estilo gráfico en blanco y negro. Ahora se alude más al rock, pero considerando la simpleza de los dibujos para darle un sentido iconográfico. Sin embargo existe una diferencia, en el segundo caso, los instrumentos poseen líneas o rayas que simbolizan el sonido, lo que se relaciona con la onomatopeya del ruido en el comic.

En cuanto a los logotipos respectivos, en el primer caso cada uno de éstos tiene una letra de la palabra Algo, para usarse como grupo y en el segundo caso, cada isotipo se apoya en el logotipo que se define con el nombre completo del sello. Al igual que en la primera propuesta, se utilizan las mismas tipografías.

5 proceso de diseño



3.- Acercándose más a la imagen final, esta vez se estudia más al grupo objetivo, en los cuales encontramos el uso del stencil para dejar huellas de sus bandas, por esto se aplica el mismo medio para la creación de la marca, ya que además posee una justificación acertada acerca de lo que significa esta técnica a nivel de pensamiento. Se sigue con la idea de la palabra “Algo” actuando por si sola, sin embargo se busca un signo único a nivel de isotipo, por lo tanto se escoge la guitarra como icono mas representativo del rock y de la música, a la que además se le agregan estas rayas que aluden al sonido.

Para esta nueva propuesta la tipografía cambia y se utiliza una que posea mayor movimiento e inestabilidad, así como un grado de “suciedad” que se asemeje al trabajo del stencil callejero, cabe señalar que esta fuente “Broken 15”, se asemeja a otros tipos utilizados por bandas clásicas del punk-rock como “The Clash”.

En este caso la palabra “Algo” también se prueba sola como logotipo, ya que posee todo este nuevo carácter del stencil que la acompaña.

Es importante rescatar que a partir de esta propuesta la idea del stencil seguirá hasta el final, por lo tanto la marca ya no será una imagen vectorizada, sino más bien una imagen completa y única, sin posibilidades de desglose digital.



5 proceso de diseño

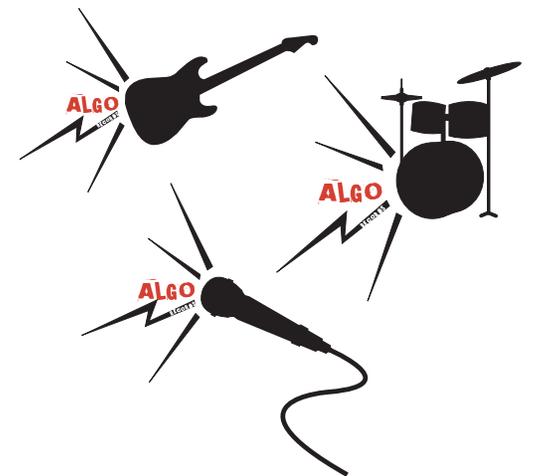
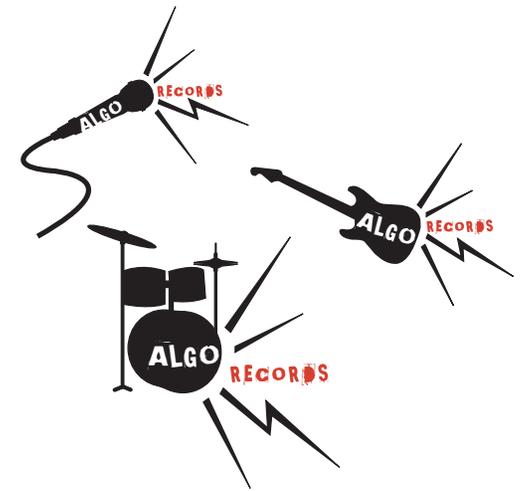
4.- Continuando con la idea del stencil, esta vez se concluye que es primordial que el logotipo posea el nombre completo de la marca, Algo Records, en donde la palabra “Algo” predomina en tamaño, mientras la palabra “Records” acompaña al isotipo que en esta ocasión son elementos cinéticos asociados al comic, representando el ruido, el impacto y la acción.

La palabra “Records” se diseña en color rojo, mientras que para el resto de la marca se utiliza el negro, esta variante duocromática, propone un equilibrio en la imagen total. En cuanto al tratamiento tipográfico, se seguirá utilizando “Broken 15” en mayúsculas, ya que resulta ser la fuente más adecuada para expresar la identidad de la empresa.



5.- A la idea anterior se le agregan tres íconos musicales, micrófono, guitarra y batería, lo que se simplifican aún más en imágenes planas de un solo color, negro, aludiendo a la técnica gráfica de figura y fondo.

Se plantean dos usos, en primer lugar, la palabra “Algo” se inscribe dentro de cada uno de los íconos musicales, contrastándose en color blanco. A partir de esto, los elementos que simulan el sonido aparecen desde perspectivas diferentes según de donde provenga esta resonancia en cada caso, ciertamente se aprovechan las partes circulares para hacer más compacta la imagen. Entre tanto la palabra “Records” continúa de color rojo y participando de la misma manera. En el segundo lugar, la composición cambia, la palabra “Algo” cambia a rojo, está fuera del ícono y usa el lugar que poseía “Records”, mientras ésta se integra dentro de una de las figuras del sonido, en color blanco para contrastar, además de perder un tamaño necesario, lo que hace difícil su lectura.



5 proceso de diseño

6.- En esta nueva proposición, se crea un todo, en donde el término “Algo” se une inseparablemente, de “Records”, a través de un “parche” que envuelve esta palabra y que ubica cubriendo una pequeña parte de la sílaba “GO”.

Cromáticamente, se vuelve al blanco y negro, más bien por la fácil utilidad que propone en cuanto al stencil, como a los impresos posteriores.

Se establecen dos opciones que se diferencian en el parche que contiene la palabra “Records”, en el primer caso, éste se observa con un borde grueso e irregular, dejando un fondo blanco y en el segundo caso, éste es completamente negro, en donde “Records” cambia a blanco para lograr resaltar, por otra parte esta opción posee una leve inclinación que cubre un poco más que la otra la sílaba “GO”.

Estas composiciones, se afirman mucho más al ser imágenes únicas que se observan como composición estable, creando una sola estampa.



7.- Sin dejar de lado la idea inicial de crear varios objetos identificatorios, aparecen audífonos, micrófono y guitarra, con el mismo carácter de un color plano (negro) y la técnica de figura y fondo, a los que se les aplican las marcas recién diseñadas, en dos versiones. La primera en donde la marca se sitúa dentro de cada uno de los íconos, contrastadas en

versión negativa y la segunda donde la marca se ubica bajo cada uno de éstos en su versión original, creando así isologotipos compuestos.



5 proceso de diseño

8.- Siguiendo con lo anterior, se propone un icono más, para así compensar la palabra “Algo” y dar una armonía y mayor entendimiento a esta idea. Este corresponde a un disco, por lo que además se asocian los cuatro a un estudio de grabación. Esta vez, los íconos se adecúan de acuerdo a la tipografía “Broken 15” y se les da un grado mayor de “suciedad”, sin embargo en las primeras cuatro alternativas, estas se exceden de ruido, por lo que en la segunda alternativa se limpian un poco sin perder esta característica.

A partir de este momento se establece una marca y un sistema iconográfico de esta, compuesto por cuatro íconos que se acompañan en forma paralela y claramente visible, aunque no poseen las mismas ubicaciones, lo que propone un dinamismo entre las cuatro.



9.- Por último, se define la marca final, siendo la opción que propone el parche de contorno grueso e irregular. Además de presentarse su opción en negativo para ciertas utilidades que sean necesarias posteriormente.



5 proceso de diseño

5.3. PROPUESTA GRÁFICA

5.3.1. Imagen Corporativa De Algo Records

Se ha diseñado una imagen corporativa correspondiente a la nueva marca del sello, esta se compone principalmente por el uso tipográfico tratado y ciertos elementos que lo acompañan, entre los que se encuentran figuras como manchas y un “parche” que alude a un recorte irregular el que contiene la palabra “Records”.



Intercepción de la L con el "parche" Records en el punto medio horizontal de la marca.



Negativo como doble propuesta de la marca según usos.

5.3.2. Sistema Iconográfico De La Marca

Además se han creado cuatro iconos de apoyo a la imagen corporativa para aplicaciones. Este sistema iconográfico se componen por cuatro isotipos diferentes, una guitarra, un disco, un micrófono y unos audífonos, los que a su vez van acompañados por la marca.



Señalización del rectángulo virtual (tamaños iguales) y rectángulo que delimita la ubicación y posición de la marca (idem).

5.4. PERCEPCIÓN VISUAL DE LA MARCA

Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje.

Para justificar la imagen corporativa de Algo Records con respecto a la percepción visual que nos indica, señalaré tres ítems que están estrechamente relacionados con esta.

5 proceso de diseño

5.4.1. El Contraste

La técnica visual más dinámica es el contraste, que se opone a la técnica opuesta, la armonía. Las técnicas visuales se han ordenado en parejas de opuestos no solo para poner de manifiesto y acentuar la amplia gama de opciones operativas posibles en el diseño y la interpretación de cualquier formulación visual sino también para expresar la gran importancia de la técnica y el concepto del contraste para todo medio de expresión visual.

El contraste es, en el proceso de la articulación visual, una fuerza vital para la creación de un todo coherente. En todas las artes el contraste es una poderosa herramienta de expresión, el medio para intensificar el significado y, por lo tanto, para simplificar la comunicación. Es una organización de los estímulos visuales orientada a la consecución de un efecto intenso. Pero la intensificación del significado va todavía más allá de la simple yuxtaposición

de elementos visibles. Consiste también en la cancelación de lo superficial y lo innecesario, lo cual lleva a enfocar lo esencial de modo natural.

Dentro de las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales, (existen muchas) a continuación nombraré las que se aplican directamente a la imagen corporativa de Algo Records, disponiéndolas en pares opuestos:

Contraste: Espontaneidad, Asimetría, Audacia, Transparencia, Distorsión, Profundo, Actividad, Irregularidad, Yuxtaposición, Angularidad, Representación.

Armonía: Predictibilidad, Simetría, Sutileza, Opacidad, Realismo, Plano, Pasividad, Regularidad, Singularidad, Redondez, Abstracción.

Podemos ahora, confirmar el contraste como técnica utilizada fielmente en la creación de

la marca, tanto por la conceptualización recién nombrada como por forma y color.

5.4.2. Positivo y Negativo

Esta relación estructural dentro del mensaje visual presenta una intensa conexión con la secuencia de ver y absorber información. Crea una secuencia de la visión que se denomina de visión positiva y negativa. La significancia de lo positivo y lo negativo denota simplemente, que hay elementos separados pero unificados en todos los acontecimientos visuales. En otras palabras, lo que denomina la mirada en la experiencia visual se considera elemento positivo, y elemento negativo, aquello que actúa con mayor pasividad.

Los elementos más anchos parecen más cercanos a nosotros dentro del campo de la visión. Sin embargo, la distancia relativa es

5 proceso de diseño

más claramente perceptible utilizando la superposición. Los elementos luminosos sobre fondo oscuro parecen ensancharse y los elementos oscuros sobre fondo claro parecen contraerse.

Lo positivo y lo negativo, en el caso de la marca Algo Records, es muy importante, ya que la inversión que produce este efecto se utiliza constantemente en las aplicaciones de esta.

5.4.3. Simbolismo

La abstracción hacia el simbolismo requiere de una simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible. Un símbolo, para ser efectivo, no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse. Por definición, no puede suponer una gran cantidad de información detallada. Cuando más abstracto es el símbolo, con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público para educarla respecto a su significado.

El símbolo, como medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe solo en el lenguaje. Su uso es más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución, un partido político, etc. De esta forma se convierte en un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito. Todos estos sistemas han sido desarrollados para sintetizar la información, de modo que sea posible registrarla y comunicarla a una audiencia masiva.

En el caso del sistema iconográfico creado, los isotipos son símbolos que representan elementos musicales que se utilizan en un estudio de grabación, cabe señalar que se usan en algunos casos como símbolos y no como marcas y que por ende cumplen con la sencillez y claridad de representación que se detalló anteriormente.

5.5. EL STENCIL COMO TÉCNICA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE LA MARCA “ALGO RECORDS”

El stencil corresponde a una técnica de impresión utilizada a través de plantillas que contienen una imagen, la cual se recorta para luego pintar sobre el sobrante de esta y plasmar una imagen en serie.

5.5.1. Justificación Ideológica Del Uso Del Stencil Callejero

El stencil es una forma de intervención urbana muy interesante y creativa, de carácter contestario y trasgresor, la que queda justificada por un doble intento: el de registrar una expresión popular vulnerable a la desaparición por blanqueo de muros y el de ser un llamado de atención, o convocatoria perceptual, sobre esas pequeñas señales que resultan sorprendidas para quien las ve, ya que

5 proceso de diseño

generalmente el stencil se desarrolla de forma callejera. Es así como se vincula estrechamente al graffiti, otra de las técnicas comunicativas existentes en las calles.

Por lo general el stencil, es realizado por jóvenes que pretenden expresar algo propio, es decir, identidades que los hacen pertenecer a ciertos grupos o pensamientos comunitarios, ya sea en forma de protesta o de expresión artística.

Uno de estos creadores y participantes del stencil son muchas veces los músicos de bandas de rock o punk y sus seguidores, ya que intentan expresar sus ideas musicales a través de esta técnica que los logra representar muy bien, dándole énfasis a un sentido de rebeldía, por el hecho de ser estampados callejeros sin autorización legal.

Cabe señalar el bajo costo además que esto significa, ya que con muy pocos recursos se pueden lograr muchas copias de un mismo diseño.

5.5.2. Algo Records y El Stencil

Algo Records, al ser un sello discográfico independiente y alternativo, representante de la música rock, intenta expresar estas características a través de las bandas que lo componen, las cuales han generado expresiones gráficas representativas utilizando la técnica del stencil, con la que imprimen su identidad en muros, poleras, autoadhesivos, afiches y chapitas.

En el caso de la banda representante del sello, Guiso, han utilizado esta técnica en varios soportes, tanto en muros como en poleras y autoadhesivos, a través de íconos que representan su estilo.



En el caso de The Pendex, existen registros de la utilización del stencil, pero más bien de forma callejera, es decir en los muros, mostrando un estilo ingenuamente agresivo más ligado al punk.

Ramires! se expresa con un trabajo más refinado del stencil, desde la carátula de su disco en donde existe un juego de figura y fondo entre los integrantes, más bien acercan el stencil a un trabajo computacional de limpieza de la imagen, lo mismo sucede con las chapitas que han creado, en donde el juego de figura y fondo es muy claro y simple.

Estas bandas, al pertenecer a un sello independiente como Algo Records, se acercan a este tipo de técnicas para representar sus identidades, por lo que esta misma significa a nivel ideológico, por lo mismo se acerca a ellos, por lo que comunican como músicos rebeldes de tendencia rockera alternativa,

5 proceso de diseño

la diferenciación en cuanto a lo establecido y la pertenencia a ciertos grupos que se definen de la misma forma, los que han existido hace varios años en cuanto a tendencias musicales alternativas, utilizando esta técnica. Desde el punk en los 80 hasta hoy, donde estas nuevas bandas siguen los pasos de los viejos rock star y ciertamente sus maneras de expresarse visual y gráficamente.

5.5.3. Registro Fotográfico De Tipología Existente

A muestra de ejemplo, estos casos representan lo que ya se ha hecho en el ámbito del stencil en relación a bandas y a discursos de variada índole que estampan sus marcas en las calles.



5 proceso de diseño



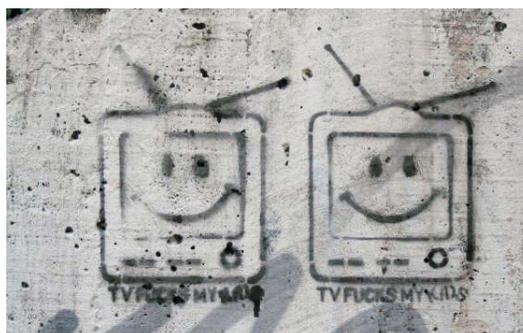
5 proceso de diseño



5 proceso de diseño



5 proceso de diseño



5 proceso de diseño



5.5.4. Elaboración De La Marca A Través Del Stencil

El stencil, al ser un método de impresión, está estrechamente ligado al diseño gráfico, puesto que muchas veces se utilizó para estampar imágenes, así como la serigrafía. Hoy en día se utiliza más de los modos particulares que nombrábamos anteriormente, sin embargo en el pasado el stencil cumplió una función muy importante en cuanto a la reproducción de imágenes, sobre todo en períodos de los años 70 y 80 en nuestro país.

Al revisar el uso del stencil por ciertos grupos de hoy, particularmente por las bandas pertenecientes a Algo Records, es evidente que la manera más óptima de seguir junto con estos principios es elaborar la marca a través de la misma técnica, además de unir a todos estos íconos representativos bajo una misma identificación gráfica.

5.5.5. Etapas De Elaboración

Una vez creado el diseño, se debe tener en cuenta un tamaño que permita la creación del stencil y que cumpla con leerse bien al ser impreso, todo esto pensado al modo del stencil callejero, por lo tanto el tamaño no puede ser muy pequeño si se tienen detalles como palabras que deben entenderse, puesto que esta técnica al ser rápida en su estampado no es limpia, si no más bien manchada.

Para transformar el diseño en plantilla, hay que definir las zonas que van a quedar impresas y las que no, para esto se trazan las marcas de corte en donde se unirán los elementos que contiene la imagen para que sea un todo armado y los elementos no se separen.

Una vez convertido el diseño en plantilla, se recorta lo que quedará plasmado haciendo alusión a "figura y fondo".

5 proceso de diseño

Al estar listo para imprimir, se buscan los soportes adecuados, en este caso para la presentación de la marca, se imprime sobre cartón con aerógrafo o spray, ya que es la pintura más utilizada en el stencil callejero, lo que además le da un aspecto más sucio y corroído al diseño. Este diseño de marca ha sido creado en un solo color, ya que es una pieza única.

5.6. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

5.6.1. Análisis Semántico

Conceptos y connotaciones

Diferenciación: La visualización de lo alternativo en la imagen proyectada, muestra esta diferenciación en cuanto a otras marcas de sellos independientes, creando una identidad propia, reflejando el significado de lo independiente, según lo que proclama el sello en este sentido, y del estilo musical que posee Algo Records, el que se distingue

de inmediato sin dar cabida a otros estilos musicales, por ejemplo, no existe una relación con el jazz o con la salsa, a simple vista el estilo rock punk es lo que se vincula a la imagen y por lo tanto la connotación es clara.

Ruptura: Se crea a través de la no utilización de los parámetros clásicos, en donde la imagen promueve un quiebre estructural, donde se expresa la rebeldía que promueve la música rock creada por las bandas pertenecientes a este sello. Hay movimiento y libertad en el mensaje, resaltando su autonomía.

Simplicidad: No posee complicaciones visuales ni mucho menos de tratamiento gráfico, al ser creada a través del stencil, ya requiere simpleza en cuanto a su reproducción, de este mismo concepto se connota lo barato, lo sencillo, lo cercano a un público que tampoco cuenta con demasiados recursos para grabar un disco. Por otra parte la imagen en si es precisa y coherente con lo que expresa, además de poseer claridad visual a

pesar del ruido que crea el quiebre de formalidad.

Música y Rock: Evidentemente nos connota música, no sólo por el mensaje que incluye la palabra “Records”, sino también porque la imagen se asocia a diferentes bandas de culto que han utilizado tipografías similares, lo que siempre está en la memoria del grupo objetivo. De lo mismo se desprende el concepto de “Rock”, ya que es lo que encausa esta cultura musical.

Por otra parte, si nos enfocamos en el sistema iconográfico, queda claro este vínculo, incluso en lo que se refiere al concepto de “estudio de grabación” por lo elementos que se han utilizado, en este caso la mezcla entre guitarra, disco, micrófono y audífonos.

Juventud: Se connota claramente este concepto, puesto que a primera vista podemos

5 proceso de diseño

darnos cuenta de que no es un producto para personas mayores ni para niños, ciertamente por lo códigos utilizados dentro de los que se presentan los conceptos anteriormente nombrados.

5.6.2. Análisis Sintáctico

Imagen Corporativa

Uso cromático: Imagen monocromática, se usa negro. Esto puede variar según para lo que se utilice, dependiendo del fondo en que actúe. Sin embargo también puede variar en sus aplicaciones, esto se especifica dentro de las restricciones de la marca.

Uso tipográfico: La tipografía utilizada es Broken 15 mayúscula, la que está trabajada, ya que no se aplica directamente sino que pasa por el proceso del stencil, lo que cambia su forma original y con esto pierde su carácter de pureza, puesto que al utilizar esta técnica la palabra se ensucia y esa “suciedad” es

parte de la gráfica del isologotipo, así como los cortes que deben hacerse para formar las plantillas.

Esta tipografía se caracteriza por su desnivel en cuanto a la alineación de las letras para conformar una palabra, así como las pequeñas manchitas que rodean a cada letra, las cuales en ciertos casos intentan mostrar un rectángulo que encuadra a estos tipos, esto ocurre principalmente en la letra A.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

Tamaños: La palabra “Records” está disminuida al 30% del tamaño de la palabra “Algo”, por lo que esta resalta ante la otra en primera instancia. Por otra parte la figura en que se encuadra el término “Records” utiliza un poco más de la mitad de la longitud del término “Algo”. Esto crea una composición a partir del tamaño, dándole mayor importancia y pregnancia visual a “Algo”,

puesto que este es el nombre que se ancla a su identificación de “Records”, el que le da el significado de estudio de grabación.

Morfología: El isologotipo posee una forma irregular, desde la tipografía que no sigue una misma línea hasta el elemento que encierra la palabra “Records”, el que se incluye como parche que alude a un recorte. Si lo delimitamos virtualmente aparece dentro de un rectángulo justificado, lo que implica que al observar la marca no exista un desequilibrio formal. Vale rescatar que esta forma se logra adaptar a las necesidades que le exijan las aplicaciones en donde estará impresa.

Técnica: El stencil es muy importante en cuanto a la visualización de la imagen corporativa ya que es lo que la identifica, este al ser un proceso artesanal deja marcas de su aplicación lo que le entrega este carácter significativo, en donde vemos lo casual y

5 proceso de diseño

espontáneo de su forma y su interacción entre cada tipo y elemento.

De aquí se desprende el código de figura y fondo, pues ese es el juego del stencil, al ser una imagen monocroma se crea un contraste con el fondo, con lo que queda en blanco, dependiendo donde se aplique.

Sistema Iconográfico De La Marca

Las cuatro alternativas que se proponen como apoyo de la imagen corporativa, poseen sus mismas características semánticas y sintácticas. Pese a esto existen diferencias en cuanto a los isotipos, por ser figuras distintivas, en ciertos parámetros sintácticos como forma y disposición en el espacio. Cabe señalar que en relación al tamaño, todos los isotipos son de mayor volumen que la marca en la misma proporción.

Morfologías y disposición en el espacio

Icono 1. Guitarra Eléctrica

Se encuentra encuadrada en un rectángulo virtual apoyado por pequeñas manchas que forman parte de él, este presenta una inclinación hacia el lado derecho, por ende los elementos que lo componen también. La forma de este icono es irregular, la imagen es anómala, carácter significativo que le da el proceso de stencil, de esta se desprenden pequeñas manchas que apoyan este carácter artesanal y desordenado. Su ubicación es central con respecto al rectángulo virtual, ocupando el lugar más importante dentro de todo el espacio.

La marca se encuentra inclinada en el costado superior izquierdo paralela al lado del rectángulo, lo que genera una ruptura en su presentación formal por si solo. A pesar de este juego espacial no pierde su capacidad de reconocimiento y en conjunto con el icono se crea una ruptura del orden clásico.

Icono 2. Disco

Al igual que la anterior, se encuentra dentro de un rectángulo virtual, esta vez inclinado hacia el lado izquierdo. El isotipo es irregular, por lo tanto su forma circular no es perfecta, la que también se da por el uso del stencil, así como las pequeñas manchitas que ayudan a encuadrar el total de la imagen. Su ubicación en el espacio ocupa una parte importante sobretodo en la parte superior del enmarque.

La marca se encuentra paralela al lado inferior del rectángulo, apoyando esta idea virtual. Esta vez la posición no es tan radical, levemente inclinada se visualiza fácilmente con respecto al isotipo.

5 proceso de diseño

Icono 3. Audífonos

Esta vez el rectángulo virtual se inclina hacia el lado derecho como la guitarra, sin embargo los audífonos presentan una inclinación contraria, este también posee los rasgos entregados por su elaboración con stencil, dejando una línea o mancha alargada que se apoya en el lado inferior del rectángulo virtual. El icono ocupa la parte central-posterior del espacio dejando un área en donde aparece la imagen corporativa, la que afirma la composición en la parte superior. En esta posición el quiebre no sorprende tanto, ya que se acerca más a los parámetros clásicos de diagramación y disposición, pese a esto no pierde el vínculo que se establece en conjunto con los otros iconos porque también tiene una inclinación.

Icono 4. Micrófono

Al igual que el segundo icono, el rectángulo virtual se inclina hacia el lado izquierdo, así

como el isotipo, pero en diferentes grados, el stencil deja rastros en la forma de este, los que apoyan la delimitación espacial. Ubicado hacia el lado derecho superior del total del área predeterminada se vincula con el isologotipo que se encuentra en la ubicación contraria, que esta vez posee una inclinación casi vertical como en el caso del icono 1, pero reflejada. Por lo mismo, en este caso, se vuelve a mirar de una manera menos tradicional, pero que al igual que en las marcas anteriores identifica este alternativismo representativo de la imagen corporativa.

A pesar de las diferencias establecidas es preciso señalar que el sistema iconográfico se crea como conjunto, con características similares que las encasillan en este, sin dejar de actuar por si solos según sea el modo en que se apliquen.

5.7. USO LIBRE DE LA MARCA

La marca no restringe su uso, al ser coherente con la ideología del sello, se propone libertad en su utilización. Esto es, variaciones en su uso cromático según las aplicaciones en que se encuentre. Su tamaño también, mientras sea legible. Puede ocupar diferentes lugares de un espacio determinado, así como sus coordenadas, lo que significa que su sentido horizontal no es siempre estable.

Con respecto al sistema iconográfico creado, ocurre lo mismo, los iconos son libres de utilizar en cuanto a color, tamaño y ubicación espacial, por otra parte, es importante dejar claro que puede utilizarse sólo el icono y separarlo de la marca que lo acompaña, esto puede suceder en un sin número de casos, así como se muestra en las aplicaciones. También es primordial señalar que en el sistema iconográfico, cada icono puede actuar de manera independiente, desglosados o no.

5 proceso de diseño

Es muy importante tener en claro estas “no restricciones”, para que se comprendan sus variaciones en las aplicaciones desarrolladas.

Esta libertad se justifica por las mismas connotaciones de la marca, es decir por la filosofía del sello, tanto como quiebres que dejan fuera los parámetros clásicos en cuanto a diseño, como en el significado mismo de lo que produce y expresa Algo Records.

6 aplicaciones de la marca

Se disponen varias aplicaciones, según lo que representa el sello, es por esto que no sólo se crea lo básico como papelería y sitio web, si no también chapitas, poleras y autoadhesivos, los que forman parte importante en este tipo de empresa.

6.1. PÁGINA WEB

La página web corresponde a la aplicación más importante, ya que es fundamental para un sello discográfico publicar información a través de Internet. Es un sitio simple, pero bastante reconocible y muy coherente con la marca, lo que le da aún más identidad al sello. Es importante tener claro que un sitio web de un sello discográfico, es informativo y no necesita de mayores complejidades, por otra parte marca una diferencia notable en cuanto a otros sitios web de sellos discográficos independientes chilenos.

La primera escena es una Intro creada en flash la que comienza a partir de la aparición

de una especie de rayos rojos, sobre un fondo blanco, que aluden al ruido y al sonido según su onomatopeya en el comic, los que parpadean al compás de un breve sonido rockero de la banda Guiso, esto desaparece y abre paso al isologotipo creado. Una vez que aparece y está todo estático, la marca es un botón para entrar al HOME, el que es representado por fondo rojo, fuerte y a un costado se encuentra un parche negro que envuelve la estructura que seguirá establecida durante el resto de las escenas. Esta estructura es un rectángulo blanco en posición vertical, en donde en su parte posterior se encuentran alineados horizontalmente, la marca, y el sistema iconográfico, todos de color negro, esto se mantiene a excepción los iconos que varían a rojo según vayan cambiando las escenas, puesto que cumplen la función de botones. Al lado del rectángulo blanco se unen los rayos del ruido, esta vez creados por un collage de imágenes que representan a las bandas, todas en blanco y negro.



INTRO



6 aplicaciones de la marca

El HOME, posee un rectángulo en posición vertical negro, que se alinea entre los cuatro iconos, en este aparece la información de noticias (tocatas, lanzamientos de discos, etc.), para esto se utiliza la tipografía Isocpeur de color blanco. En el espacio blanco contiguo, está el slogan con la tipografía representativa, Broken 15, en color blanco sobre un parche negro y bajo ésta, está la figura plana en negro de un hombre tocando una guitarra.



HOME



6 aplicaciones de la marca

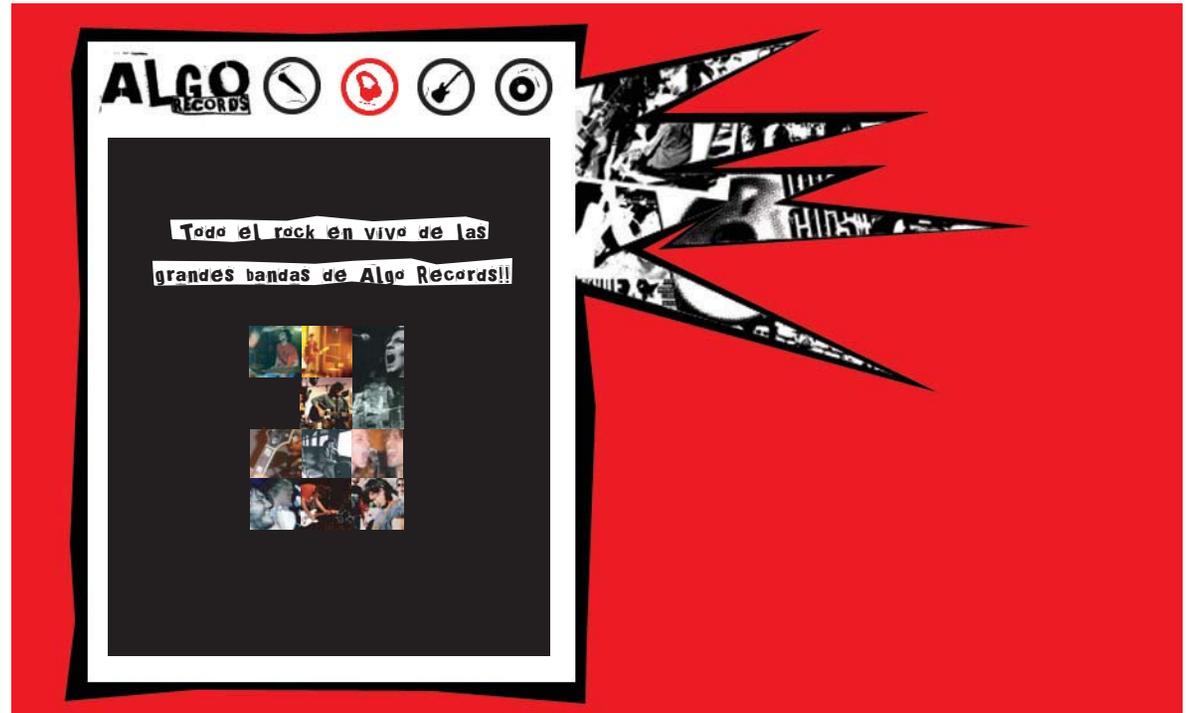
La escena BANDAS, se establece a partir del botón representado por el icono micrófono, el que al dar paso a la página, cambia de color (negro a rojo). Como ya señalé anteriormente, la estructura se mantiene, no así la información. Aparece un collage de afiches y dibujos que identifican a las bandas, todo en blanco y negro, el que se cubre en el centro por un rectángulo en posición vertical negro, aludiendo a otro cartel que contiene los nombres de cada una de las bandas pertenecientes al sello, las que aparecen escritas con la tipografía Brocken 15 en color negro dentro de parches blancos que los rodean. Aquí, cada uno de estos nombres y sus respectivos parches constituyen un botón para así ir a cada información particular de las bandas.



BANDAS

6 aplicaciones de la marca

El botón representado por el icono audífonos, da paso a la escena IMÁGENES, en donde existe un rectángulo vertical negro que se ubica desde la marca hasta el último icono (disco), ocupando gran parte del espacio disponible. En el, aparecen centradas un conjunto de fotografías, doce, en esta ocasión, todas cuadradas y apegadas unas a otras, generando un rectángulo de varios colores e imágenes. Cada una de estas fotos puede ser clickeada para ver la imagen en mayor tamaño. Estas fotografías relatan las vivencias de las bandas del sello en tocatas o diversas situaciones y algunas son en colores y otras en blanco y negro. Para acompañar este conjunto aparece en la parte posterior una frase que ayuda como título, el que posee la tipografía Broken 15, en negro, cubierta por un parche blanco.

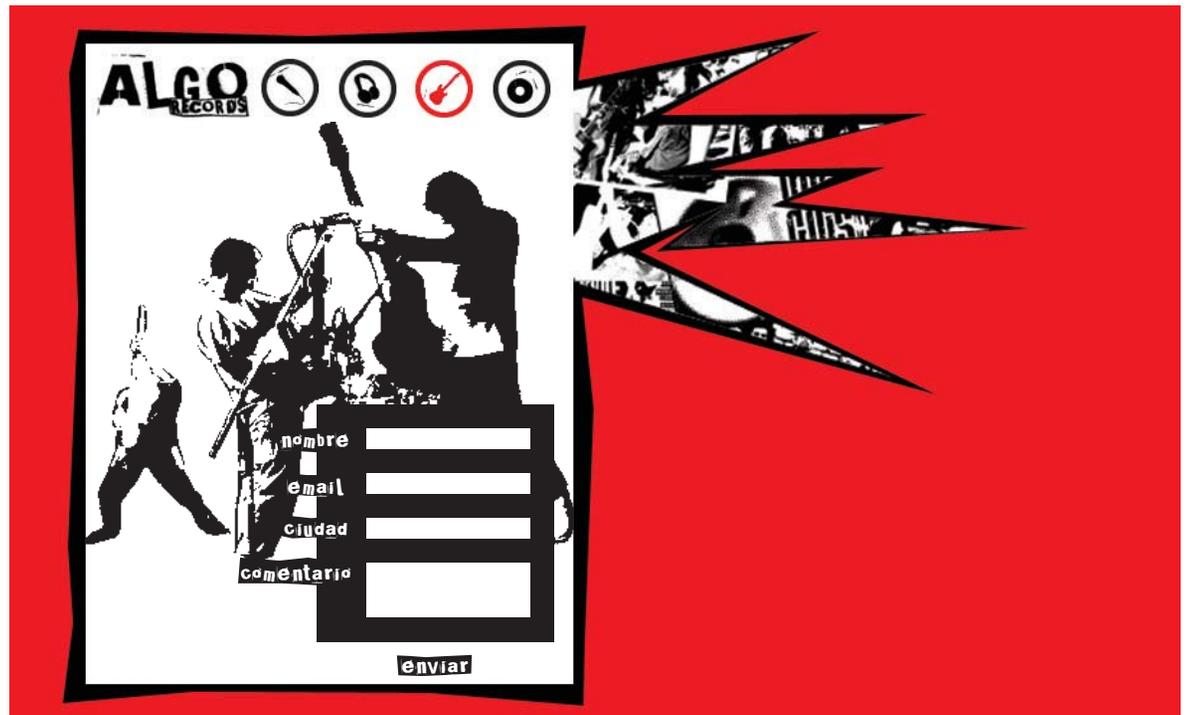


IMAGENES

6 aplicaciones de la marca

El icono guitarra, corresponde a CONTACTOS, y cambia a rojo como ha pasado con todos los iconos anteriores. Esta vez aparece una banda tocando efusivamente, en escala de grises, dentro del espacio en blanco y en la esquina inferior se ubica un recuadro para escribir los datos y comentarios que establezcan el contacto. Este rectángulo es negro y se desprenden de él, los datos con la misma tipografía utilizada anteriormente.

Por último, el icono disco, corresponde al botón LINKS. Esta escena corresponde a la publicación de otros sitios web que tengas relación con Algo Records.



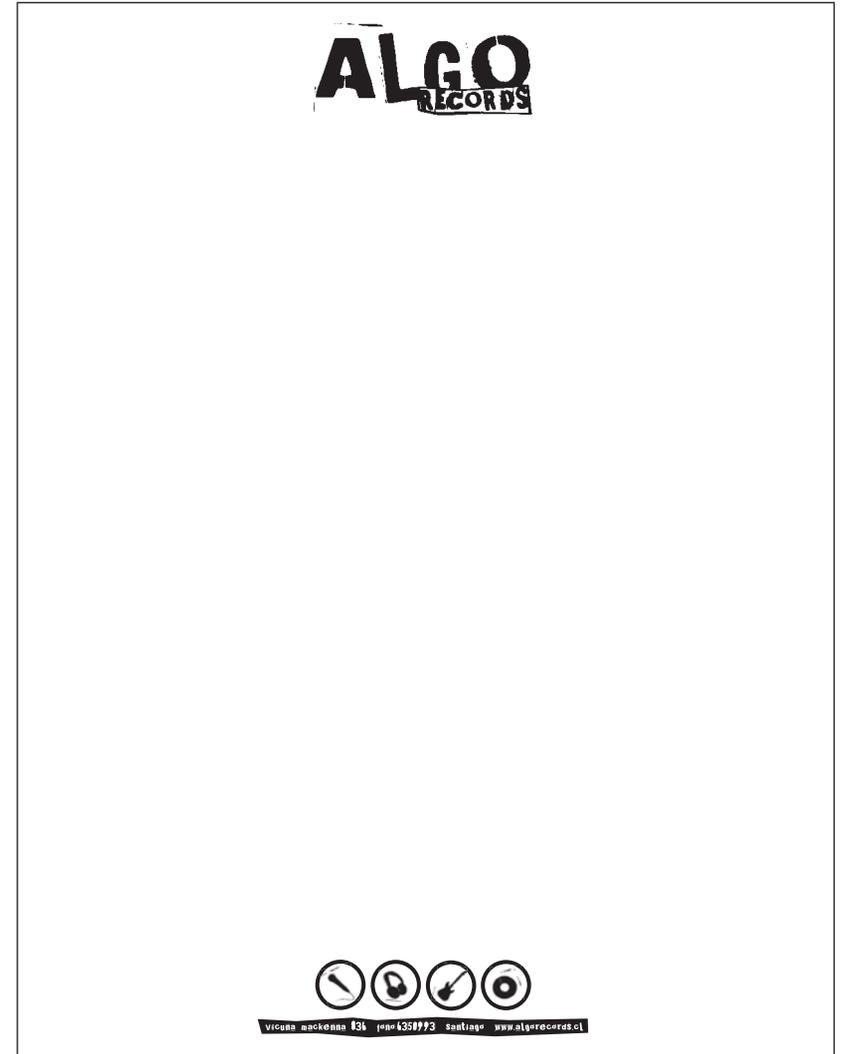
CONTACTOS

6 aplicaciones de la marca

6.2. PAPELERÍA

Hoja Carta: Posee una diagramación simple, en donde la imagen corporativa se encuentra al centro en la parte superior, mientras que los datos están centrados en la parte inferior de la hoja, lo que van acompañados por el sistema iconográfico, creando un conjunto que apoya el texto, el que se encuentra dentro de un parche negro. La tipografía utilizada es Broken 15 de cuerpo 11, minúscula.

Cabe señalar que al ser Algo Records un sello independiente de pocos recursos, se utilizarán hojas de papel bond 2480 tamaño carta, las que estarán prediseñadas al momento de usarse, y serán impresas por una impresora normal, es por esto que el diseño no abarca gran parte de la hoja puesto que el uso de la tinta es un costo más.



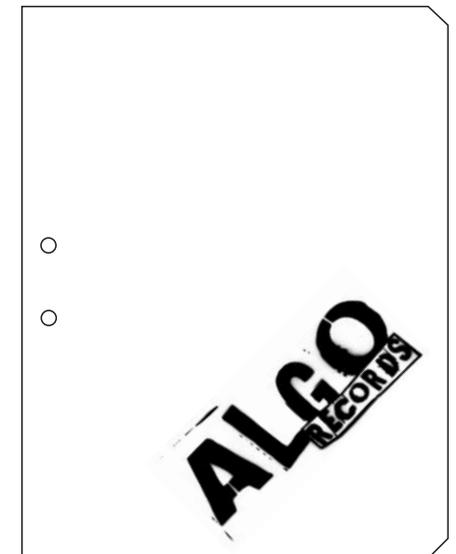
6 aplicaciones de la marca

Tarjeta de Presentación: A pesar de ser pocas personas las que poseen cargos estables dentro de la producción del sello, las tarjetas de presentación, deben dar a conocer este carácter alternativo, por lo tanto no corresponden a una tarjeta tradicional, ya que su forma es cuadrada de 5 x 5 cm, con revés y derecho, en donde en el derecho está la marca en mayor tamaño y a continuación están los datos, los que se encuentran inclinados regidos por un dibujo que representa el sonido y el ruido, además de ir acompañados por el sistema iconográfico. El revés en cambio es de color negro y posee la marca en negativo con la descripción breve del estudio y una frase que se utilizará como slogan “La Revolución del Rock and Roll”, la que está dentro de un parche lo que lo hace aún más identificatorio y coherente con el resto de las piezas.

La tipografía utilizada es Broken 15 en toda la tarjeta y en diversos tamaños. Además esta vez se utilizan tres colores, rojo, blanco y negro.



Carpeta: Debido a que el uso de la carpeta será ocasional, el sello prefiere comprarlas armadas directamente, preferiblemente de color blanco, aunque para su uso se aplicará un timbre con la imagen del sello, lo que le dará la identificación necesaria. Este timbre será impreso en la tapa de la carpeta, pero su disposición dentro de esta será libre, por lo tanto no incluye una diagramación establecida.



6 aplicaciones de la marca

6.3. AVISO EN REVISTA

Se eligió la revista Picnic para la publicación de un aviso, este ocupa la mitad de una página, o sea de 8,5 x 17 cm. Esta es la medida más económica que ofrece la revista para una publicación publicitaria. Su posición es horizontal y se destaca por la uso del la marca centrada y ocupando un espacio importante dentro de éste, esta es una composición a la que se le adjuntan el slogan, el sistema iconográfico en variación de colores, la descripción breve del estudio y la dirección del sitio web en menor tamaño. Todo el aviso se encuentra dentro de un parche blanco dejando un fondo negro que lo afirma. La tipografía utilizada es Broken 15, cuerpo 27, para el slogan, mientras que para el resto de los datos es Icsopeur, cuerpo 10. Se utilizan tres colores: blanco, negro y rojo.



LOSCL

Fist Narrows

Kranky

Este no es un disco para escuchar por partes. Hay que recorrerlo completo para habitarlo y transformarlo en un viaje. Un viaje abstracto, pero a la vez muy vivido. Una travesía mental solitaria y apacible a través de un cruce entre el mar, el espacio y un ambiente uterino. *Fist Narrows*, la tercera entrega del canadiense Loscil (Scott Morgan), emoción y asoge a través de atmósferas profundas y loops hipnóticos que se entrecruzan mientras aparecen pistas de sonidos arenosos, percusiones milimétricas y ecos impositivos, como el sonido de los ruidos bajo el agua.

Ambient dub minimalista y sobrecogedor construido con un chelo, un piano eléctrico Fender Rhodes, una guitarra y los métodos habituales de creación por computador, aunque muchos de los sonidos acá sintetizados corresponden a samples minúsculos de piezas de música clásica. Flujos ondulados de crujidos, micro percepciones y pizcos de silencio que se cierran y destacan sobre un piano vacilante como en "Sickbay" que abre el disco. "Fist Narrows", tema con más de diez minutos, se va construyendo a puño sobre los fluidos sonoros de una guitarra que pareciera derretirse, instrumento que en "Ema" alcanza formas "postrockeanas" sobre atmósferas gaseosas. El disco termina con el sobrecogedor "Cloister", un chelo profundo de notas bajas oscilantes en perfecto contraste con las tonalidades electrónicas.

Música tan amnésica que entra en la categoría de esos discos que cuando se dicen de escuchar pareciera que a uno le faltara algo.

Macarena Verdugo

20127

ENTRA A www.picnic.cl Y REGÍSTRATE... TENEMOS MUCHAS SORPRESAS PARA TI

si no escuchas radio, sintoniza radiópolis

Radiópolis
urbesónica

Lunes a Viernes 3.00 a 4.30 pm
algoradiopolis@hotmail.com
producción & conducción: antonella estévez e ignacio franzani

radio UNIVERSIDAD DE CHILE
102.5 fm

ALGO RECORDS
LA REVOLUCION DEL ROCK AND ROLL!

estudio de grabación multípista digital www.algorecords.cl



6 aplicaciones de la marca

6.4. PROMOCIÓN CALLEJERA (APLICACIÓN DEL STENCIL)

El stencil puede variar su color, ya que depende del spray que se utilice, en este caso lo vemos negro sobre un muro gris, tanto la marca como el sistema iconográfico. Cabe señalar que el tamaño es de 50 x 70 cm. en el caso de la marca y en el de los iconos de 25 x 20 cm. cada uno, lo que corresponde a un tamaño claramente visible si lo observamos impreso en un muro al ir por la calle.



6.5. CHAPITAS

Las chapitas son circulares de tamaño 3 x 3 cm. Estas incorporan la imagen corporativa de sello y el sistema iconográfico dividido. Se usan negro, blanco y rojo en diferentes variedades, rodeados por un círculo que armoniza más estas pequeñas aplicaciones.



6.6. AUTOHADESIVOS

Al igual que en las chapitas poseen la marca y los iconos cada uno, así como los tres colores antes nombrados en diferentes formas de uso, sin embargo se restringe esta alternativa para los autoadhesivos que contienen la imagen corporativa, para no perder su condición más estable se usa solo blanco y negro. En el caso de los autoadhesivos que utilizan el sistema iconográfico, sus medidas son de 6,5 x 5 cm. y en el de la imagen corporativa son de 6,5 x 3 cm.

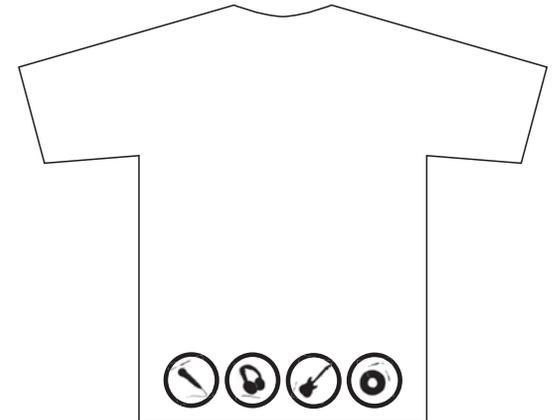
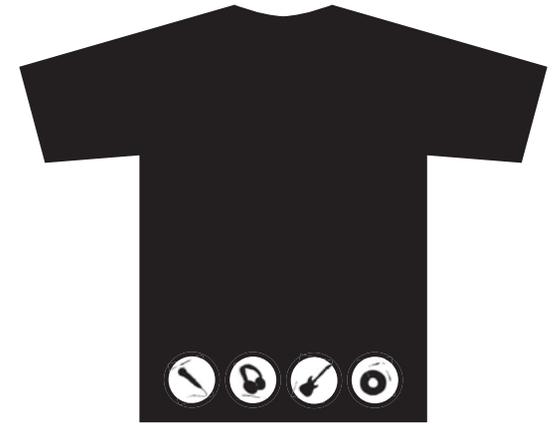


6 aplicaciones de la marca

6.7. POLERAS

Poseen revés y derecho, llevan estampada en la parte de adelante, la imagen corporativa en el costado superior derecho, mientras que atrás se encuentra el sistema iconográfico completo, en donde cada icono se envuelve en una circunferencia, este se encuentra en la parte inferior de la polera, lo que también no corresponde a lo tradicional en cuanto a vestuario de empresas, lo que marca un tanto la diferencia.

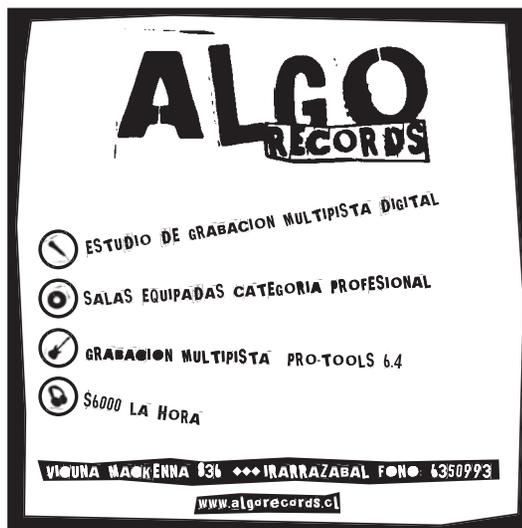
Pueden ser blancas o negras, dependiendo de esto el estampado es del color inverso.



6 aplicaciones de la marca

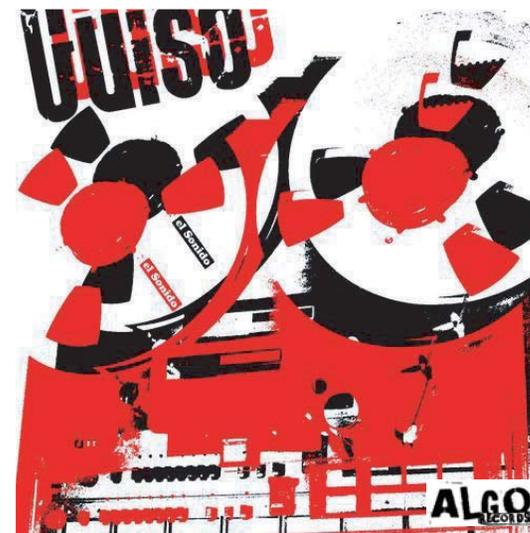
6.8. VOLANTES

Rectangulares con la información dentro de un gran parche blanco. Son de tamaño 11 x 11 cm. y serán impresos en papel bond 2480 a un solo color, negro. Poseen diagramación simple, en donde la marca madre ocupa la parte superior de lado a lado en gran tamaño, resaltando a primera vista, luego viene la información sobre lo que ofrece el estudio de grabación en cuatro frases en diferentes inclinaciones que van acompañadas por los cuatro iconos, al pie se encuentran datos como dirección y teléfono y finalmente la dirección del sitio web, los que van dentro de un parche negro. La tipografía utilizada es Broken 15 de cuerpo 14, todo en mayúsculas, menos la dirección web.



6.9. APLICACIÓN DE LA MARCA EN AFICHES PROMOCIONALES DE BANDAS PERTENECIENTES AL SELLO

La marca va impresa para ser reconocida formalmente y señalar el estudio de producción del disco. Su tamaño es menor y es preferible no utilizar el sistema iconográfico, para determinar claramente su origen.



6 aplicaciones de la marca

6.10. APLICACIÓN DE LA MARCA EN FLYERS DE BANDAS PERTENECIENTES AL SELLO.

Como en los afiches ocurre lo mismo con la impresión de la marca.

Por otra parte cabe señalar que los flyers pueden ser impresos o electrónicos, esto es que se promuevan a través de internet.

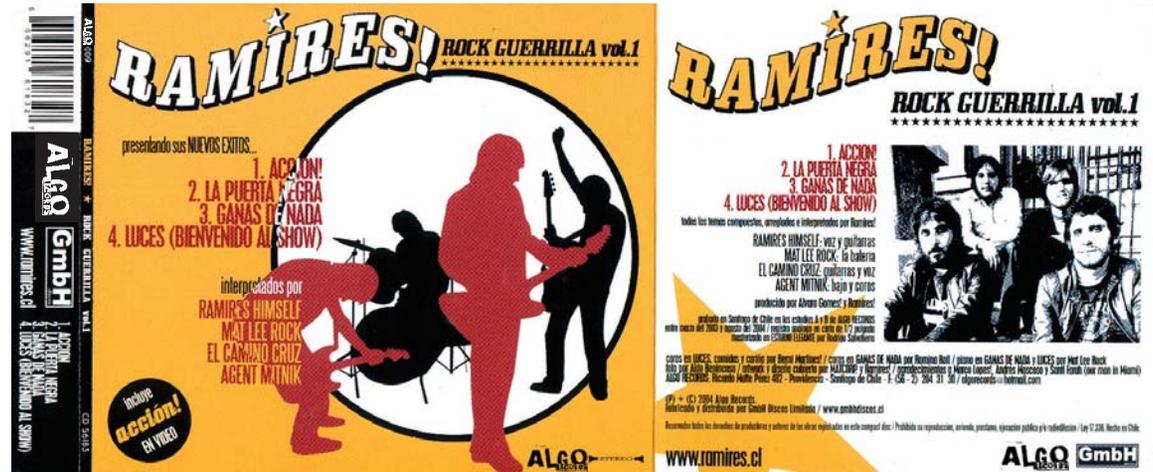


6 aplicaciones de la marca

6.11. APLICACIÓN DE LA MARCA EN CARÁTULAS Y DISCOS DE BANDAS PERTENECIENTES AL SELLO

La imagen corporativa debe estar impresa tanto en la carátula como en el disco mismo, en ambos casos es de tamaño pequeño, sólo para dar cuenta del estudio en donde se produjo. En la carátula posee una posición estabilizada y normalizada ubicada en el lomo o franja identificatoria, que al ser un espacio tan reducido es importante que el diseño se reconozca bien.

Es primordial señalar que en este caso específico la marca debe ser genuina y no es posible utilizar el sistema iconográfico.



7 costos

Es muy importante señalar en este ítem, que no todas las aplicaciones poseen costos. Al realizar este trabajo sin fines de lucro y teniendo en cuenta los bajos recursos que posee el sello, es necesario aclarar cada uno de los costos que se invierten para la realización de las aplicaciones.

PÁGINA WEB

No cuenta con costos, puesto que el diseño de esta es gratuito por parte del diseñador gráfico.

PAPELERÍA

HOJA CARTA

Costos de impresión en casa, tintas alternativas y resma de papel bond 2480

CARPETAS

Cantidad 100 \$5.000

TIMBRE

Cantidad 1 \$4.000

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Cantidad 100 \$10.000

AVISO EN REVISTA

Aviso mensual \$250.000

PROMOCIÓN CALLEJERA (APLICACIÓN DEL STENCIL)

Costos de spray y cartones para la matriz.

CHAPITAS

Cantidad 100 \$15.000

AUTOADHESIVOS

Cantidad 1000 \$45.000

POLERAS

Cantidad 25 \$65.000

VOLANTES

Cantidad 5000 \$45.000

Las aplicaciones: marca en carátulas y discos de bandas pertenecientes al sello, en afiches

promocionales de bandas pertenecientes al sello y en flyers de bandas pertenecientes al sello, son independientes de Algo Records. Cada banda se costea su producción.

TOTAL: \$439.000



8 conclusiones

Hay bandas y hay mercado para ser aprovechado. Algo Records es una oportunidad para todas aquellas bandas que creen en la independencia musical, para todas aquellas agrupaciones que no se dejan llevar por la imagen comercial de las transnacionales.

La globalización que destruye nuestro planeta, nos lleva a pensar de forma convencional, donde los sueños y la poesía revolucionaria no existen, nos aleja de nuestros sueños y emociones, que (finalmente) son los que nos hacen vivir. Ese ritmo de lo vacío en donde el hombre se transforma en un ser ambicioso que busca el poder, ese espacio, es el que como seres íntegros y primero que todo humanos, es lo que debemos combatir.

Una de las corrientes que nos lleva a eso es la música, la verdadera música, libre, que se expresa sin miedos, que libera sensaciones y sentimientos, de ahí nace la independencia, con fuerza, representando una respuesta contra el capitalismo.

La música, debe existir como arte y no como un negocio, si bien no nos podemos alejar del todo, “Algo” por muy pequeño que parezca, es una gran ayuda para seguir adelante, por esto los sellos independientes existen y por esto mismo nacieron, desde las raíces revolucionarias del rock.

Algo Records apoyando esta postura, necesita de mayor difusión, en donde la gráfica actúa como un arte que los hará reconocibles y así dar mayores pasos a la libertad de expresión.

Este proyecto se encausa en base a estas posturas y se ramifica en el arte de crear imagen que permita que los jóvenes puedan aportar con sus sonidos y poesías a construir un mundo sin prejuicios, es decir en plena libertad y convicción.

Por otra parte fue muy importante para mi como diseñadora gráfica, llegar a aportar en esta causa y además trabajar y conocer aspectos relevantes del arte y el diseño

gráfico como es el método del estarcido, lo que además genera una convicción social y a pesar de lo independiente y precario que parezca se logra un increíble equilibrio con las nuevas tecnologías, así como la creación de un sitio web, sin perder la raíz o esencia.

Por último cito la frase del grupo sueco independiente The Internacional Noise Conspiracy : “Capitalism Stole My Virginity” (El capitalismo robó mi virginidad).

9 bibliografía

Revistas:

Revista Super 45

Zona de Contacto, Diario El Mercurio

Wikén, Diario El Mercurio (6 de febrero y 5 de marzo del 2004)

Revista Picnic (abril, mayo y noviembre 2004)

Revista Rolling Stones (enero 2004)

Sitos de Internet:

www.rockaxis.com

www.especial35.com

www.emol.com

www.fotolog.net/mundoguiso/

www.fotolog.net/ramires/

www.fotolog.net/theganjas/

www.capsuladiscos.cl

www.latercera.cl

www.bandasdechile.cl

www.ramires.cl

www.theganjas.tk

www.blondie.cl

www.scd.cl

www.bmg.com

www.emi.com

www.universal.com

www.sonymusic.com

www.warnermusic.com

www.noticiasdot.com

www.fotorock.cl

www.stencilrevolution.com

Libros:

"L' age du rock", Alain Dister, Ediciones Gallimard 1992.

"El Discurso del Comic", Robert Gubert.

"El Comic y su Utilización Didáctica, los tebeos en la enseñanza", J. L. Rodríguez Diéguez.

"La Sintaxis de la Imagen", D. A. Dondis.

"Grafismo Musical", Ediciones Gustavo Gili, México 96, Versión castellana de Eugeni Rosell Miralles.

Documentos y/o Capítulos:

Índice de Manual de Diseño según Rodrigo Walter.

Lectura de "Steve Canyon", Análisis del Mensaje y El Lenguaje del Comic.

Entrevistas:

Alvaro Ramirez, vocalista del grupo Ramires!

Nicolás Neumann, vocalista de la banda Dion4.

Alvaro Gomez, baterista de las bandas Guiso y Perrosky, gestor de Algo Records.