

FAUD · UNSJ
SAN JUAN · ARGENTINA



NOMBRE DEL TEMA
IDENTIDAD Y PROMOCIÓN VISUAL

TÍTULO
Caucete Rock Festival

POR: **Facundo Valdez**

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

CÁTEDRA:

PROFESOR TITULAR: **D.I. LEONARDO FICCARDI**

PROFESORES ADJUNTOS: **D.G. VIVIANA LILLO - D.G. SANDRA PEREYRA**

JEFE DE TRABAJOS PRÁCTICO: **D.G. EMILIO CARRIZO**

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y PRESCRIPCIÓN

1. 1. Tema

1. 2. Título

1. 3. Problema/ Necesidad

1. 4. Justificación/ Factibilidad

1. 5. Marco Teórico

1. 5. 1. El Dibujo y la Ilustración

1. 5. 2. Rediseño de la imagen corporativa

1. 5. 3. Rediseñar el logo

1. 5. 4. identidad y pertenencia

1. 6.

1. 6. 1. Historia

1. 6. 2. Análisis del comitente

1. 6. 3. Análisis del receptor

1. 7. Recopilación y análisis de antecedentes

1. 7. 1. Cosquin Rock

1. 7. 2. LollaPalooza

1. 7. 3. Quilmes Rock

1. 8. Definición de objetivos

1. 9. Estrategias

2. SOLUCIÓN

- 2. 1. Análisis de la Marca
- 2. 2. Anteproyecto
 - 2. 2. 1. Bocetos de Marca y Submarcas
 - 2. 2. 2. Logo
 - 2. 2. 3. Aplicaciones

3. REALIZACIÓN

- 3. 1. El nuevo Logo
 - 3. 1. 1. Comparación
- 3. 2. Marca
- 3. 3. Submarcas
- 3. 4. Código tipográfico
- 3. 5. Código cromático
- 3. 6. Piezas de identidad
 - 3. 6. 1. Póster
 - 3. 6. 2. Credencial Prensa
 - 3. 6. 3. Séxtuple
 - 3. 6. 4. Chupete
 - 3. 6. 5. Difusión en redes sociales
 - 3. 6. 6. Merchandising
 - 3.6.7 Animación

4. BIBLIOGRAFÍA

1. DIAGNÓSTICO, INVESTIGACIÓN Y PRESCRIPCIÓN

1. 1. TEMA

Identidad visual.

1. 2. TÍTULO

Caucete Rock Festival

1. 3. PROBLEMA/ NECESIDAD

El problema que se plantea tiene que ver con la necesidad de cambio en la imagen del Festival. Si bien se creó un logo que identificará dicho Festival y representará al mismo, este no está acorde a las necesidades actuales, de pertinencia con el tema representado.

De esta manera se puede decir que el problema que se presenta es la ausencia de un sistema de identidad visual para este festival .

1. 4. JUSTIFICACIÓN/ FACTIBILIDAD

Este proyecto de identidad visual se considera necesario para representar tanto al departamento de caucete como a la provincia, a nivel local regional y nacional, mediante la identidad del festival Caucete Rock.

Un sistema de identidad visual que se identifique con, el alma del festival, es lo que le dará su identificación y autenticación y lo representará frente al mundo, por ello se pensó en recursos visuales actuales, para no perder terreno frente a la competencia.

Esto mismo será conveniente para los sponsors y demás instituciones que aportan al desarrollo del festival, lo que se busca con este proyecto es sentar las bases de un lenguaje visual, único y exclusivo que promueva el crecimiento del festival, a través de una nueva imagen, con un diseño colorido, transgresor, pero práctico, mostrando las raíces de San Juan con una acción más energética y estimulante.

Factibilidad

La realización del festival será posible gracias al financiamiento de la Municipalidad de Caucete, como así también diversos empresarios del sector privado, quienes serán sponsors del festival, la idea es que año a año se sigan sumando más sponsor, lo cual permitirá el crecimiento y difusión del festival.

El predio donde se desarrollará el festival cuenta con todas las habilitaciones y permisos, para un correcto uso y el disfrute de la gente.

1. 5. MARCO TEÓRICO

Muchas, y muy variadas, son las razones por las que se puede plantear el rediseño de una marca: puede que esta haya cambiado su misión u objetivo y necesita que su identidad visual lo refleje, o puede que su logotipo nunca haya proyectado su auténtica naturaleza, también es posible que no ofrezca un aspecto profesional, o simplemente que haya problemas para aplicar el logotipo sobre distintos medios o resulta demasiado costosa su reproducción.

Un buen rediseño debe actualizar el logotipo en concepto y estética, conservando la continuidad de los valores que el antiguo logotipo transmitía, potenciándolos y clarificándolos, hasta adecuarlo a las nuevas expectativas, simplificando, dentro de lo posible, su diseño para facilitar su comprensión y lograr el máximo impacto.

El Diseño es un Campo que abarca muchos medios, expone infinitas materias, y busca inspiración en **incontables disciplinas**.

Profundizar en los procesos ampliará el sentido creativo del trabajo, pudiendo afirmar de esta manera que no hay un único modo de conducir la práctica del diseño, y que cada proyecto exige su propia manera de trabajar.

El **Proceso** de Diseño rara vez es lineal, se debe analizar el tema, luego comenzar con algunos pasos preliminares, investigación, inspiración, luego plantear estrategias y técnicas para poner en práctica ideas en dibujo, con cierta narrativa desarrollando así un concepto, el cual se retroalimentara constantemente.

Al realizar un diseño (cualquiera) observamos como la idea toma forma gradualmente, hasta llegar a una solución.

1. 5. MARCO TEÓRICO

Entender el contexto de un proyecto mediante la investigación es de máxima relevancia en el proceso de diseño.

Aunque muchas veces al diseñador pueda tentarle centrarse en los aspectos formales de un trabajo, es igualmente importante identificar los sistemas en cuyo marco operara el proyecto, así como las fuerzas externas que tendrán efecto en su eficacia final.

Aunque resulta lógico comenzar por la investigación en una secuencia de estudio, hay que tener en cuenta que el proceso de diseño es iterativo.

Inspiración: Puede tener un origen preciso o ser fruto de un estímulo ambiental que penetre en la conciencia a través de los sentidos. Puede aparecer gracias a formas visuales divergentes procedentes de otras disciplinas, sustentarse en intereses conceptuales recurrentes o incluso alcanzarse mediante una serie de operaciones aleatorias.

La Narración:

La narrativa como herramienta de comunicación es fundamental en el proceso de diseño gráfico. En primer lugar, nos sitúa en el contexto de la historia, la cultura y los acontecimientos personales, y crea una base de conocimiento sobre la que explorar, al mismo tiempo que se contribuye a su evolución. En segundo lugar, es un modelo universal que se puede manipular para crear vehículos eficaces de comunicación.

La narrativa ayuda a centrar el proceso de diseño.

El diseñador puede emplear un marco estructural para crear un camino que pueda seguir el lector/observador. Editar y secuenciar, dos partes cruciales del proceso de diseño. *Wedell, T. (2012).*

Exploración Gráfica: se toma como base el arte psicodélico para la composición de las piezas gráficas y el desarrollo del lettering para el diseño de logos, se busca darle dinamismo, movimiento, para representar los conceptos, mediante una gráfica más moderna, actual y sobre todo legible.

El Análisis trabaja mano a mano con la elaboración de bocetos rápidos que faciliten un intercambio de opiniones entre el diseñador y el cliente. Mantener un diálogo con el cliente es fundamental para el éxito del proyecto.

A continuación algunas de las técnicas y fundamentos, de porque es necesario el desarrollo del sistema de marca totalmente nuevo y las herramientas que contribuirán en el proceso de diseño.

1.5. 1 El Dibujo – La Ilustración

El dibujo

El dibujo es la herramienta principal del artista visual. Es una acción transformadora que vincula la conciencia, con el mundo físico, un bucle de retroalimentación que fusiona la mano, la mente y la mirada.

Las piezas de diseño deberán tener cierta sustancialidad, de lo contrario a nadie va a llamarle la atención, el público no relacionará el mensaje con nada.

Se apelará a la espontaneidad del dibujo creando conexiones entre ideas construidas cuidadosamente y asociaciones que irán surgiendo. De esta forma se podrá reconocer lo que será útil y dará forma o editará ciertas piezas en el proceso del diseño.

Mediante el dibujo se podrá facilitar el desarrollo de una gramática visual enfocada y basada en la comprensión de todos los elementos necesarios para construir un lenguaje visual que articule y sustente todos los mensajes que se pretenden comunicar.

Ilustración

Al igual que en otras artes visuales, como en el cine, la fotografía o la pintura, en ilustración es esencial lograr una imagen eficaz. La obra tiene que emocionar, sorprender o impactar de algún modo al observador (además de ser una ingeniosa traducción en imágenes del contenido por supuesto).

Literatura, Teoría Cultural, Bellas Artes, Escultura, etc., todas tendrán como punto de encuentro el lápiz, todo lo que vamos encontrando se ira filtrando a través de una lente artística personal.

Para luego crear ilustraciones, que tengan fundamento donde apoyarse.

Construir una estructura visual a partir de elementos individuales, elementos que tienen cada uno su propia voz diferenciada, pero que al combinarse crearán nuevos significados.

Las ideas son un ingrediente fundamental en el desarrollo de una ilustración. Con ellas lograremos narrar historias para captar la atención de la gente por más de un segundo. Es la idea la que establece la conversación.

La ilustración debe llegar adonde no llegan las palabras, debe ser ingeniosa inteligente y bella a la vez.

1. 5. 2. Rediseño de la imagen corporativa

La primera reflexión es que el cambio por el cambio, sin una justificación aparente, no es recomendable nunca. Es importante que exista una razón de peso para realizar un rediseño de marca y una vez realizado, comunicarlo de forma decidida.

Sin embargo, si la decisión es llevar a cabo un cambio de nuestra identidad visual, además de los beneficios intrínsecos al cambio, tendremos una oportunidad única para atraer la atención de nuestras principales audiencias. Es una excusa perfecta para comunicar y generar notoriedad en torno a la marca.

El cambio siempre debe responder a razones de peso. La realidad es que hay diversas de razones objetivas que pueden hacer recomendable (o necesario) un cambio en la identidad visual de la empresa o producto.

Existen distintas razones para rediseñar una imagen algunas podrían ser:

Que la identidad visual ha quedado desfasada como resultado del paso del tiempo.

La necesidad del cambio dependerá siempre de la vigencia de la identidad visual en cada caso particular, una cualidad necesaria de un buen diseño es que debe ser perdurable en el tiempo y por ello debemos tener claro que la identidad no debe estar sujeta a las modas del momento, porque las modas, por definición, tienden a pasar de moda.

Un diseño bien hecho debe tener un enfoque atemporal.

En ocasiones la identidad visual es excesivamente "literal" y descriptiva de las actividades de una empresa, algo que no sería recomendable ya que si se produce una evolución significativa de las actividades, productos o servicios, se correrá el riesgo de haber dejado obsoleta la identidad visual.

Es frecuente ver como se comete el error de pretender expresar a través de la identidad las actividades de la empresa, y cuanto más evidente es, más acertado se considera el diseño. Los signos básicos de identidad, es decir, el nombre y el logotipo, deben ser coherentes con el posicionamiento, los valores y atributos de la marca, pero no forzosamente deben expresar dichos conceptos, ni mucho menos las actividades de la empresa.

Otro cambio puede estar sujeto a las nuevas demandas del mercado, lo que haría necesario nuevas propuestas.

También puede ser necesario un cambio de identidad cuando existe la necesidad de comunicar la renovación que está experimentando una compañía

Otras razones para evolucionar la identidad visual, tienen que ver con las corrientes actuales de diseño. Desde hace ya muchos años se tiende a la simplificación de las marca, eliminando elementos que se consideran superficiales, para lograr un mayor impacto visual.

1. 5. 3. Rediseñar el logo

Los logos son el branding más reconocibles que una marca puede tener, los clientes pueden identificar fácilmente una marca por su logo y, usualmente, asocian la confianza con los logos que pueden identificar. Las marcas más grandes buscan rediseñar sus logos por temporadas para hacerlas ver más modernas. Con frecuencia, un logo es revelado cuando la marca adopta un nuevo enfoque o dirección con sus productos o servicios. Es muy difícil entender esto y, usualmente, siempre existen reacciones mixtas ante los cambios.

Parece que poco a poco, las empresas, independientemente de su tamaño o nivel de facturación se van dando cuenta de que la imagen que proyectan al mundo adquiere cada vez más importancia, en un mundo globalizado, con una competencia feroz, la visión que tienen tus posibles clientes de ti puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Si hay algo que acompaña siempre a una marca, que la identifica, le da unidad y transmite una primera impresión sobre ella a los futuros clientes, es su logotipo, de ahí la importancia de que este sea apropiado, actual y comunique de forma clara su esencia.

Un logotipo adecuado, consistente y original hará que los posibles clientes vean tu marca como algo sólido, en la que se puede confiar, mientras que un logotipo anticuado, mal planteado o que no comunique proyectará una imagen de tu marca pobre, poco capaz, y hará que los clientes prefieran a la competencia antes que a ti.

Un logotipo no debe ser algo inamovible en el tiempo, debe ir evolucionando al mismo tiempo que la marca, manteniéndose fresco sin necesidad de cambiar a cada nueva tendencia de moda. Un buen logotipo es el que permanece actual mientras las modas cambian.

1. 5. 4. Identidad y pertenencia

En general el proceso del diseño gráfico rara vez es lineal, más bien es una constante retroalimentación, una búsqueda continua, de cómo y de qué forma la comunicación es mejor representada y cumple con su fin estratégico.

Rediseñar un logo se tornara muchas veces complicado, debido a que la gente, clientes, etc.; se encuentra tan arraigada al logo anterior, que la nueva propuesta debe tener la aprobación del público superando la popularidad del logo anterior, por medio de una solución radical y sorprendente que se convierta en una experiencia visual de marca completamente novedosa.

1. 6. Historia

1. 6. 1. Análisis del comitente

Organizado por la Municipalidad de Cauce para realizarse durante un fin de semana largo, el Cauce Rock promete 20 bandas divididas en 2 días, cada banda contará con 20 minutos sobre el escenario, con un sonido excelente, para mostrar todo su potencial, en tan escaso tiempo, la idea es que bandas sanjuaninas puedan tocar a la misma altura que las bandas nacionales con el mismo nivel y calidad de sonido, dijo el intendente, estamos muy contentos con dicho festival, y la idea es que se empiece a gestar este tipo de festivales de gran nivel y envergadura, como así también sea el comienzo de un gran festival, que invite a muchas más bandas a nivel local como nacional a sus próximas ediciones, deseosos de que el festival siga creciendo a pesar de las diversas gestiones que pasen por dicho municipio.

Propósitos de la municipalidad de Cauce:

- Organizar el Festival Cauce Rock invitando a participar a bandas locales, nacionales a futuro internacionales.
- Gestar un festival de gran envergadura que crezca año a año, tanto en reconocimiento como en calidad.
- Difundir el talento sanjuanino, músicos de San Juan que tengan un espacio donde exhibir su material, en un festival sumamente concurrido.
- Potenciar el talento sanjuanino, tanto musical, como cultural, que el Cauce Rock sea una puerta a otros festivales nacionales e internacionales.

1. 6. 3. Análisis del receptor

El Público Objetivo del festival, habitantes de todo San Juan, sin distinción de sexo ni límite de edad, es un festival concurrido por los habitantes de todos los departamentos de la provincia, como así también provincias vecinas que deseen participar.

Festival abierto para todo público, al ser un festival de cero alcohol, no se permite el ingreso con bebidas alcohólicas, como así tampoco se venderán dentro del predio, para proteger la seguridad de todos sus asistentes, la idea principal es que el festival sea disfrutado por todas las familias afines con estos géneros musicales.

1.7 Recopilación y Análisis de antecedentes

1.7.1 Cosquin Rock

Cosquín Rock es un festival de rock que se realiza anualmente desde 2001 en la provincia de Córdoba con una duración que ronda de los 2 a los 5 días. Actualmente es llevado a cabo en un predio ubicado en Aeroclub Santa María de Punilla, Córdoba. En él tocan importantes grupos del rock nacional, así como bandas de otros países (especialmente hispanohablantes) como Uruguay, España y Chile. Es uno de los festivales más importantes de Argentina con más de 120.000 asistentes cada año. El nombre "Cosquín Rock" se debe a que desde su primera edición en 2001 y hasta la cuarta en 2004 se realizaba en la Plaza Próspero Molina en la ciudad de Cosquín de la misma provincia. Posteriormente tuvo lugar en la Comuna San Roque. A partir del año 2011 el lugar cambió al aeródromo de Santa María de Punilla, debido a que el productor, José Palazzo, tenía inconvenientes con residentes de la comuna.

El primer logo lo realiza un diseñador amigo de Palazzo, quien decía que los organizadores de dicho evento estaban agarrando una brasa con las manos, de ahí viene la inspiración para las próximas ediciones y de allí nace el recurso de utilizar "las manos".

Desde 2011 el encargado de realizar el logo del festival es el Artista Plástico "Rocamble".

Responsable de toda la gráfica de los "Redondos" Discos Oktubre entre otros. Quien retoma los orígenes de la primera idea original del logo, usando de recurso una bomba, haciendo alusión aquella brasa que ideó el primer diseñador. Desde 2011 este mismo artista fue el creador de los diversos logos, en la próximas ediciones de Cosquin Rock, ya para 2015 comenzó a homenajear a los diversos instrumentistas participes en una banda de rock, para homenajearlos y destacarlos, ya que "Rocamble" pensó que a ciertos artistas tan participes como guitarristas o vocalistas de las bandas, no tenían el reconocimiento en las marcas de los diversos festivales del mundo.

Así el logo en sus diversas ediciones, fue mutando, pero siempre haciendo uso de las manos en alguna posición energética y revolucionaria.

Llegado el 2018 El festival se exportará a México, gran suceso para el mismo, luego llegaría a Colombia, Perú y Bolivia.

Esta condición llevó a pensar en una imagen integral y por lo pronto el logo, que desde 2011 venía "versionando" Rocamble, esta vez vuelve a sus orígenes.

No será el único cambio, también hay un restyling de marca: el festival abandona la identidad visual del clásico negro y rojo, pasando a jugar en una paleta de colores más "amistosa": tonos degradados de naranja y un guitarrista con cabeza de megáfono que sirve "mascota". Imaginamos que tendrá más protagonismo en las próximas presentaciones gráficas de Cosquín Rock. Este cambio sustancial supone que ya las marcas que auspician dejarán de adaptarse a los colores del festival y habrá un cambio de roles.

De movida, esta transformación no cae en gracia de los rockeros ortodoxos, pero son cambios lógicos en un festival que ha ido mutando hacia un encuentro de entretenimientos, más allá de la música.

Análisis

El logo de Cosquin Rock en sus diferentes ediciones, tuvo ciertas modificaciones no muy significativas, hasta el 2009 donde la "mano" característica, empieza a tomar mayor protagonismo, siempre simbolizando la energía y el poder del rock, mostrando al festival como una revolución, en el 2011 toma mayor energía, gracias a la ilustración de Rocamble, caracterizado por sus ilustraciones revolucionarias y de protesta, rompiendo cadenas, tocando con energía diversos instrumentos, potenciando el nivel de simbolismo de la marca Cosquin Rock.



Flyer 10 años Cosquin Rock



Cosquin Rock logo 2011



Cosquin Rock logo 2012



Cosquin Rock logo 2013

Cosquin Rock logo 2014



Cosquin Rock logo 2015

COSQUÍN ROCK
15 AÑOS DE HISTORIAS

SÁBADO 14

ESCENARIO PRINCIPAL
ANDRÉS CALAMARO
BABASÓNICOS
AUTÉNTICOS DECADENTES
GUASONES
LA BERISO
LEIVA
PEZ
EL PERRODIABLO
UNEVEN
4 AL HILO

ESCENARIO TEMÁTICO REGGAE
NONPALIDECE
GONDWANA
LOS PERICOS
MATAMBA
LUMUMBA
KAMELEBA
RESISTENCIA
RIDDIM
NATY COMBO
UN ROJO REGGAE BAND
TITO MUÑOZ Y LA CRIMINAL SKA BAND

FUERZA BRUTA
LA OLEDA

ALTERNATIVO
ROCKUMENTALES
BUAUCHOS
STAND UP HERMAN CASCIARI
PELEA DE GALLOS (HIP HOP)
CÁRCA

HANGAR
ROCK PARA TODOS
EXAGORTH - PASAJEROS DEL TREN
DISCÍPULOS - HARPOON - IRONIA - CAUTIVO
AMBIENTE METAL - ILÓICA - CORAL - ELIXIR

DOMINGO 15

ESCENARIO PRINCIPAL
MOLTOV
SKAY Y LOS FAKIRES
ILLYA KURYAKI & THE VALDERRAMAS
KAPANGA
ERUCA SATIVA
CATUPECU MACHU
BOOM BOOM KID
LA PERRA QUE LOS PARIO
PLANEADOR Y
SICK PORKY

ESCENARIO TEMÁTICO ROCK
LOS GARDELITOS
JÓVENES PORDIOSEROS
DON OSVALDO
VITICUS
LA MISSISSIPPI
OJOS LOCOS
BLUES MOTEL
RUTA DOS
CULPABLES DE ESTE SENTIMIENTO
LA FURIA DE PETRUZA

FUERZA BRUTA
LA OLEDA

ALTERNATIVO
ROCKUMENTALES
CINTIA SCOTCH
PELEA DE GALLOS (HIP HOP)
STAND UP FABIO ALBERTI
OI
DE LA RIVERA

HANGAR
METAL PARA TODOS
INDISPENSABLE - METACARPO - OJOS DE CRISTAL CROMO
MADRE NEGRA - ÁNGELES CLANDESTINOS - HERMANOS DE
LA CALLE EL MURO - ALMAS RODANTES - COSA DE LOCOS
TRIPER - ETAT SECOND - EN PARTES - HORACIO BANEGAS
REY ARGENTINO - EL MENDIGO - LA CONDESA

LUNES 16

ESCENARIO PRINCIPAL
CIRO Y LOS PERSAS
LAS PASTILLAS DEL ABUELO
LAS PELOTAS
SALTA LA BANCA
EL BORDO
LA QUE FALTABA
EL KUELQUE
UTOPIANS
INDIALES
MILITANTES DEL SURCO

ESCENARIO TEMÁTICO HEAVY
ALMAFUERTE
DE LA TIERRA
CARAJA
HORCAS
LETHAL
HAMMER
PESAME
GTX
LOVORNE
RENACER
HELKER
ARRAIGO

FUERZA BRUTA
LA OLEDA

ALTERNATIVO
ROCKUMENTALES
ANTICASPEN
STAND UP PETTINATO "ME QUIERO PORTAR BIEN"
STAND UP DANIEL ARAZO "EL REY DE LA MILONGA"
MAIBOJ
SIG RABGA

HANGAR
ROCK DE CÓRDOBA
JUAN TERRENAL - THE CHICKEN FACES
LOS FRENÉTICOS - THE GREETS - FUN CIRCUS
PINK WASTED - OOGHAN - BACK TO WHEN - VANDER

Cosquin Rock lineup 2015 - Flyer



Cosquin Rock logo 2016



Cosquin Rock logo 2017



Cosquin Rock logo 2018 - 2019



Cosquin Rock logo 2018, nueva identidad visual



Cosquin Rock logo 2018 Paraguay



Cosquin Rock logo 2018 Chile



Flyer informativo Cosquin Rock 2019

1.7 Recopilación y Análisis de antecedentes

1.7.2 Lollapalooza

Lollapalooza es un festival musical original de los Estados Unidos que ofrece bandas de rock alternativo, indie, rap y punk rock; también hay actuaciones cómicas y de danza. Concebido en 1991 por Perry Farrell, cantante de Jane's Addiction, Lollapalooza se realizó anualmente hasta 1997 y fue revivido en 2003. El festival encapsula la cultura joven de los años 1990, algo parecido a lo que Woodstock hizo en los años 1960.

Desde 2011, se ha realizado una versión chilena anual en Santiago, sumado una versión brasileña desde 2012. Existe una versión argentina anual en Buenos Aires desde 2014.

El primer Festival Lollapalooza se llevó a cabo en Europa en 2015.

El músico Perry Farrell ideó a Lollapalooza durante la fiesta de despedida de su banda Jane's Addiction en 1990. El nombre de Lollapalooza significa "algo inusual y extraordinario"; Farrell escuchó la palabra en un corto de cine de Los Tres Chiflados y le gustó cómo sonaba. Poco parecido a otros festivales como Woodstock y el US Festival, los cuales son eventos que se realizan en un solo lugar, Lollapalooza es un festival viajero que se presenta en varias ciudades. Lollapalooza le abrió las puertas a varias bandas independientes que anhelaban ser escuchadas por una audiencia más grande y diversa.

Desde 1991 hasta 1997, los posters de Lollapalooza fueron adornados con figuras asociadas con el calor del desierto y el misticismo que invoca el rock psicodélico de Jane's Addiction. A lo largo de los años, el festival fue creciendo en todos los ámbitos, pero el diseño artístico de su imagen todavía conservaba algo de su toque de psicodelia noventera.

Fue en el 2013 cuando Perry Ferrell (el líder de Jane's Addiction y fundador de Lollapalooza) descubre el trabajo de Juan Marco, encantado por su trabajo, pensó que su estilo sería un gran ajuste para relanzar Lollapalooza, se reunieron ambos y él le planteo que sus deseos eran que el festival tuviese un estilo único.

Juan Marco comienza creando trabajos artísticos para los escenarios norteamericanos y desde entonces ha creado el arte de Lollapalooza para cada país.

Juan dice tener libertad para crear cuando diseña el mundo que vive del festival. En todos los personajes y escenas que crea, se inspira en la energía que está dentro de la música y el impulso primitivo de moverse con ella.

Análisis

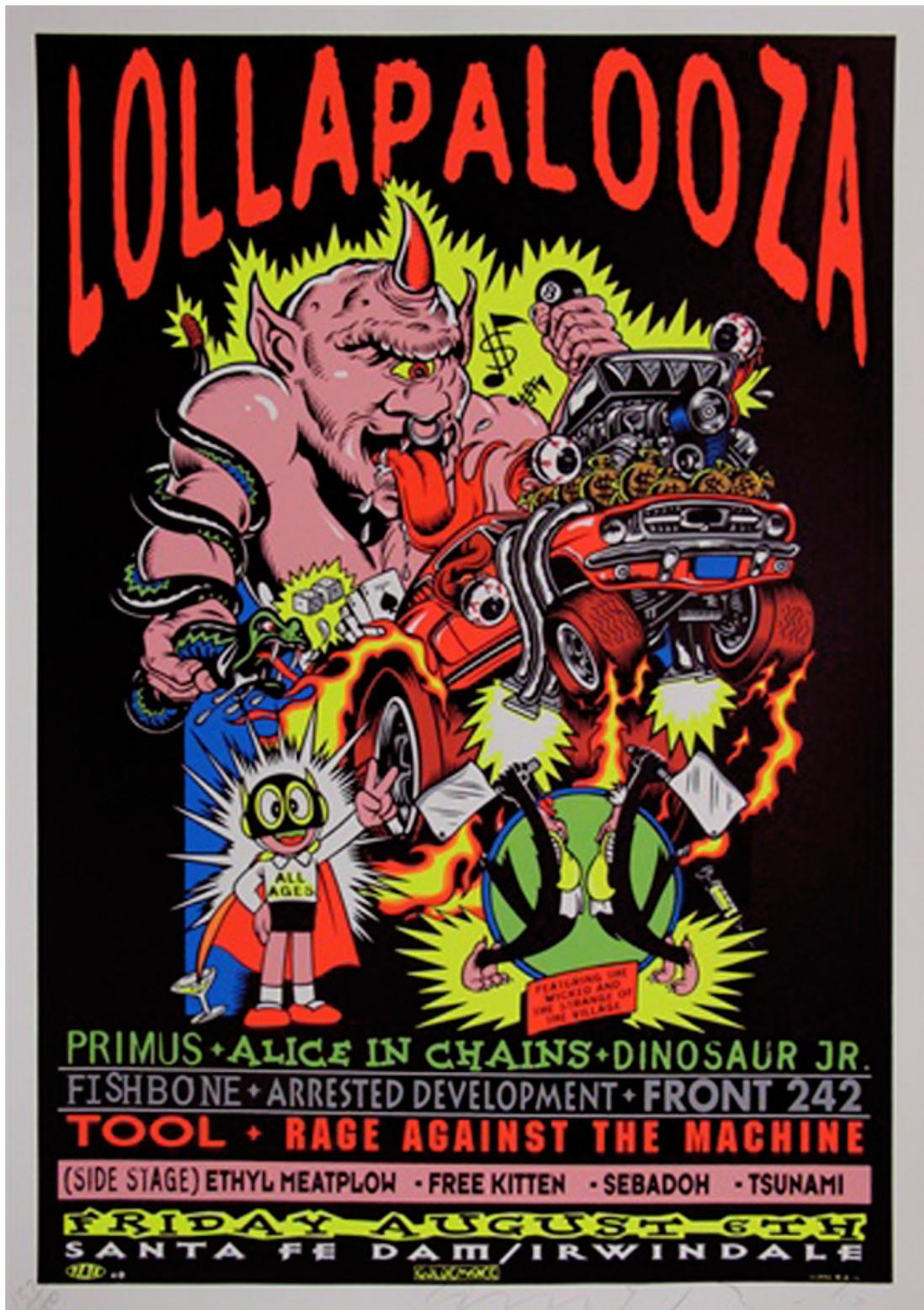
Cada personaje creado para Lolapalooza, representa un diferente género de música.

Según en qué parte del mundo sea el festival se generan accesorios y piezas artísticas.

Sistema Abierto, siguiendo ciertos patrones de dibujo e ilustración, se crean personajes diversos en base al país, la ciudad donde se realice el festival. De igual modo se entiende como sistema, es un diseño adaptable, se amolda a las diversas culturas, costumbres en todo el mundo. Si bien las ilustraciones son sencillas y planas, transmiten claramente los mensajes, con el mismo nivel de comunicación en cada país.

El uso de una paleta de colores dinámica sumamente amplia, permite identificar al festival, en cualquier parte del mundo, desvinculado a su vez de los colores patrios o característicos del país o ciudad, logrando de esta manera, un sistema de identidad sumamente reconocido por su amplia gama de colores y su estilo ilustrativo.

"Historia"



Póster 1993



Póster 1996



Póster 2006

LOLLAPALOOZA 2007

Pearl Jam ▪ Daft Punk ▪ Ben Harper & The Innocent Criminals
Muse ▪ Iggy and the Stooges ▪ Modest Mouse ▪ Interpol
My Morning Jacket ▪ Satellite Party ▪ Yeah Yeah Yeahs
Snow Patrol ▪ The Roots ▪ Patti Smith ▪ Kings of Leon
The Black Keys ▪ Regina Spektor ▪ Spoon ▪ Lupe Fiasco
TV on the Radio ▪ Pete Dinklage ▪ G. Love & Special Sauce
Paulo Nutini ▪ Amy Winehouse ▪ LCD Soundsystem
Clap Your Hands Say Yeah ▪ Silverchair ▪ Femi Kuti & The Positive Force
Yo La Tengo ▪ Slightly Stoopid ▪ The Hold Steady ▪ Jack's Mannequin
Stephen Marley ▪ STS9 (Sound Tribe Sector 9) ▪ M.I.A.
Blonde Redhead ▪ Sparklehorse ▪ Sean Lennon ▪ !!! ▪ Blue October
Son Volt ▪ Motion City Soundtrack ▪ The Polyphonic Spree
Ted Leo and the Pharmacists ▪ Peter Bjorn and John
SILVERSON PICKUPS ▪ CSS ▪ The Rapture ▪ The Wailers
Roky Erickson & the Explosives ▪ Tapes 'n Tapes ▪ Heartless Bastards
The View ▪ The Cribs ▪ The Fratellis ▪ Ghostland Observatory
Tokyo Police Club ▪ Rhymefest ▪ Soulive ▪ Cold War Kids
Annuals ▪ Fields ▪ Electric Six ▪ Elvis Perkins in Dearland
Sam Roberts Band ▪ The Black Angels ▪ Charlie Musselwhite ▪ Aqueduct
Juliette & The Licks ▪ Dios ▪ Viva Voce ▪ David Vandervelde
Los Campesinos! ▪ Chin Up Chin Up ▪ Ryan Shaw ▪ Colour Revolt
The Satin Peaches ▪ Illinois ▪ Arckid ▪ Mikey Avalon ▪ The 1900's
Bang Bang Bang ▪ Bound Stems ▪ High Class Elite ▪ Carey Ott ▪ Matt RDAN

LOLLA LIVES HERE

PARADISE FOUNDATION PRESENTS

Lollapalooza

Aug 3-5, 2007 Chicago's Grant Park

delivered by AT&T

Póster 2007

AUGUST 1ST-3RD 2008 GRANT PARK CHICAGO

LOLLAPALOOZA

RADIOHEAD RAGE AGAINST THE MACHINE
 KANYE WEST NINE INCH NAILS
 WILCO THE RAconteurs

LOVE AND ROCKETS CHARLIS BARKLEY BLOE PARTY
 LUPE FIASCO FLOODING MOLLY C. LOVE & SPECIAL SAUCE
 SHAWN JONES & THE DAP-KINGS EXPLOSIONS IN THE SKY
 PERRY FARRELL IRON & WINE TOADIES
 ANADOU & NARLAN BLUES TRAVELER
 BATTLE BEYONCE LAKE LOVELL
 GRAND RIVER BRACELIAN GIRLS
 GAIL WILLIAMS WIDE WAVE

THE BLACK KEYS BROKEN SOCIAL SCENE
 MARK RONSON CAT POWER THE NATIONAL
 BRANDY BOON BODOLLO STEPHEN RAILINGS & THE JESSE
 DIERS BENTLEY OKKERVIL RIVER
 JOHN BUTLER TRIO GILL DALL OSS
 BUTCH WALKER RATES OF ESCAPE
 GORING SUFFY THE KILLS
 THE 001 TEAM

RAGNAROK THE BUTTER
 NOME THE VETERANS WARRIOR
 LAURENCE DE JAC WALKERSON & THE SEA
 THE WALKERSONS AND THE BUTTER
 THE BUTTER THE BUTTER
 HOLT PETER BRANDY & THE NATIONAL GO AND GO
 BLACK ANKLETS & THE HONEYBREADS CLYDE & THE TRUE LIVES STEEL TRAIN BANU CARANO THE BLAZES SHUFFLE THE WALKERS RAGE RAGE WILD STREET PLAZA
 ELECTRIC TOUCH EXORCIST SYSTEM THE PORTALLAS THE PARLOR MOB GIBALD LADLE KRISTA HABA YUNGA WITCHCRAFT VE TO TO 1 SUPA DAZER

TEAGATER CRUELTY BEAR
 FREE SIX BLACK EYES BLACKSIPS
 THE TONGS RIGGED BY THE TONGS
 THE WINGS MARCHESSE ORCHIDITA PEALS
 CASINCE WELAPIN PERRAS DE NOTODAL
 EXACT SCENES WITH NORTH BURNING THE ROAD

WWW.LOLLAPALOOZA.COM

Póster 2008



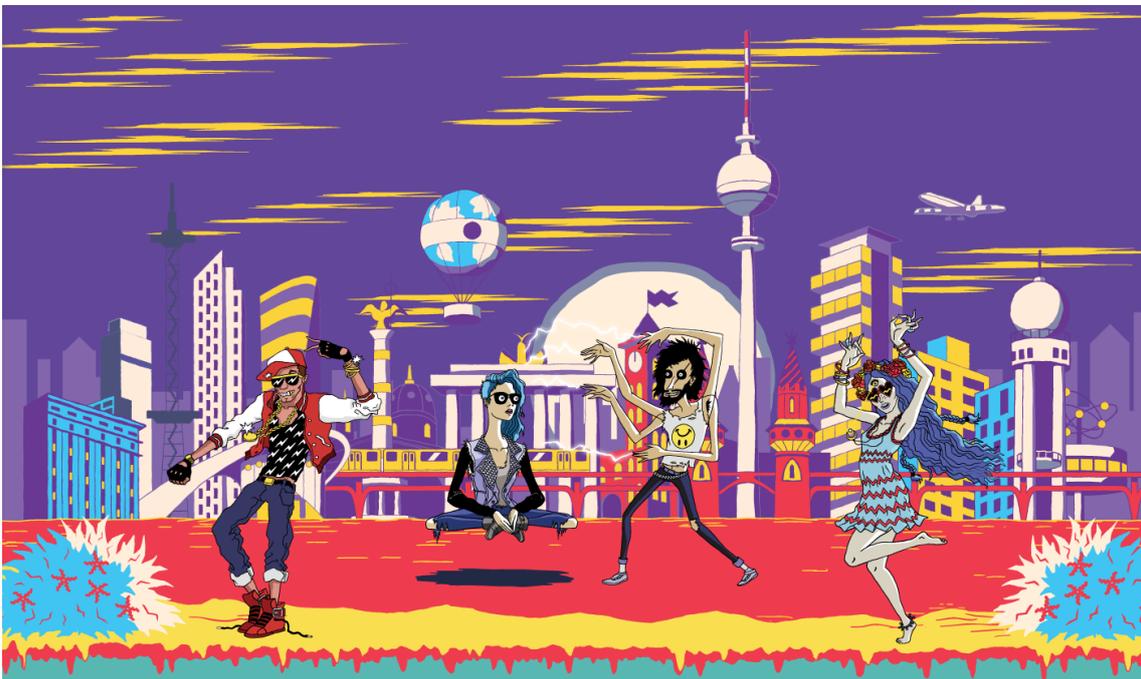
Flyer Portada Lollapalooza Brazil



Flyer lineup Lollapalooza Argentina



Flyer Lollapalooza Francia - Paris



Flyer Lollapalooza Alemania



Flyer lineup Lollapalooza Colombia

Lollapalooza

ARGENTINA

DIA 1

METALLICA · THE XX
 THE CHAINSMOKERS · RANCID · THE 1975
 G-EAZY · TOVE LO · LEON GIECO · CAGE THE ELEPHANT · MARSHMELLO
 GLASS ANIMALS · PONCHO · TCHAMI · DON DIABLO · PALO PANDOLFO
 VANCE JOY · NICOLA CRUZ · CAMPO · SILVERSUN PICKUPS · ALOK
 DENY · HUEVO · DJ PAUL · FIANRU · LA MAQUINA CAMALEON · JOYSTICK

DIA 2

THE STROKES · THE WEEKND
 FLUME · MARTIN GARRIX · DURAN DURAN
 TWO DOOR CINEMA CLUB · MELANIE MARTINEZ · LISANDRO ARISTIMUÑO
 MØ · OLIVER HELDENS · CATFISH AND THE BOTTLEMEN · JIMMY EAT WORLD
 NERVO · TEGAN AND SARA · TURF · CRIOLO · MAD PROFESSOR · GRIZ · BORGORE
 LA YEGROS · SARA HEBE · EL PLAN DE LA MARIPOSA · BESTIA BEBE
 BANDALOS CHINOS · MALEVO · UN PLANETA · USTED SEÑALEMELO

Mucho más que un festival

31 de Marzo **1 de Abril / 2017**
 HIPÓDROMO DE SAN ISIDRO

TARJETA SANTANDER RIO
 cuotas sin interés

TICKETS: **ALLACCESS.COM.AR** **LOLLAPALOOZAAR.COM** #lollaAR

INVITA: **Corona**, **CHEVROLET**, **UNICENTER**, **Wanda Eventos Aires**, **SI**, **METRO 951**

MEDEIA PARTNER: **WAVE**, **DF ENTERTAINMENT**

PRODUCCION: **WAVE**, **DF ENTERTAINMENT**



C.F.T.: 2,14% - 0%

TASA FIJA NOMINAL ANUAL, IVA. Promoción válida del 02/03/2017 al 01/04/2017. Promoción no acumulable. Solo aplica al costo de entrada. Ejemplo: No podrá hacerse por ejemplo una compra de 21.300 en el costo de 2000 más. A LOS CUENTAS DE LA CAJETERA COMERCIAL DE LES CREDITOS CARBA BURO "CREDITO DE ROMA E INVESTITORIAL Y FERRINIERE" LA SUMA DE \$156, QUE SERA DISTRIBUIDA EN LOS PRIMEROS 3 PERIÓDOS CONTINUA AL CARGO DE CREDITO DE RESERVA. Los accionistas de Banco Santander Pcia. S.A. tendrán su responsabilidad a la integridad de los sucesivos descuentos.

Flyer lineup Lollapalooza Argentina

1.7 Recopilación y Análisis de antecedentes

1.7.3 Quilmes Rock

Es una presentación musical anual patrocinada por Cervecería Quilmes y realizada en Argentina. Convoca tanto a artistas argentinos como así también de otras nacionalidades.

La primera versión tuvo lugar en el 2003, y se llevó a cabo en la cancha auxiliar de River Plate. Luego el Festival sigo creciendo a través de los años, ganando público, sponsors, etc. Algunas ediciones se realizaron en ciudad de Córdoba, Rosario también.

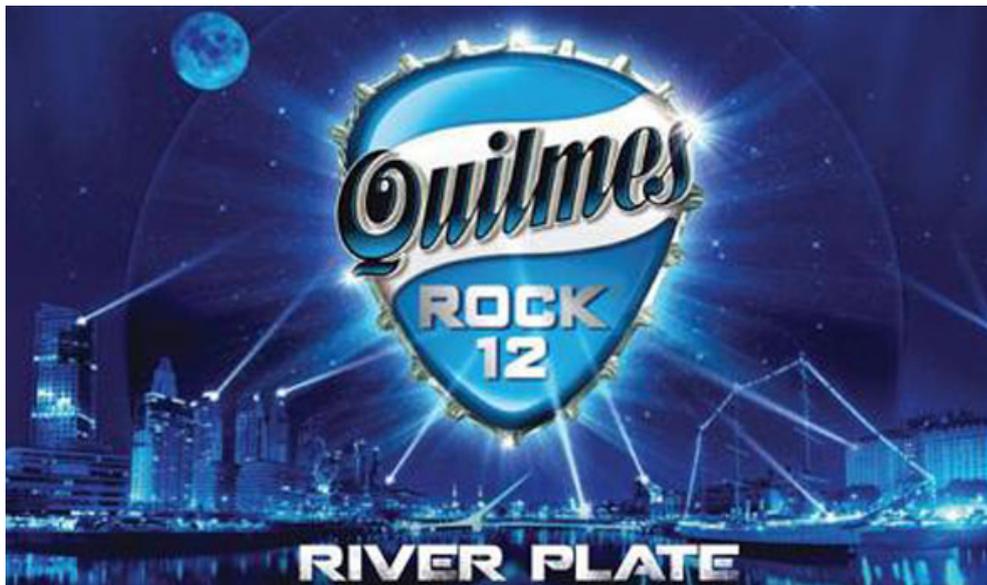
Análisis

El logo del Quilmes Rock utiliza la misma tipografía creada para Quilmes cerveza, usando como fondo un símbolo creado entre la fusión de una tapita de botella de cerveza con la forma de una púa de guitarra, haciendo de esta forma alusión al rock, Quilmes Rock.

El uso de color azul, nos conecta directamente con la marca quilmes, ya reconocida como cerveza.



Logo Quilmes Rock



Flyer Edición Quilmes Rock en River



Flyer Quilmes Rock Cordoba

<p>3 DE ABRIL 2012</p> <p>FOO FIGHTERS</p> <p>MGMT</p> <p>BAND OF HORSES</p> <p>CROSSES</p> <p>JAURIA</p> <p>BANDA INVITADA : JOAN JETT AND THE BLACK HEARTS</p>		<p>4 DE ABRIL 2012</p> <p>FOO FIGHTERS</p> <p>ARCTIC MONKEYS</p> <p>TV ON THE RADIO</p> <p>MASSACRE</p> <p>BANDA INVITADA : JOAN JETT AND THE BLACK HEARTS</p>
<p>ESTADIO RIVER PLATE</p> <p>MAS UNA FECHA NACIONAL A DEVELARSE CON LAS BANDAS MAS IMPORTANTES DE LA ARGENTINA</p>		

Flyer Lineup Quilmes Rock

1.8 Definición de objetivos

Objetivo general:

Diseñar un sistema complejo de identidad visual para un festival de rock.

Objetivos específicos:

- Re-diseño del logo, se explorará las diversas variables y diversas ramas del arte que aportarán a la construcción del mismo.
- Creación de un sistema de identidad unificado, pero a su vez dinamizado siguiendo ciertas líneas y patrones planteados en el proyecto.
- Análisis de los diversos soportes y canales que transmitirán el mensaje de la marca.

1.9 Estrategia de comunicación (Conceptos a comunicar)

Como estrategia de comunicación empezaremos por enfocarnos en la raíz del problema.

La identidad se basará en el diseño y creación de personajes, tomando para ello lugares, flora, fauna, costumbres que identifican el departamento de Cauce y el gran San Juan en general, presentándolos de una forma revolucionaria.

Como herramienta principal se hará uso del dibujo a mano alzada, dando un toque de naturalidad a las ilustraciones que darán vida al festival. Las ilustraciones estarán cargadas de sentidos. Para el proceso de construcción de los personajes ilustrados se hará uso de la espontaneidad que nos brinda el dibujo a mano y las conexiones que irán surgiendo, de esta forma se genera una retroalimentación, lo cual ira dando vida a cada ilustración, cada escenario, contexto donde se encuentren los mismos.

Esto dará como fruto la identidad del festival, el cual será un sistema, pero quedará abierto para futuras modificaciones y agregados, pero siempre manteniendo su origen y estilo.

Conceptos a Comunicar:

- Juventud**
- Dinamismo**
- Vibración**
- Enérgico**
- Diversión**

Estrategia creativa

Se diseñarán una serie de logos y sublogos para el festival, teniendo diversas variables para su difusión, pero perteneciendo a una misma identidad.

Se utilizan ilustraciones de cactus, creando diferentes personajes, en diferentes contextos, siempre en actitudes enérgicas, se recurrirá al arte psicodélico, como medio de expresión, para los afiches. Se decide utilizar el cactus como elemento principal característico de Cauce, para facilitar el reconocimiento y la pertenencia con el departamento donde se realiza dicho Festival.

Estrategia de Medios

Se usarán afiches para la vía pública, carteles tipo tótem, séxtuples para la comunicación externa del festival.

El uso de redes sociales como Facebook e Instagram como medios digitales principales permitirá la comunicación con un público de todas las edades.

La indumentaria y el merchandising oficial permitirán la difusión y reconocimiento del festival. En diversos ámbitos.

PIEZAS GRÁFICAS A REALIZAR

- Rediseño de marca y submarcas
- Diseño Identidad Festival
- 6 Poster (3 informativo, 3 Line up)
- Difusión en Redes Sociales (Facebook, instagram) Stories
- Séxtuple vía pública, chupetes vía pública
- Tótem Informativo vía pública, ubicado en lugares estratégicos del Gran San Juan .
- Remeras, merchandising
- Animaciones redes sociales

2 - Solución

2.1 - Análisis de la Marca

Debido al lugar donde se desarrolló el Festival, una ex Bodega, más precisamente llamada Bodega del Parque (época en la que funcionaba) se tomó como recurso usar el frente de una Barrica de vino, en la cual quedaría circunscripto el denominado Caucete Rock, el mismo funcionará de isologotipo para representar dicho Festival .

Se difundió el festival presentando la marca caucete Rock con diversos logos, los cuales no formaban un sistema evidentemente, haciendo abuso de recursos como por ejemplo, diversas familias tipográficas, diversos cuerpos, diversas variables, ausencia de retículas constructivas. Construcción de misceláneas sin relación alguna con las familias tipográficas.



Logo Caucete Rock



Logo alternativo Caucete Rock



Flyer Caucete Rock

CAUCETE ROCK 2015

JOVENES PORDIOSEROS

LA FRANELA

GUASONES

BERSUIT
VERGARABAT

↓ PARA PARTICIPAR DEBERÁS HACER CLICK EN "ME GUSTA" ↓

**CAUCETE
ROCK**

23 Y 24 DE MAYO

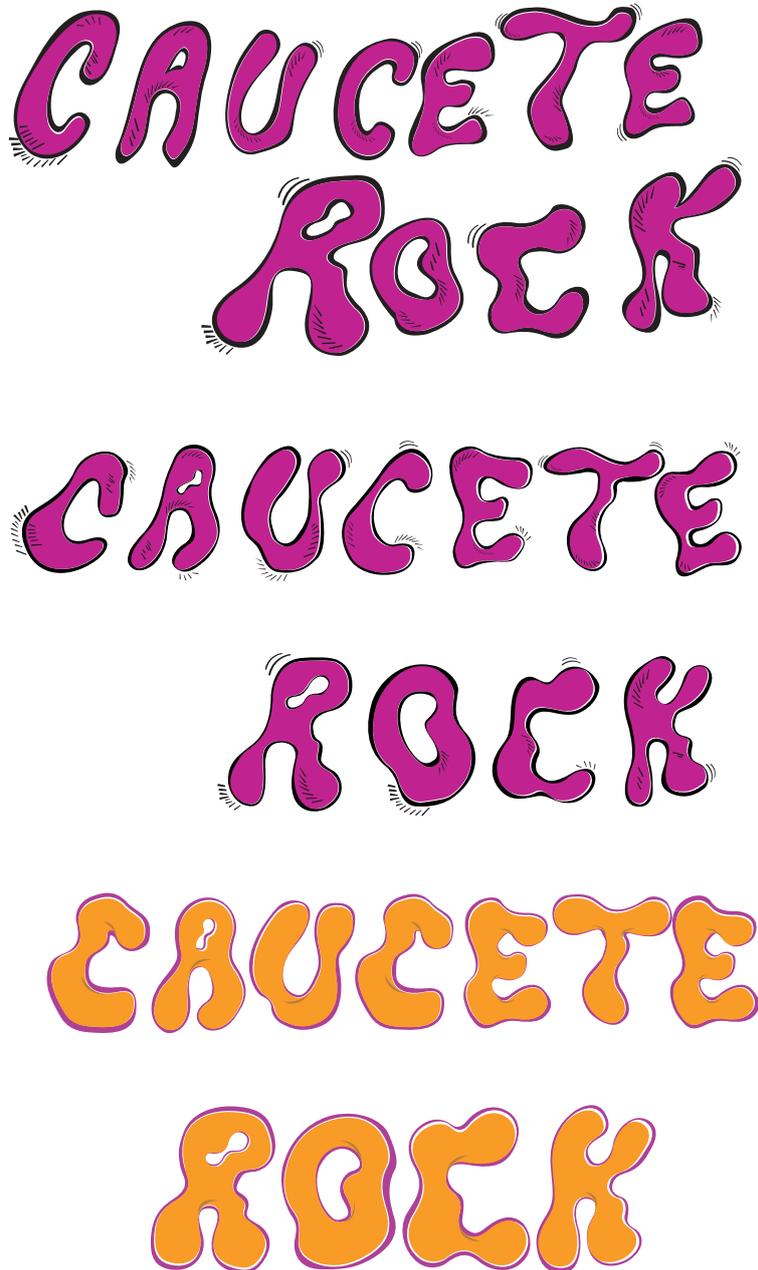
PREDIO EL PARQUE

ENTRADAS EN VENTA

2.2 Anteproyecto

Luego de analizar e investigar diversos Festivales, se decide cambiar, por completo el diseño del logo Cauceete Rock, ya que sus elementos y recursos no aportaban, ni transmitían el alma del festival.

2.2.1 Primeras Propuestas de marca

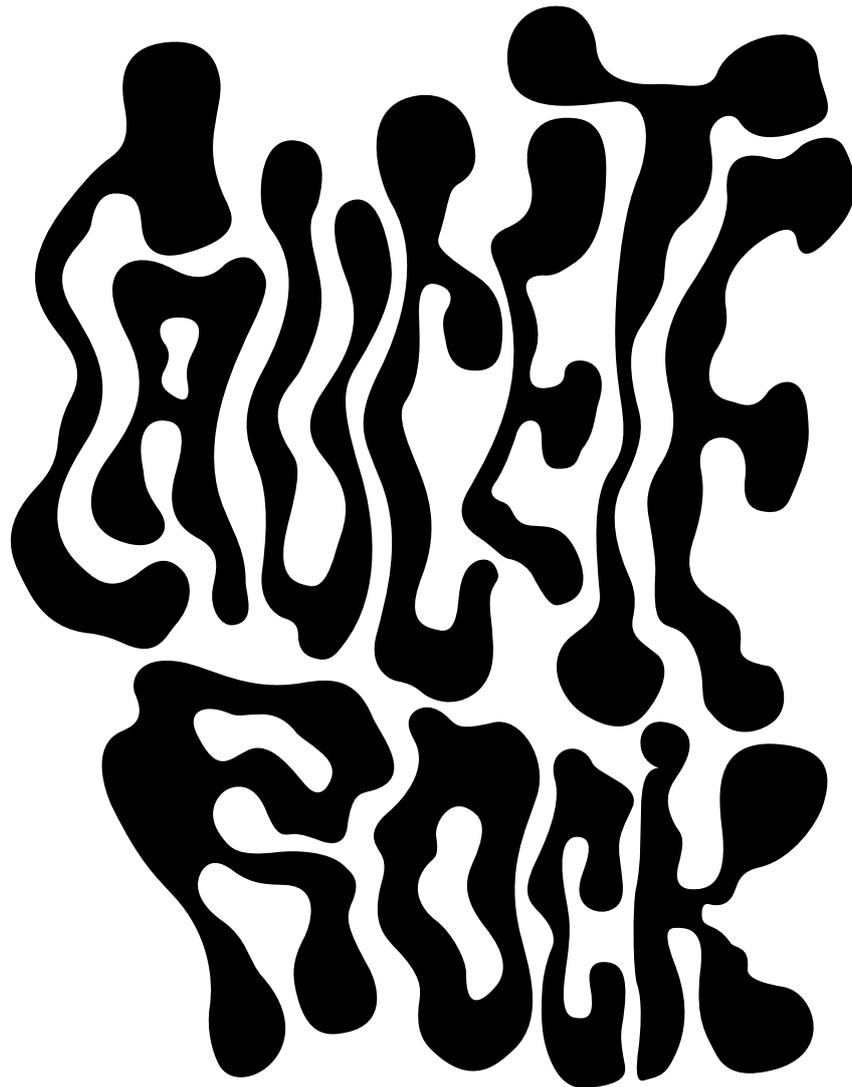


Inspiradas en el arte psicodélico y el uso tipográfico de la época, se quería transmitir conceptos como dinámico, diverso, orgánico. Se buscaba una construcción irregular de los caracteres, sinuosidad en la modulación de las letras. Dichas propuestas sirvieron de disparadores para los futuros logos oficiales del Cauceete Rock.

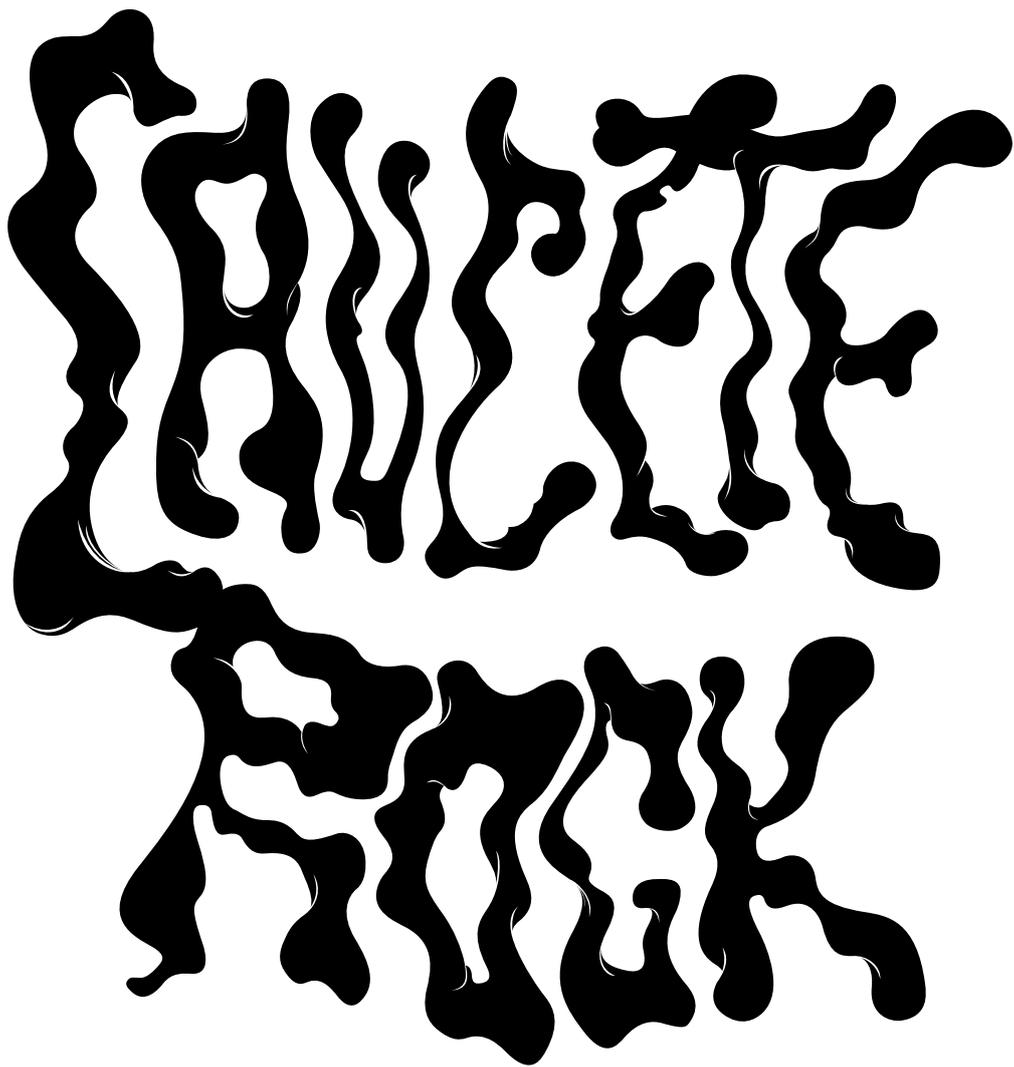
2.2.2 Proceso de Lettering

El proceso comienza con una búsqueda tipográfica, luego se decide realizar una búsqueda mediante el dibujo de letras.

Luego de realizar varios bocetos, diversas composiciones, ajustes ópticos, espaciados, se empieza a encontrar el sentido de la morfología de las letras, sus formas y contraformas.



Se buscó mediante la ilustración, el lettering para el logo que más representara, los conceptos del festival, se decide explorar mediante forma irregulares, que coinciden en algunas modulaciones, y se diferencian en otros trazos, inclusive en la misma letra, pero potenciando su comunicación.



Con base en el arte psicodélico, se diseñaron los logotipos, mediante la Técnica de lettering, se busca darle dinamismo y movimiento a la marca, para de esta manera representar los conceptos seleccionados y atribuidos al festival.

2.2.3 Aplicaciones

Veremos a continuación, algunas piezas gráficas, que formaron parte del proceso de desarrollo de marca y sistema de identidad.



Flyer tipo teaser poster

CAUCETE ROCK



Flyer Informativo



CAUCETE ROCK



**DÍA 1
VIERNES**

La Cofradia Sham
 Viejo Transistor
 33 de Mano
 Vieja Esquina
 Da2Vuelta
 Peor es Bailar
Jovenes Pordioseros
Guasones

**DÍA 1
SABADO**

Difícil de Entender
 Maldito Inconsciente
 Perro Loco
 La Brújula
 La Oveja Negra
La Franela
Bersuit

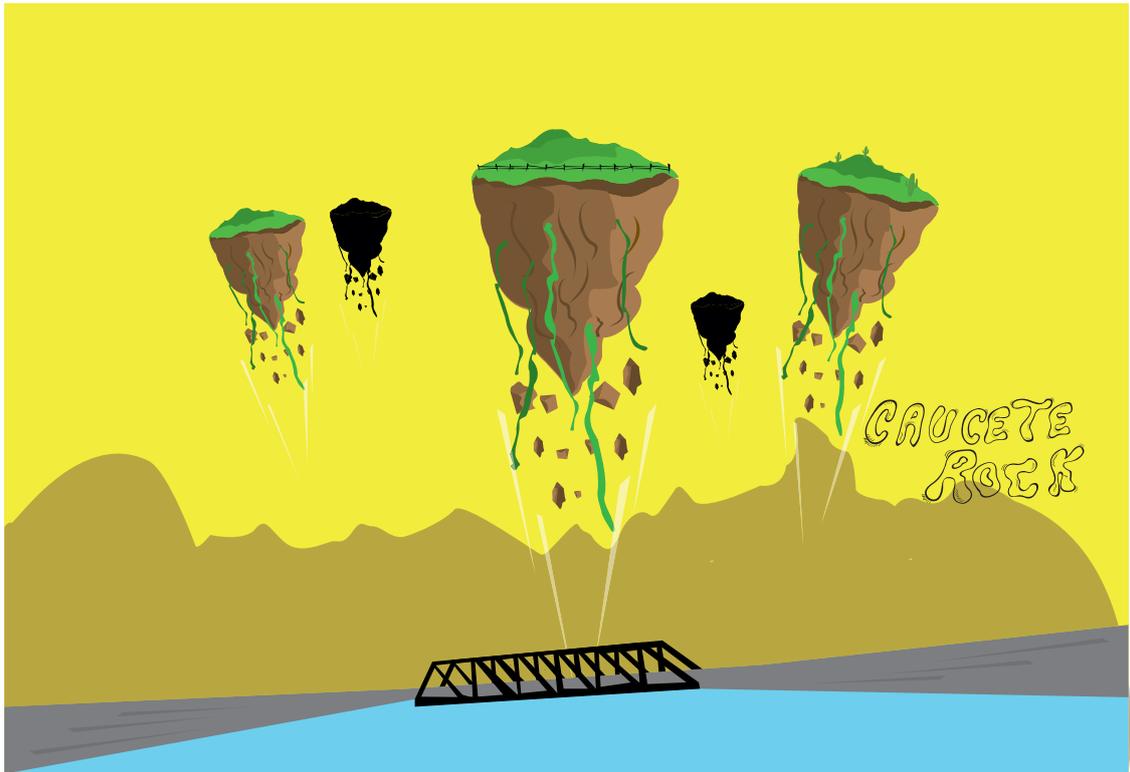
**CAUCETE
ROCK**

**CAUCETE
ROCK**

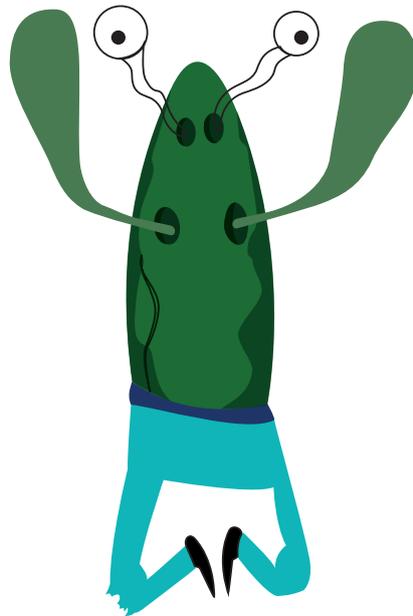
CAUCETE ROCK



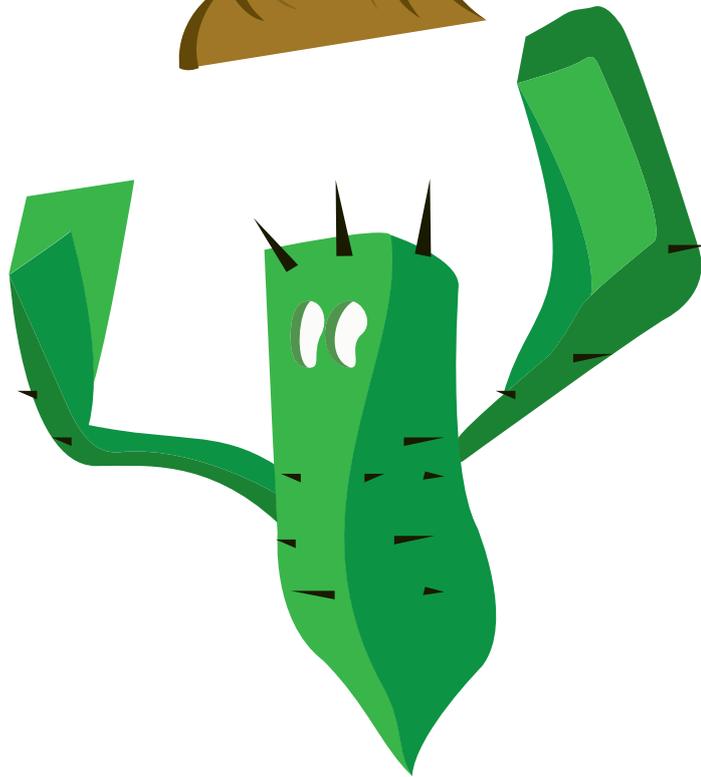
Flyer Informativo



Flyer Informativo



Personajes primeras propuestas



Personajes primeras propuestas

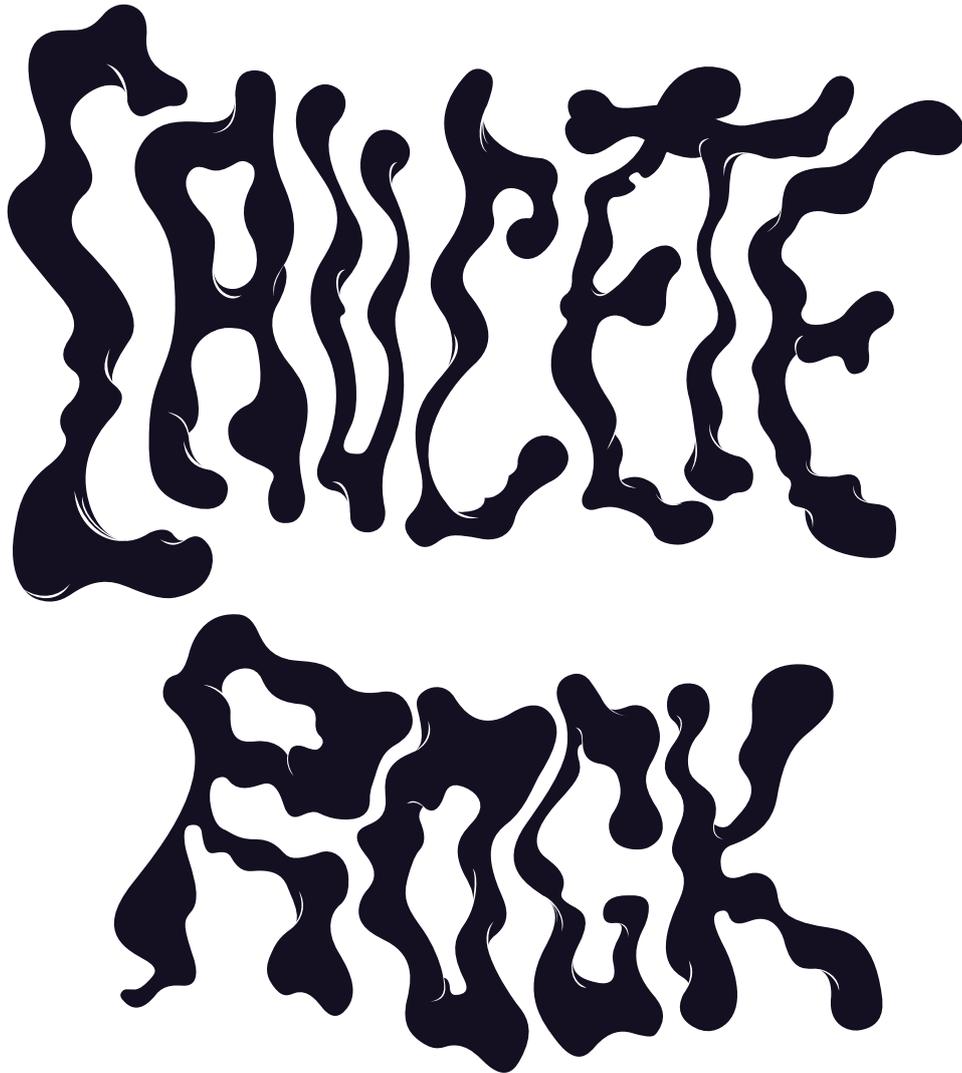
3- Realización

3.1 - Nuevo sistema de identidad

Para la creación del sistema de identidad, se toman referencias del arte psicodélico, el uso de formas radiales, espirales, clonaciones, repeticiones, expansiones de forma.

Combinaciones de colores, tanto armónicas como contrastadas.

Se decide romper las limitaciones del logo antiguo, para darle nuevas posibilidades a la marca.

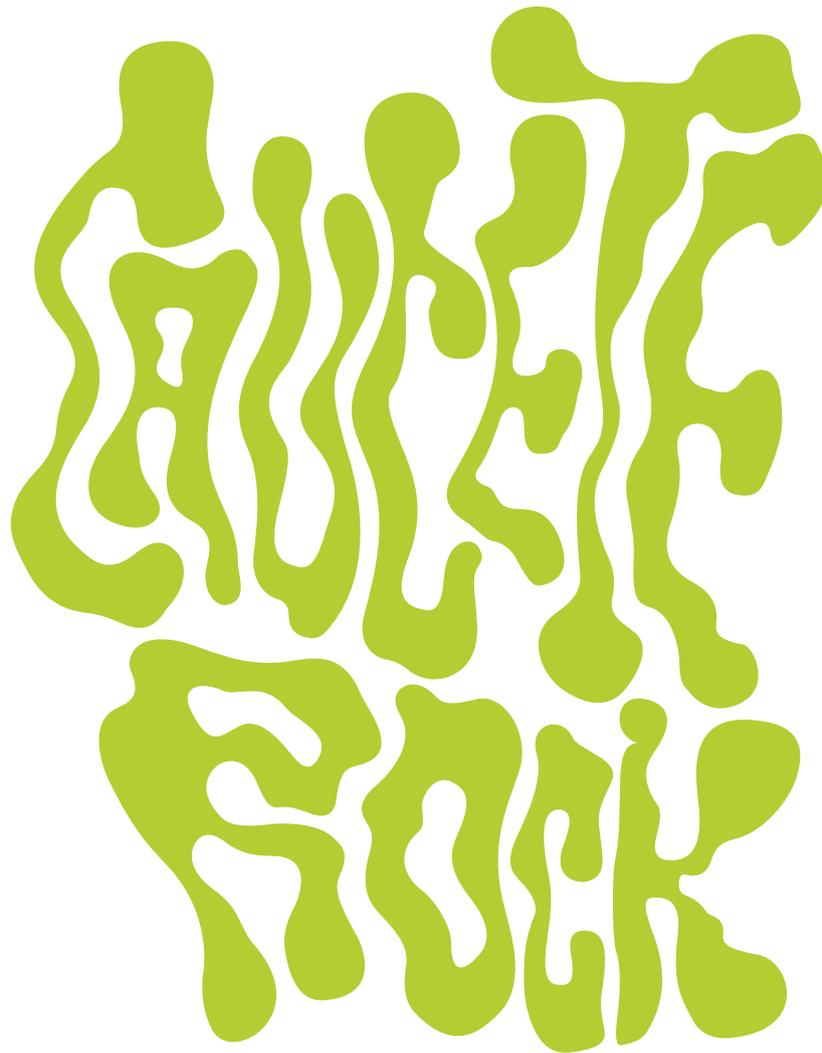


Luego de realizar varios bocetos y alternativas, se decide usar como parte del sistema, diversas submarcas, siempre dentro del mismo sistema creado, basado en el arte psicodélico, generando un tipo de ilustración bien marcado y diferenciado.

3.2- Marca

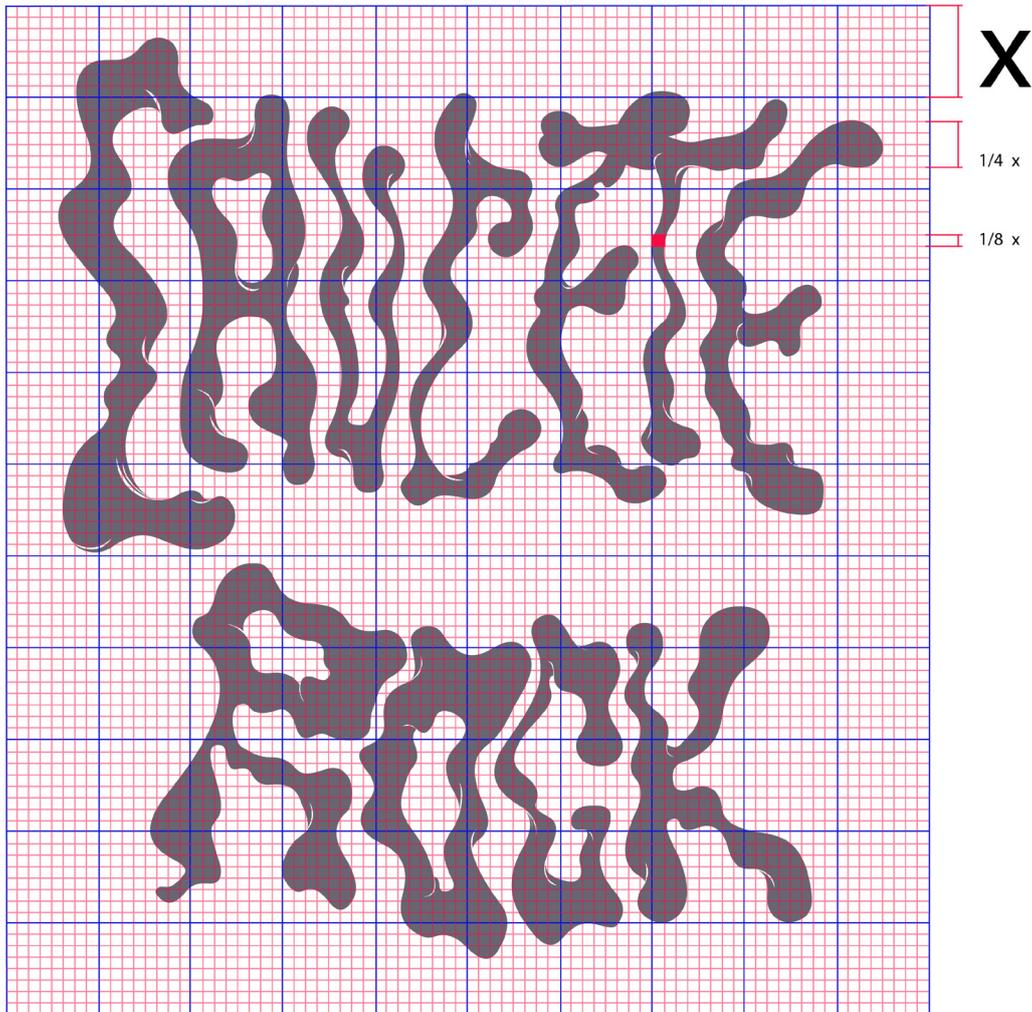
En el proceso de desarrollo de marca se decide utilizar un sistema abierto a futuras modificaciones y aportes, pero marcado por el tipo de ilustración creado para la identidad del festival, inspirado en la flora sanjuanina.

Se utiliza el dibujo a mano alzada para crear todas las piezas del sistema, al igual que las sub-marcas y los textos informativos, logrando de esta forma una articulación armónica, entre texto e ilustración.



Especificaciones técnicas

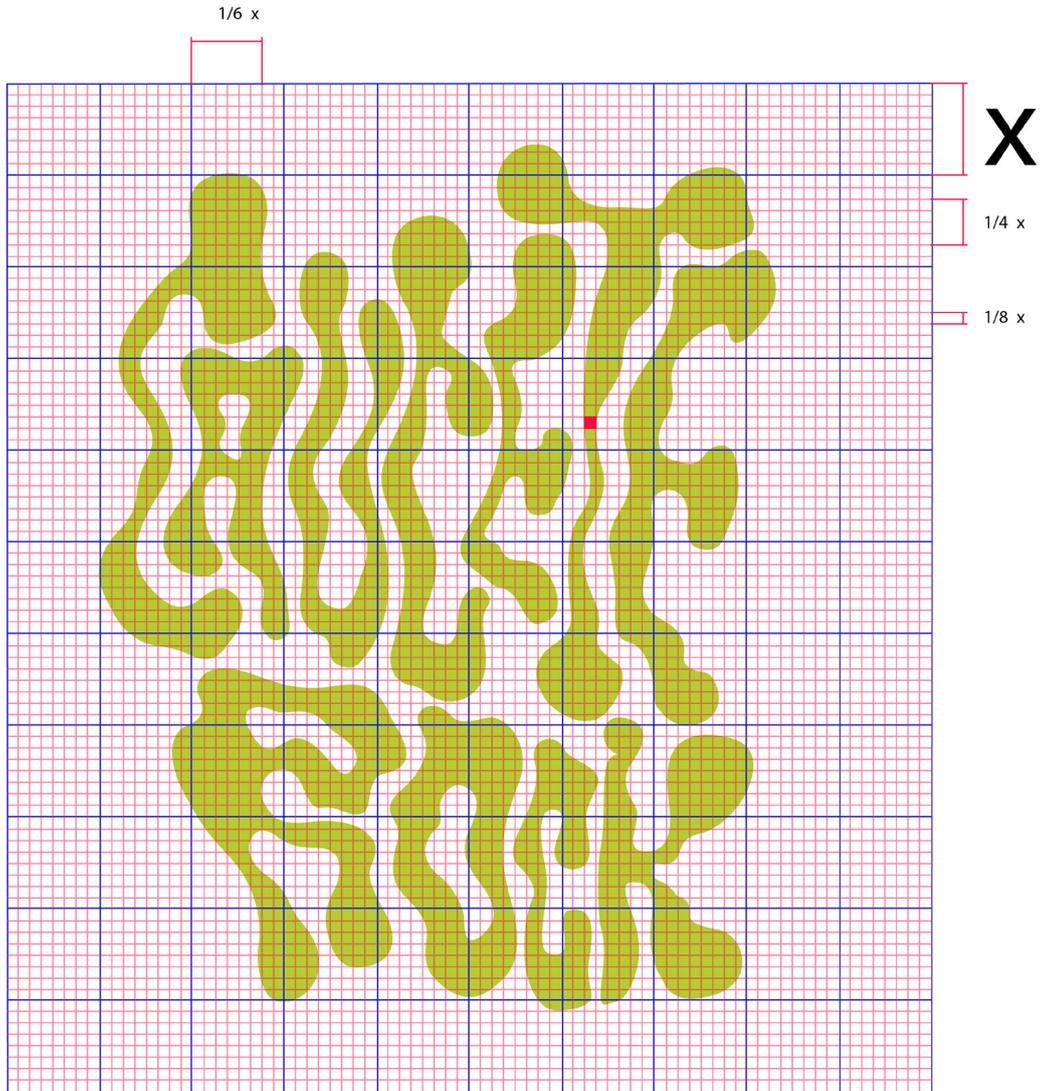
Grilla Constructiva



Se diseña una grilla modular, donde "X" será subdivido en 8 módulos, asegurando las correctas modulaciones de cada una de las letras, en sus diferentes presentaciones de submarcas, pertenecientes al sistema, estableciendo así la unidad de medida, para asegurar el correcto uso en cualquier soporte y medida.

3.3- Submarca

Las propuestas de logos diseñados, funcionarán tanto de logo principal, como logo secundario, dependiendo del soporte y el formato usado.



Sublogos

Mediante lettering se decide crear sublogos, que se complementaran con algunos de los póster oficiales.

The image shows a stylized logo in a vibrant green color. The text is arranged in two lines. The top line reads 'CAUCETE' and the bottom line reads 'BODCK'. The letters are thick, blocky, and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The entire logo is tilted at an angle, leaning to the right.

Sublogo 1

CAULDRON
ROCK

Sublogo 2

3.4- Código Tipográfico

Tipografía Secundaria

Cooper Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.:;”°()+-*/=

3.5- Código Cromático

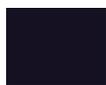
Color



CMYK: C62 Y62
RGB: R106 G186 B128
PANTONE 375 PC



CMYK: C2 M98 Y44
RGB: R227 G14 B89
PANTONE 1925 PC



CMYK: C96 M94 Y50 K74
RGB: R21 G16 B34
PANTONE 5275 PC



CMYK: C75 M57
RGB: R82 G108 B178
PANTONE 5125 PC



CMYK: C45 M20 Y22 K2
RGB: R153 G181 B191
PANTONE 5005 PC



CMYK: C37 Y91
RGB: R181 G206 B51
PANTONE 305 PC

3.6- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Póster Informativos vía pública.

Colocados en los chupetes de las avenidas más importantes de la ciudad de San Juan.



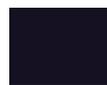
Código cromático



CMYK: C62 Y62
RGB: R106 G186 B128
PANTONE 375 PC



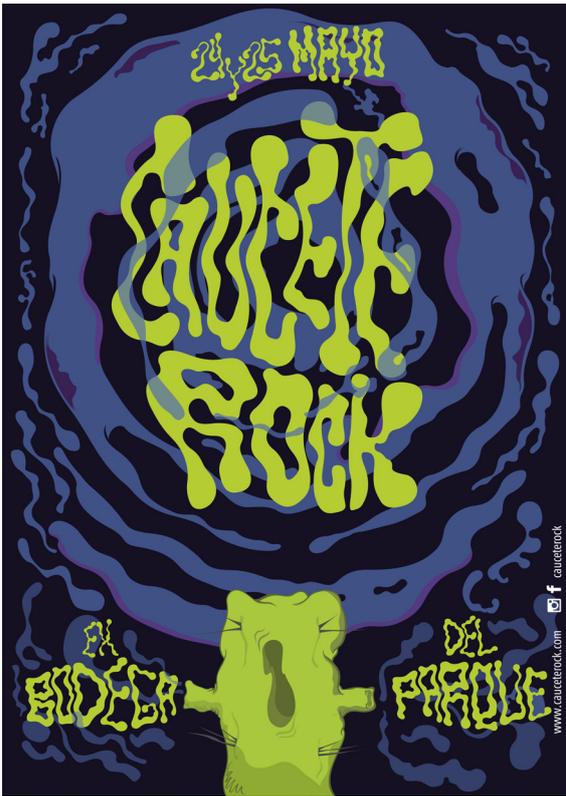
CMYK: C2 M98 Y44
RGB: R227 G14 B89
PANTONE 1925 PC



CMYK: C96 M94 Y50 K74
RGB: R21 G16 B34
PANTONE 5275 PC

Soporte: Papel Blue Back

Sistema de impresión: Plotter de impresión de alta resolución ecosolvente



Soporte: Papel Blue Back
 Sistema de impresión: Plotter de impresión de alta resolución ecosolvente

Código cromático



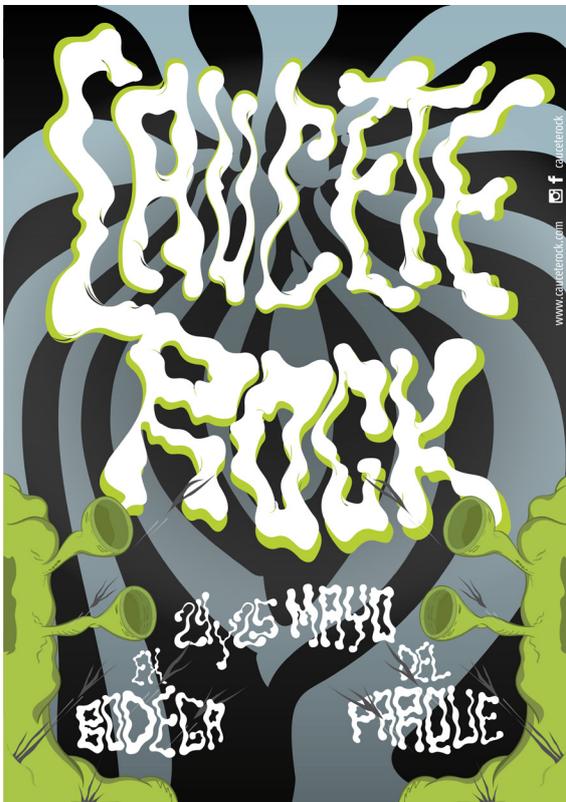
CMYK: C37 Y91
 RGB: R181 G206 B51
 PANTONE 305 PC



CMYK: C75 M57
 RGB: R82 G108 B178
 PANTONE 5125 PC



CMYK: C96 M94 Y50 K74
 RGB: R21 G16 B34
 PANTONE 5275 PC



Código cromático



CMYK: C37 Y91
 RGB: R181 G206 B51
 PANTONE 305 PC



CMYK: C45 M20 Y22 K2
 RGB: R153 G181 B191
 PANTONE 5005 PC



CMYK: C96 M94 Y50 K74
 RGB: R21 G16 B34
 PANTONE 5275 PC

3.6- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Póster Lineup



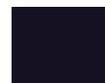
Código cromático



CMYK: C37 Y91
RGB: R181 G206 B51
PANTONE 305 PC



CMYK: C62 Y62
RGB: R106 G186 B128
PANTONE 375 PC



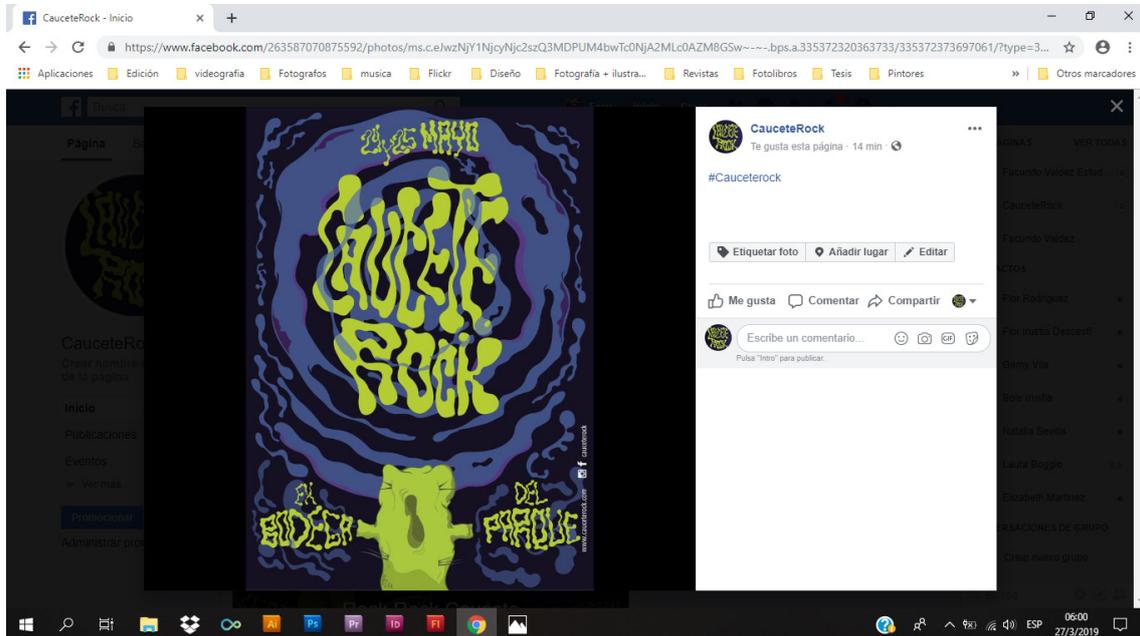
CMYK: C96 M94 Y50 K74
RGB: R21 G16 B34
PANTONE 5275 PC

Soporte: Papel Blue Back

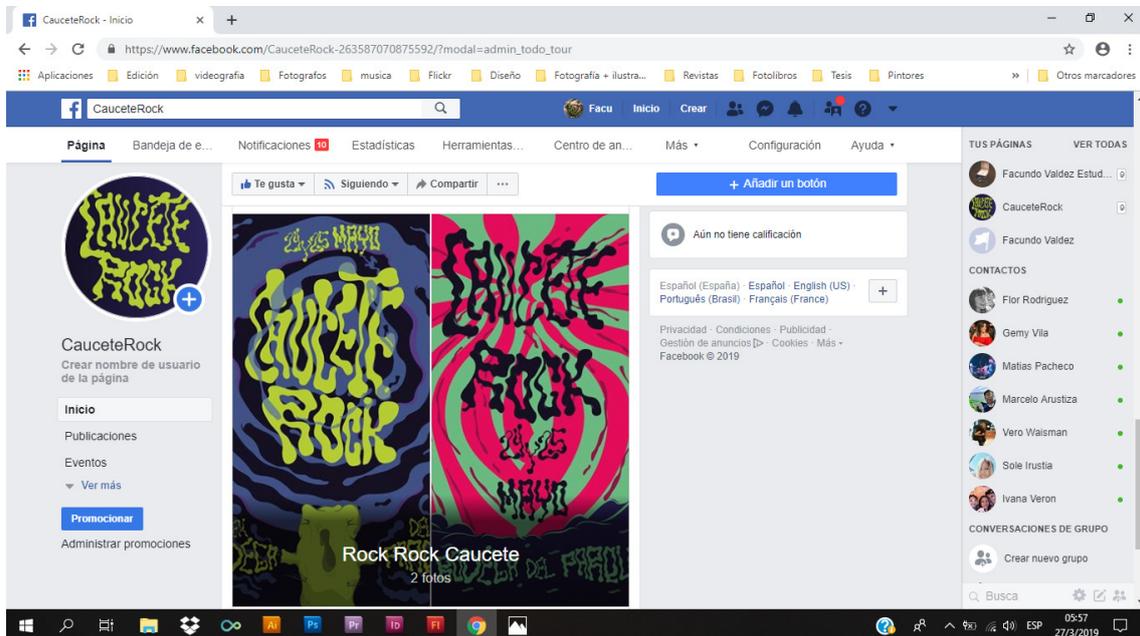
Sistema de impresión: Plotter de impresión de alta resolución ecosolvente

3.6.2- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

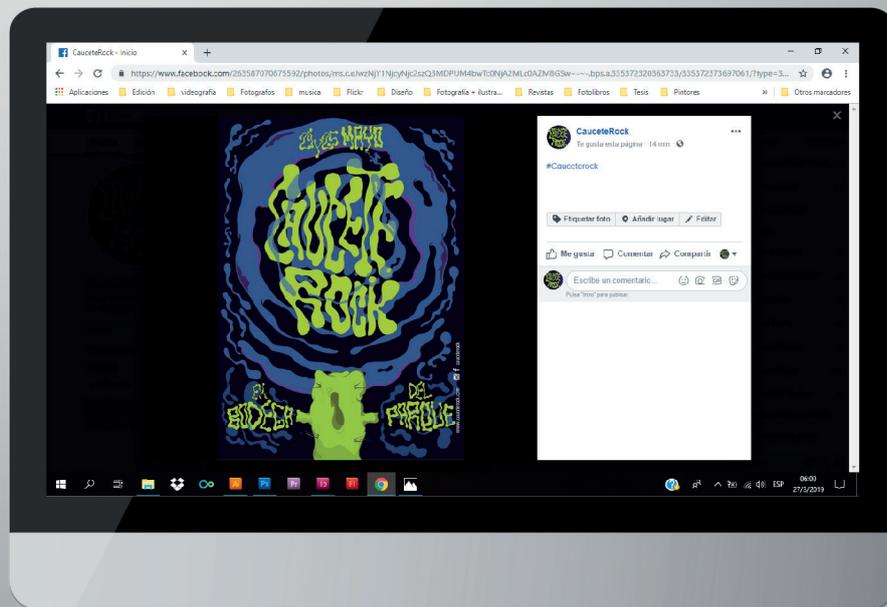
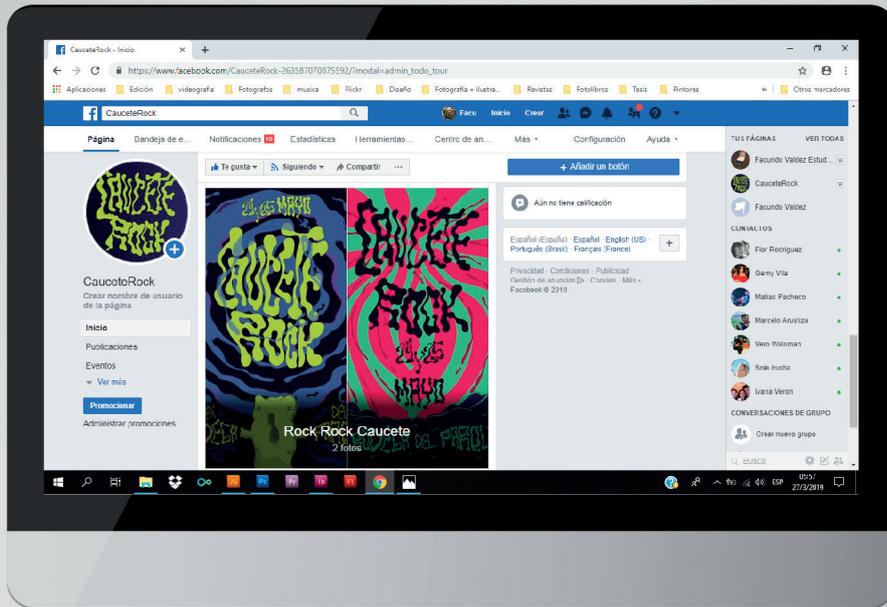
Póster para redes sociales, se ajustara el formato de los mismos respetando los tamaños de posteo, de cada red social.

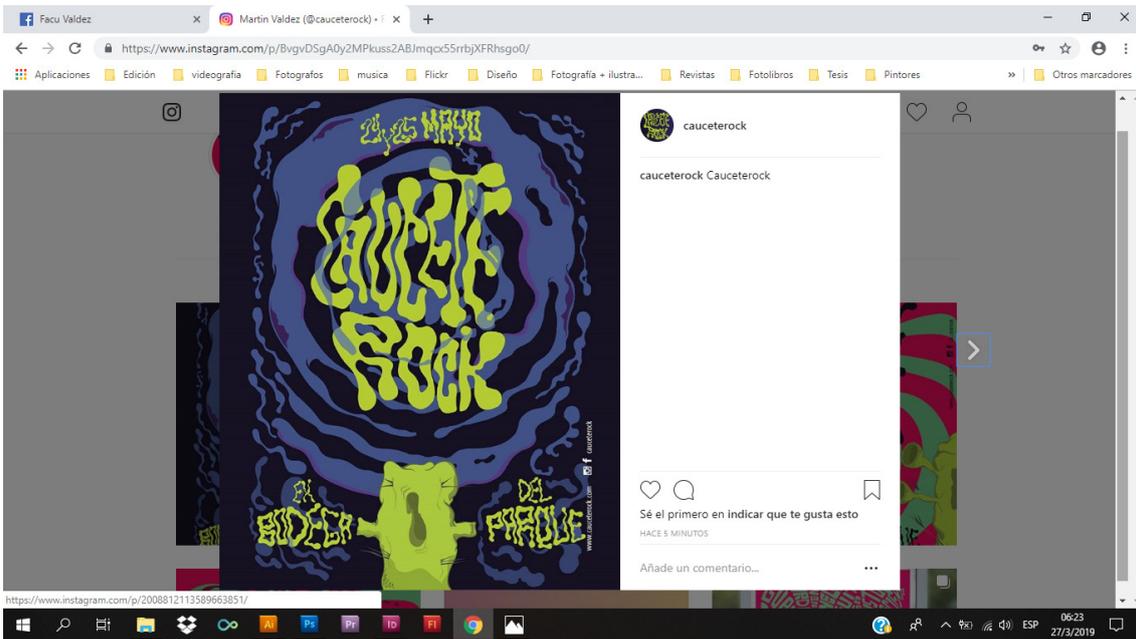


Captura de pantalla facebook

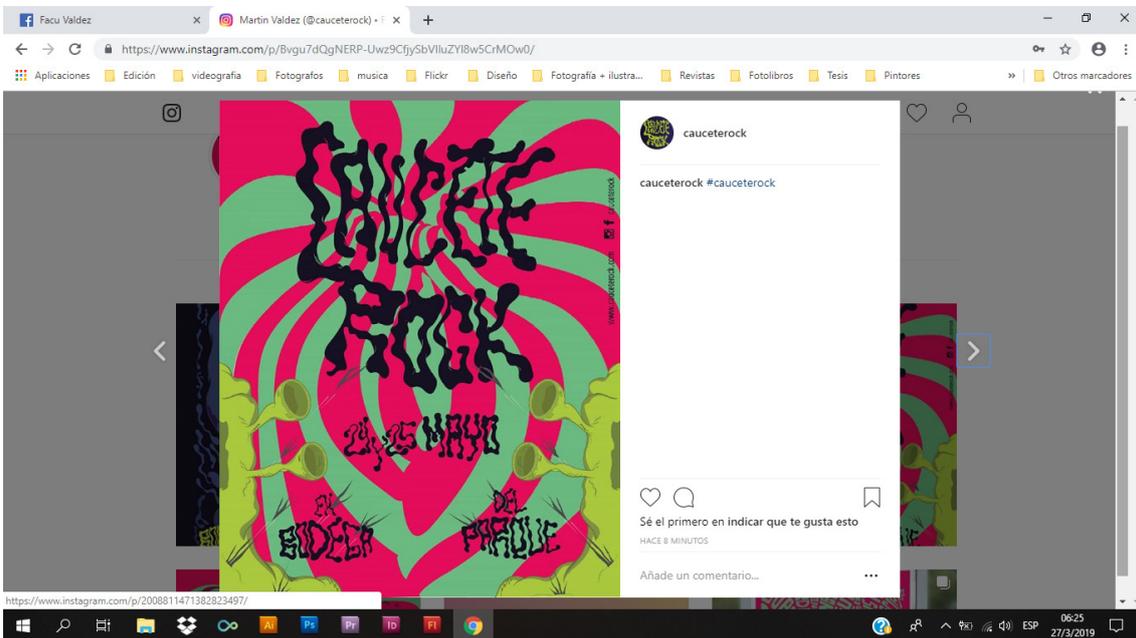


Captura de pantalla facebook

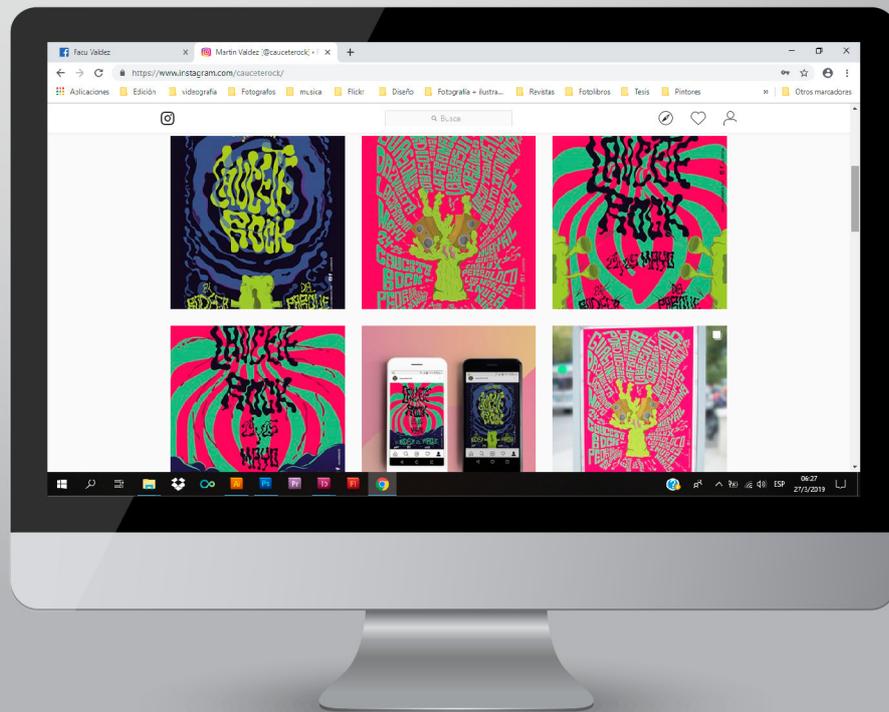
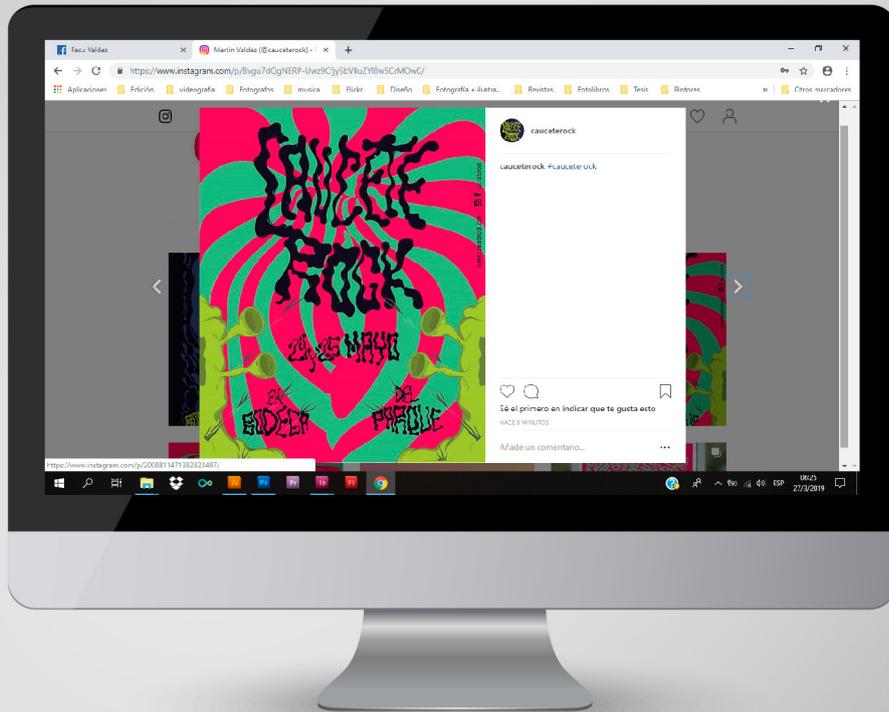




Captura de pantalla instagram



Captura de pantalla instagram



Difusión en Redes Sociales
Portadas página de Facebook



Se diseñarán las portadas con los personajes creados para el Cauce Rock, ajustando el tamaño de portada de cada red social y sus respectivas medidas.

Difusión en Redes Sociales
Stories Instagram / Facebook



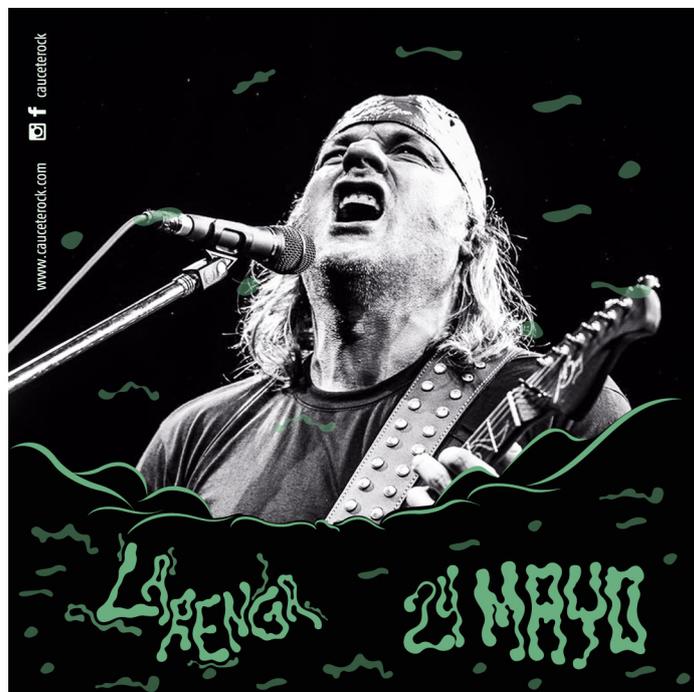
Se diseñaron las stories Instagram y Facebook con los personajes creados para el Caucete Rock, las mismas poseen el mismo tamaño, por lo cual se podrán usar en ambas redes sociales.

Difusión en Redes Sociales

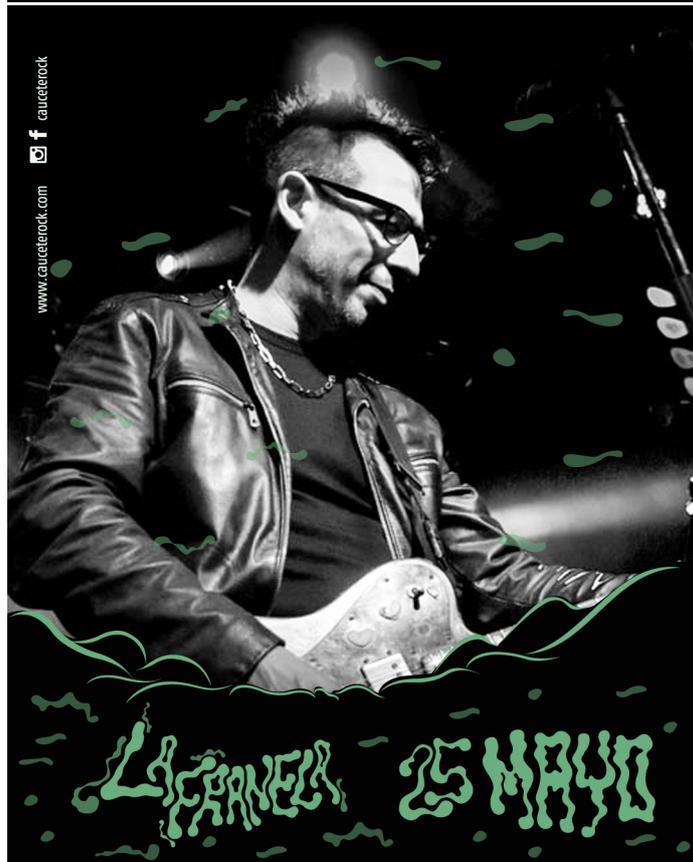
Flyer para instagram, presentación bandas nacionales.



Flyer digital redes sociales, formato cuadrado

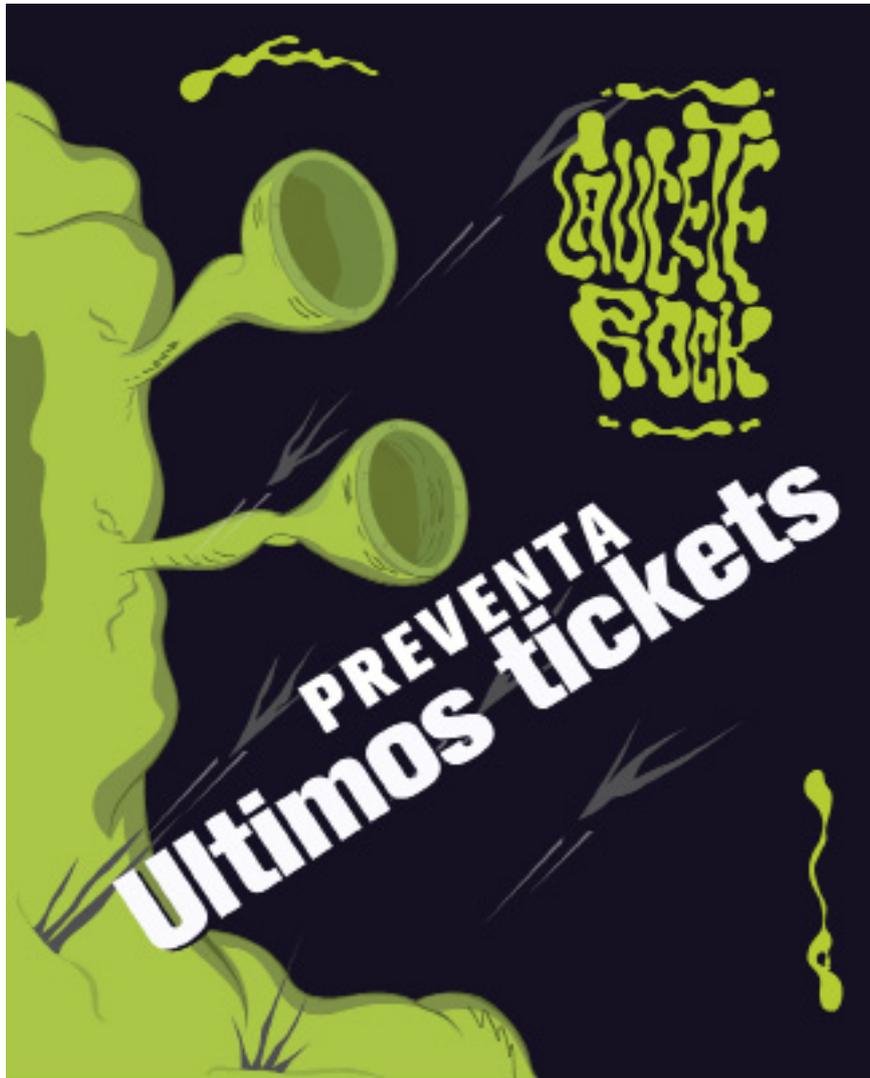


Flyer digital redes sociales, formato cuadrado



Flyer digital redes sociales, formato vertical

3.6.3- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)



Flyer Comunicados Oficiales

3.6.3- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)



Flyer Comunicados Oficiales



Póster, vía Pública. (Contextualización)



Póster, vía Pública. (Contextualización)



Póster, vía Pública. (Contextualización)

3.6.4- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)



Soporte: Papel Blue Back
Sistema de impresión: Plotter de impresión de alta resolución ecosolvente



Póster, formato séxtuple vía pública. (Contextualización)

Contextualización



Póster, vía pública. (Contextualización)



Póster, vía pública. (Contextualización)

3.6.5- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)
Póster, formato tótem vía pública.



Contextualización



Soporte: Lona front light
Sistema de impresión: Plotter de impresión de alta resolución / tinta látex

Los mismos estarán ubicados en puntos estratégicos, lugares de gran concurrencia de personas, avenidas importantes de la ciudad de San Juan.

3.6.6-Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Merchandising

Remeras Oficiales CAUCETE ROCK

Creación de diversas gráficas, para las remeras oficiales del CAUCETE ROCK, respetando el tipo de ilustración, y el sistema de identidad desarrollado.

Material: algodón / poliéster

Estampado: serigrafía / sublimación

























3.6.6-Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

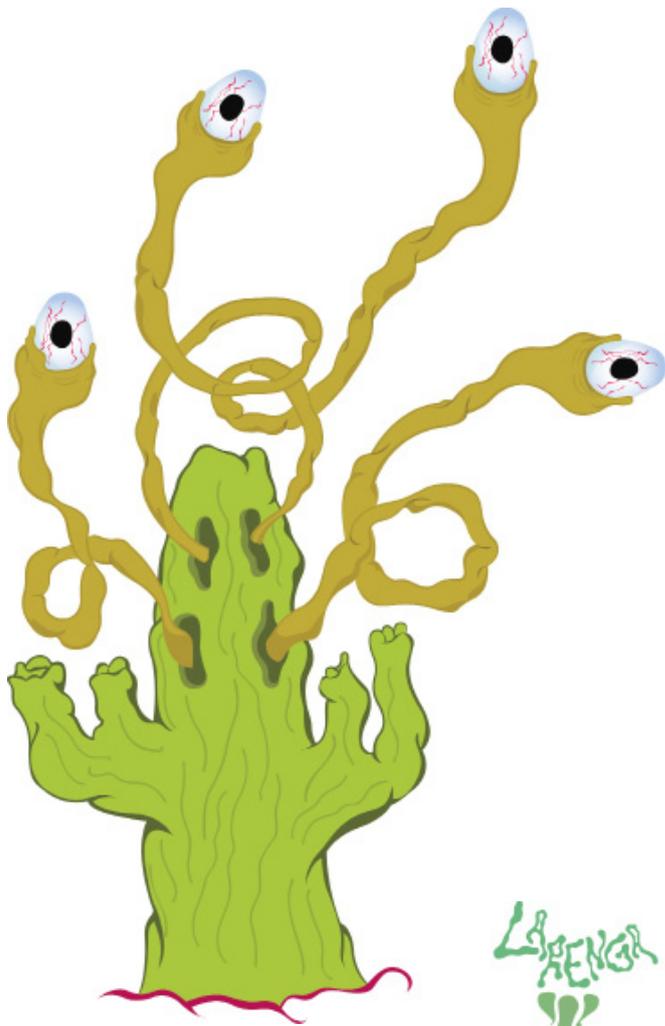
Merchandising

Sticker autoadhesivos, personajes, marca Cauce Rock.



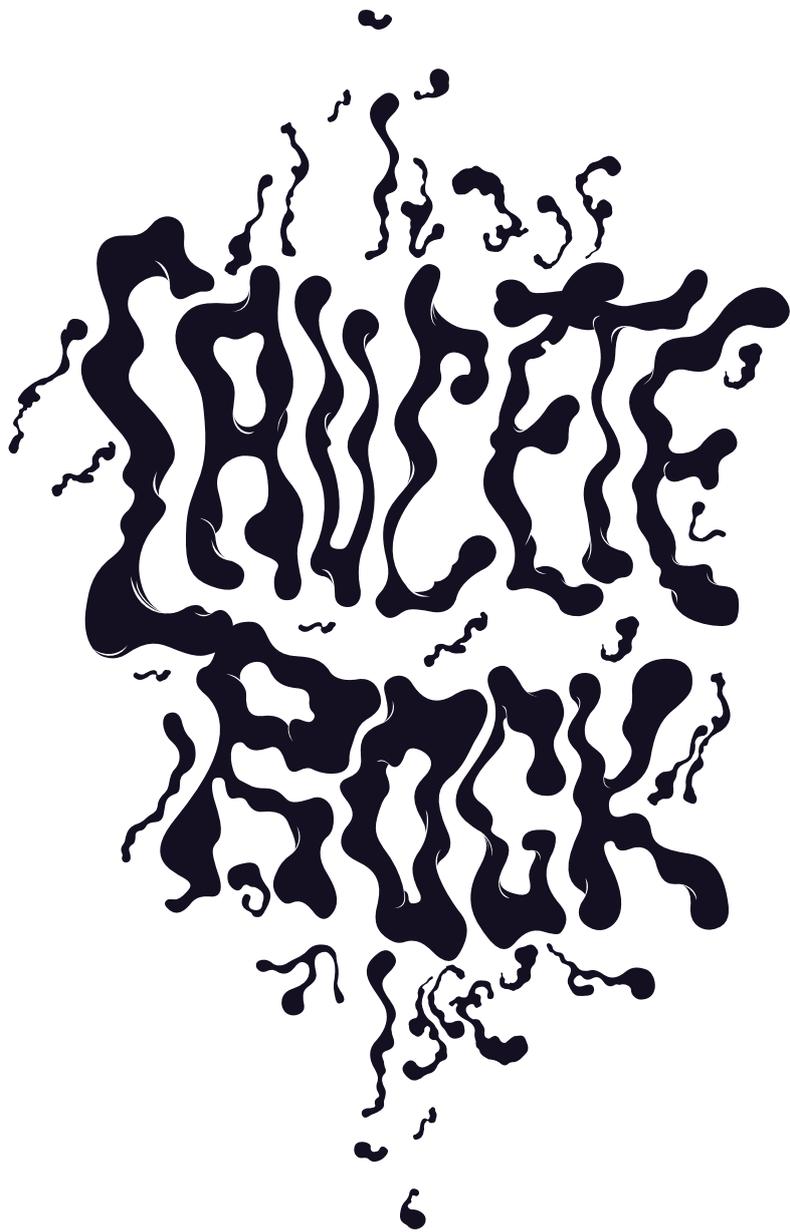
Material: Vinilo

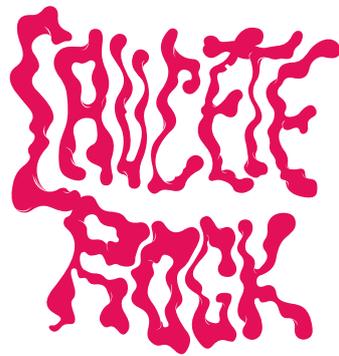
Sistema de impresión: Plotter de impresión de alta resolución

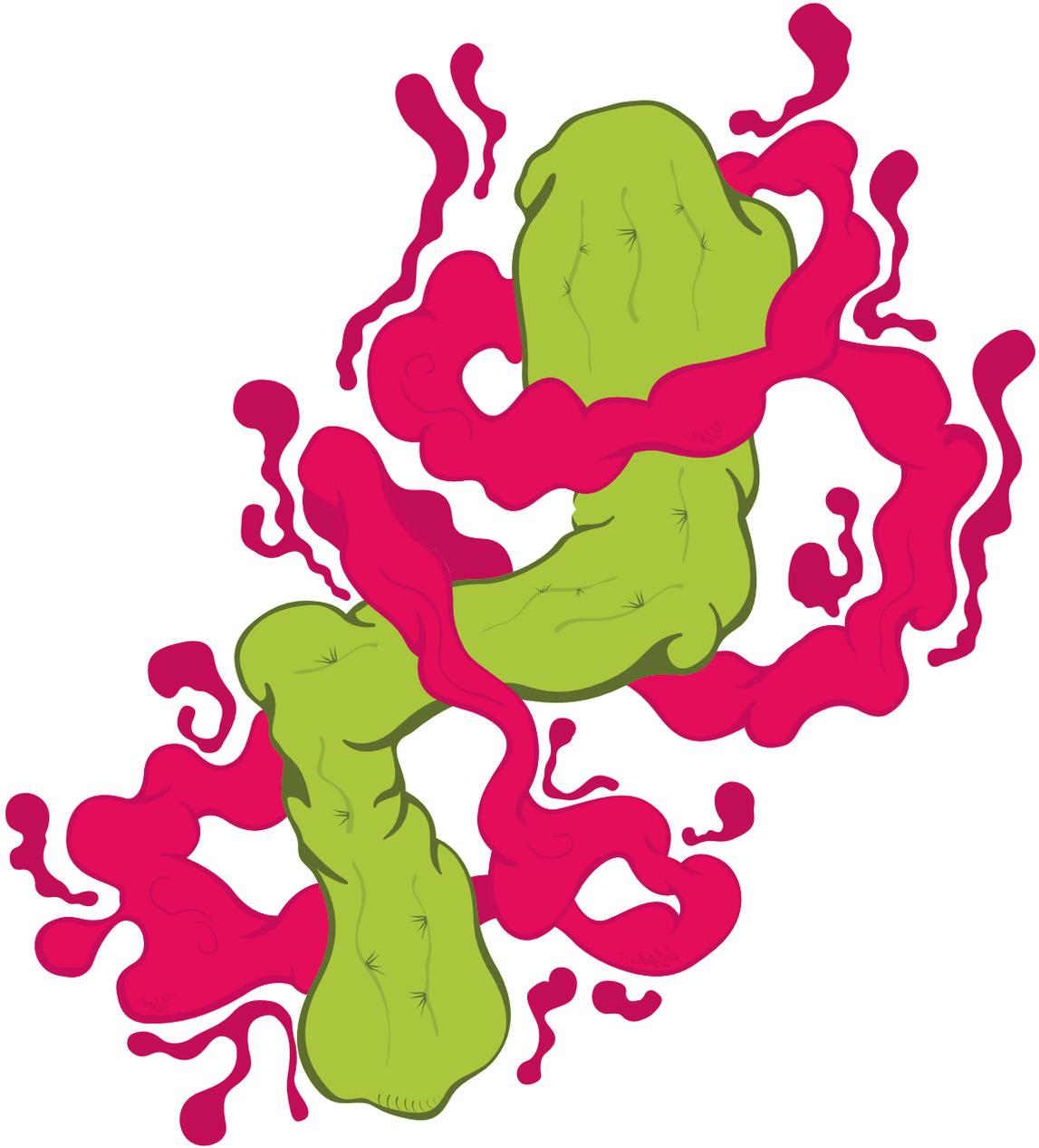


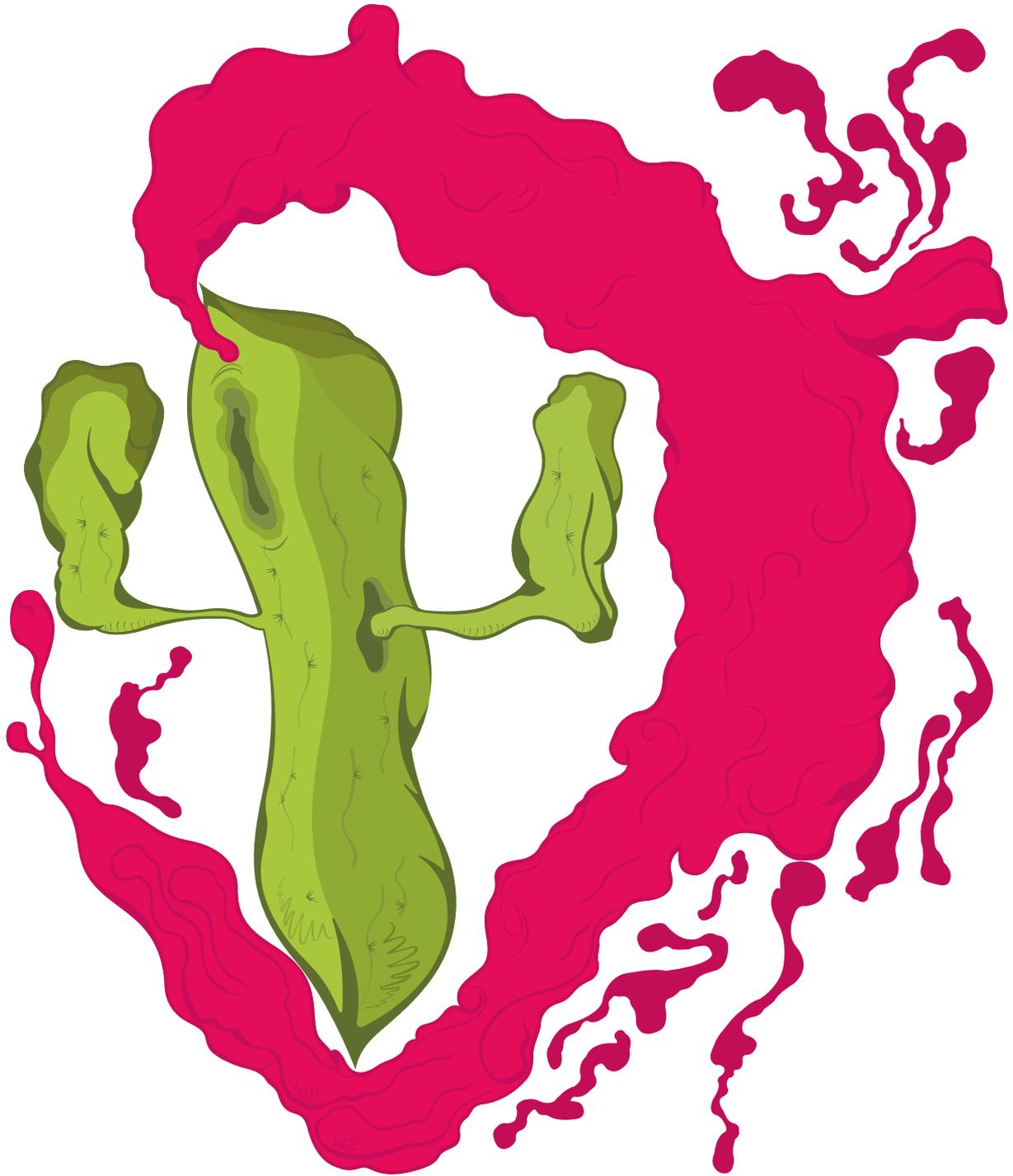












3.6.6-Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Merchandising

Fundas Teléfonos



Material: Plástico / Silicona

Sistema de impresión: Sublimación



Material: Plástico / Silicona
Sistema de impresión: Sublimación

3.6.6-Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Merchandising

Gorras



Material: Algodón / Poliéster

Sistema de impresión: Sublimación / Vinilo termotrasnferible



3.6.6- Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Merchandising

Pin



Material: Metal

Sistema de impresión: Sublimación



3.6.6-Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

Merchandising

Llaveros



Material: Plástico

Sistema de impresión: tampografía



3.6.6-Piezas de Identidad (Sistema de Marca)

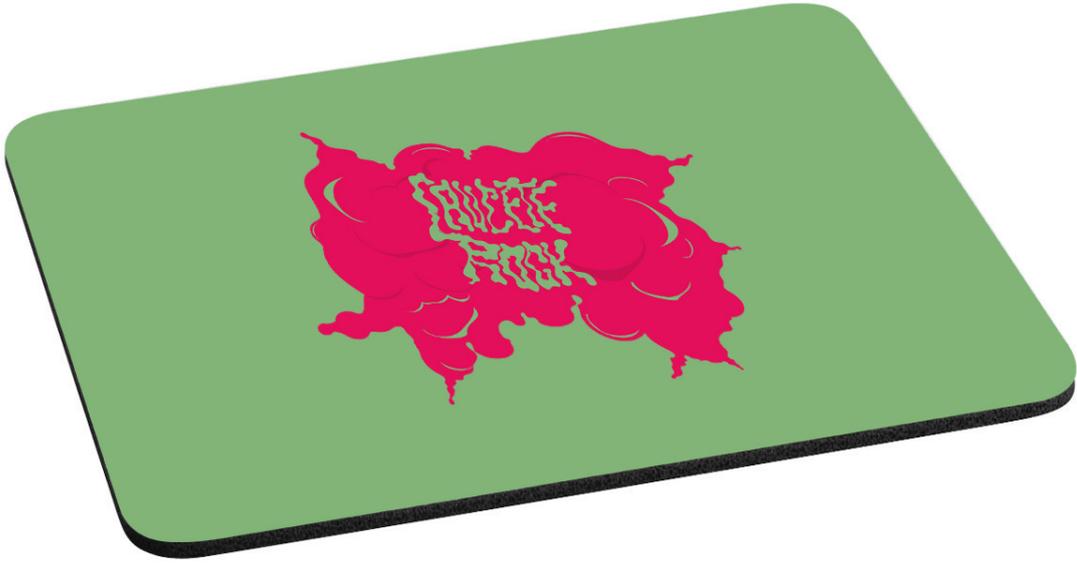
Merchandising

Padmouse



Material: Goma y tela

Sistema de impresión: Sublimación



4- Bibliografía

Wedell, T. (2012). *El Problema del Diseño Gráfico – Del Problema a la Solución*. Barcelona: Blume Editorial

Frascara, J. (1997) . *Diseño gráfico para la gente* . Buenos Aires Argentina: Infinito Ediciones

Chaves, N & Belluccia, R . (2003) *Diseño y gestión de símbolos y logotipos* . Buenos Aires: Paidós Editorial

Web

Serrano, M. (2015). Como piensa el diseñador para crear. Foroalfa: foroalfa.org. <https://foroalfa.org/articulos/como-piensa-el-disenador-para-crear>.

Muñoz, J. L. (2016). Casos de diseño social. Foroalfa: Foroalfa.org. <https://foroalfa.org/articulos/casos-de-diseno-social>.

Serrano, M. (2015). Diseño gráfico y metáfora. Foroalfa: foroalfa.org. [https://foroalfa.org/articulos/disen-grafico-y-metadora](https://foroalfa.org/articulos/disen-grafico-y-metфора).

Villalba, J. (2014). El origen de los carteles psicodelicos de los 60. Yorokobu: Yorokobu.es. <https://www.yorokobu.es/el-origen-de-los-carteles-psicodelicos-de-los-60/>.

tipos de arte. (2014). Arte psicodelico. tipos de arte : Tipos de arte.com. <https://tiposdearte.com/arte-psicodelico/>.

Besenzoni, C. (2017). Lettering el arte de dibujar letras a mano. El observador: El observador.com.uy . <https://www.elobservador.com.uy/nota/-lettering-el-arte-de-dibujar-letras-a-mano--2017726500>.

Radioactiva. (2016). La historia de Lollapalooza a través de sus posters. Radioactiva : Radioactiva.com. <http://www.radioactiva.com/2016/la-historia-llollapalooza-traves-posters-144561.html#1991>.

STAVRINAKIS, A. (2017). Juan Marco, el diseñador oficial de Lollapalooza mundial. Lo que va: Loqueva.com. <https://loqueva.com/juan-marco-el-disenador-oficial-de-llollapalooza-mundial/>.