



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGIAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título de la Investigación:

“Representación de la estética visual del género musical K-pop a través del Swiss Design”

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Sierra Montúfar Leslie Michelle

Tutor:

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Leslie Michelle Sierra Montúfar, con cédula de ciudadanía 0202056685, autora del trabajo de investigación titulado: “Representación de la Estética Visual del Género Musical K-pop a través del Swiss Design”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.




Leslie Michelle Sierra Montúfar

C.I: 0202056685

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Jorge Enrique Ibarra Loza catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “Representación de la estética visual del género musical K-pop a través del Swiss Design”, bajo la autoría de Leslie Michelle Sierra Montúfar; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días del 24 de Abril de 2024.



Jorge Enrique Ibarra Loza
C.I: 0603013632

DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, “Representación de la Estética Visual del Género Musical K-pop a través del Swiss Design” presentado por Leslie Michelle Sierra Montúfar, con cédula de identidad número 0202056685, bajo la tutoría de Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

William Quevedo, Mgs.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mariela Samaniego, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Iván Benítez, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, Leslie Michelle Sierra Montúfar con CC: 0202056685, estudiante de la Carrera de diseño gráfico, **VIGENTE**, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "Representación de la estética visual del género musical K-pop a través del Swiss Design", cumple con el 3%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Turnitin, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de Abril de 2024



Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza
TUTOR(A) TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mi familia quienes me dieron su apoyo constante y ánimos en este camino de aprendizaje. A mis abuelitos Martha Remache y Manuel Sierra por su amor y paciencia, apoyándome en lo necesario para que pudiera cumplir con mis metas. A mis padres Roberto Sierra y Verónica Montúfar quienes me acompañaron en esta etapa de mi vida, tanto en los buenos y malos momentos lo cual fue una fortaleza para terminar con esta etapa académica. A mis hermanas que siempre me motivaron en días difíciles. A mi docente y tutor MSc. Jorge Ibarra quien fue mi guía en este proceso de investigación compartiendo conocimientos y enseñanzas que aportaron a este trabajo y que también me ayudarán en mi vida profesional. Al docente Rafael Salguero por las enseñanzas y consejos que fueron impartidos los cuales me ayudaron en esta trayectoria de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová Dios por darme la salud y la fortaleza espiritual y emocional para seguir adelante y enfrentar las dificultades de la vida. A mis padres y abuelitos, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio para que yo pudiera finalizar mis estudios. Su ejemplo de trabajo y perseverancia han sido mi mayor inspiración. A mi director de tesis, Jorge Ibarra, por su orientación experta, paciencia y motivación. Sus consejos fueron fundamentales para el desarrollo de esta investigación. Finalmente, quiero agradecer a todos los docentes que contribuyeron con su apoyo y ayuda en este camino hacia la consecución de mis metas académicas.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	18
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.2. Planteamiento del problema.....	19
1.3. Justificación	20
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo General.	20
1.4.2. Objetivos Específicos.	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.2. Estética Visual.....	23
2.2.1. Elementos de la composición visual.....	26

2.3. Posters o carteles como formato de diseño gráfico.....	30
2.3.1. Características de los carteles o posters.....	32
2.4. Estilos modernistas	34
2.4.1. Art Nouveau.....	34
2.4.2. Constructivismo.....	35
2.4.3. La Bauhaus.....	36
2.4.4. De Stijl.....	37
2.4.5. Swiss Design.....	38
2.4.5.1. Hofmann y los carteles	43
2.4.5.2. Estilos tipográficos que identifican al estilo suizo	44
2.4.5.3. El póster junto a la tipografía suiza	47
2.5. Género musical K-pop	47
2.5.1. Tendencias actuales de estética visual de posters en Corea.	54
2.5.2. K-pop: Posters y portadas de los álbumes musicales.	54
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	64
3.1. Tipo de Investigación.....	64
3.2. Diseño de Investigación.....	64
3.3. Técnicas de recolección de Datos.....	65
3.4. Población de estudio y tamaño de muestra.....	66
3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos	66
3.5.1. Guía de entrevista.....	67
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	69
4.1. Resultados del análisis de la ficha de observación	69
4.2. Análisis de las entrevistas a expertos	74
CAPÍTULO V PROPUESTA.....	76
5.1. Swiss Design, diseño gráfico y K-pop	76
5.2. Proceso de Diseño.....	77

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	81
6.1. Conclusiones	81
6.2. Recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de la comparativa del análisis del diseño de la portada, estructura y composición.	70
Tabla 2. Resultados de la comparativa de los elementos.	71
Tabla 3. Resultados de la comparativa de los principios.	72
Tabla 4. Resultados de la comparativa relacionada con el estilo de diseño	72
Tabla 5. Ficha de observación (La Rosa Cuya, 2020)	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proporción áurea.	25
Figura 2. Portada del álbum Love Yourself: Her, de BTS (spotify AB, 2023).....	25
Figura 3. Poster de Black Swan (Pinterest, 2023)	25
Figura 4. Las retículas derivadas de la repetición de módulos (Alberich y otros, s.f., pág. 13)	27
Figura 5. Cartel Moulin Rouge de Jules Chéret (Barnicoat, 1976)	31
Figura 6. Cartel publicitario para la bebida «Absinthe», Louis Malteste, 1894 (Elcopoylarueca, 2017)	35
Figura 7. Cartel Libros, de Alexander Rodchenko (Pérez-Tomé, 2018).	36
Figura 8. Joost Schmidt, cartel para la exposición de la Bauhaus en Weimar, 1923 (Guayabero, 2020)	37
Figura 9. Alfabeto elástico creado por Theo van Doesburg (Hoyos, 2017)	38
Figura 10. Theo van Doesburg, Diseño de póster para la exposición de la Section d’Or, 1920 (Moreno, 2014)	38
Figura 11. Cartel para museo de Rietburg de Ernest Keller. 1952 (García Abad, 2009, pág. 19).....	40
Figura 12. Cartel Konkrete Kunst, de Max Bill. Sin fecha (García Abad, 2009, pág. 20)..	41
Figura 13. Cartel “allianz”, kunsthau Zürich, de Max Bill. 1947 (Martínez Castillo, 2013).	41
Figura 14. Póster del Auto Club de Suiza “Protege a los niños”, Josep Müller-Brockmann, 1955 (DESIGN IS HISTORY, 2023).....	42
Figura 15. Cartel Giselle, Teatro al Aire Libre de Basilea, Armin Hofmann, 1959 (House of Switzerland, 2020).....	43
Figura 16. Cartel Die Gute Form, Armin Hofmann, 1954 (INTERNATINAL POSTER GALLERY, 2023).....	44
Figura 17. Poster de BTS - Love Yourself (2017). Diseñado por el estudio londinense Gricycle. (Tai-Neko, 2022).....	54
Figura 18. Poster de BTS – Map of the Soul on E. Concierto Online 2020 (soompi, 2020)	55
Figura 19. Primer diseño de portada de disco para Smash Song Hits, Alex Steinweiss, 1939 (De Cataldo, 2015).....	55
Figura 20. Portada del álbum Pink Floyd's Dark Side Of The Moon. 1973 (Lyn, 2020)....	57

Figura 21. Álbum O!RUL8,2 de BTS. Diseñado por Studio XXX, 2013 (Big Hit Entertainment, 2013)	59
Figura 22. Álbum O!RUL8,2 de BTS. Diseñado por Studio XXX, 2013 (Suga, 2017).....	60
Figura 23. Álbum debut de Loona, Studio XXX, 2017 (LOONA, 2021).....	60
Figura 24. Álbum debut de Loona, Studio XXX, 2017 (LOONA, 2021).....	60
Figura 25. Álbum Wings de BTS (BigHit Family, 2016)	61
Figura 26. Álbum LOVE YOUR SELF: HER (BTS, 2023)	61
Figura 27. Álbum LOVE YOUR SELF: TEAR (BTS, 2023).....	61
Figura 28. Álbum LOVE YOUR SELF: ANSWER (BTS, 2023)	62
Figura 29. Retícula Compositiva	77
Figura 30. Efecto de semitono en photoshop.....	78
Figura 31. Efecto de outline text en photoshop.....	79
Figura 32. Efecto blur o desvanecido en Ilustrador.....	80
Figura 33. Portada de Mama, EXO, 2012 (EXO LOGO, 2022).	91
Figura 34. Portada de EX'ACT (EXO LOGO, 2022).....	91
Figura 35. The Dream Chapter Star. (FAMILY CITES, s.f.).....	92
Figura 36. The Dream Chapter: Magic (FAMILY CITES, s.f.).....	92
Figura 37. The Dream Chapter: Eternity (FAMILY CITES, s.f.).....	93
Figura 38. The Album, Blackpink, 2020 (González Alvarado, 2020)	93
Figura 39. Bornpink, Blackpink, 2022 (BLACKPINK: “Born pink” será su segundo full álbum y ya tiene fecha de lanzamiento oficial comeback Pink venom BlackPink La República, s. f.).....	94
Figura 40. What is Love?, Twice, 2018 (What Is Love? (EP) - Wikipedia, s. f.).....	94
Figura 41. Ready to Be, Twice, 2023 («Ready to Be», 2023).....	95
Figura 42. Map of the Soul: 7 (BTS, 2020).....	95
Figura 43. Proceso de Bocetaje Poster 1	96
Figura 44. Proceso de Digitalización Poster 1	97
Figura 45. Poster final.....	98
Figura 46. Proceso de Bocetaje Poster 2	99
Figura 47. Proceso de Digitalización Poster 2	99
Figura 48. Poster Final.....	100
Figura 49. Proceso de Bocetaje Poster 3	101
Figura 50. Proceso de Digitalización Poster 3	101
Figura 51. Poster Final.....	102

Figura 52. Proceso de Bocetaje Poster 4	103
Figura 53. Proceso de Digitalización Poster 4	103
Figura 54. Poster Final.....	104
Figura 55. Proceso de Bocetaje Poster 5	105
Figura 56. Proceso de Digitalización Poster 5	105
Figura 57. Poster Final.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Infografía: Portada de un álbum de música.	90
Anexo 2. Portadas de álbumes de K-pop que conforman la muestra.	91
Anexo 3. Ficha de observación.....	96
Anexo 4. Diseño de Poster 1.....	97
Anexo 5. Diseño de Poster 2.....	99
Anexo 6. Diseño de Poster 3.....	101
Anexo 7. Diseño de Poster 4.....	103
Anexo 8. Diseño de Poster 5.....	105

RESUMEN

En la ciudad Riobamba - Ecuador los jóvenes consumen el género musical K-pop y existe un creciente número de establecimientos comerciales que venden discos y accesorios relacionados con el K-pop. Es necesario visibilizar este estilo musical y estética visual mediante la elaboración de posters a toda la población difundiendo el conocimiento acerca del K-pop y su cultura de origen asiático. En este sentido la presente investigación tiene como objetivo analizar la estética visual del género musical K-pop, para su representación utilizando el estilo Swiss Design. El estudio utilizó un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, la metodología fue exploratoria, utilizando el método comparativo. Las técnicas empleadas incluyeron la entrevista con expertos y la observación directa de las portadas de los álbumes de artistas de K-pop para obtener información sobre el diseño de las portadas. A través del estudio comparativo se pudo explorar los diseños de una muestra de 10 portadas y se identificó los parámetros de diseño presentes, a partir de los cuales se pudo establecer elementos, componentes y estructura del Swiss Design para representar la estética visual del género musical, a través de este estilo de diseño gráfico. Como resultado se diseñó un cartel incorporando los elementos identificados para dar una respuesta práctica al problema de investigación.

Palabras claves: K-pop, posters, portadas, álbumes, Swiss Design, Diseño Gráfico.

ABSTRACT

In the city of Riobamba - Ecuador, young people consume the K-pop music genre and there is a growing number of commercial establishments that sell K-pop related discs and accessories. It is necessary to make this musical style and visual aesthetics visible through the elaboration of posters to the whole population, spreading the knowledge about K-pop and its culture of Asian origin. In this sense, the present research aims to analyze the visual aesthetics of the K-pop musical genre, for its representation using the Swiss Design style. The study used a qualitative approach with descriptive scope, the methodology was exploratory, using the comparative method. The techniques employed included interviewing experts and direct observation of K-pop artists' album covers to obtain information about cover design. Through the comparative study it was possible to explore the designs of a sample of 10 covers and identify the design parameters present, from which it was possible to establish elements, components and structure of Swiss Design to represent the visual aesthetics of the music genre, through this style of graphic design. As a result, a poster was designed incorporating the identified elements to give a practical answer to the research problem.

Keywords: K-pop, posters, covers, albums, Swiss Design, Graphic Design.

Reviewed by:

Lic. Sandra Abarca G. Mgs.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0601921505

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

A través de los siglos las sociedades han ido evolucionando, no solo han cambiado las relaciones políticas, económicas y sociales de los pueblos; con ellas, ha cambiado la forma de concebir la cultura y se observa cada vez más la tendencia a la transculturización de los pueblos, lo cual es evidenciado a partir de las mezclas culturales y las modificaciones de hábitos, estilos de vida y el surgimiento de nuevas formas de ocio, marcadas por la rápida evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que han propiciado este gran intercambio cultural.

De acuerdo con la Real Academia Española - Asale (2014) la cultura es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, entre otros. Mientras que la cultura popular es concebida como el conjunto de las manifestaciones que expresan la vida tradicional de un pueblo.

En el pasado, el continente americano sufrió un gran choque de culturas al producirse la colonización por parte de España y, en consecuencia, se introdujo la cultura occidental en la cultura autóctona de los pueblos. El surgimiento de la televisión y más tarde el Internet ha posibilitado que ocurran otras formas de transculturación y que durante el siglo XXI, se comience a observar la irrupción de la cultura oriental o asiática en diversas regiones del continente. Ecuador no se salva de este fenómeno que se ha ido produciendo de forma gradual y movida por los intereses recreativos y de esparcimiento de los más jóvenes de la sociedad; y, por otra parte, el creciente auge de una industria centrada en el espectáculo, concebida para captar el interés de las masas y a partir de ella, obtener la mayor cantidad de dividendos posible.

En la actualidad en la Riobamba, según lo expresado por Tapia Balseca y Chen (2019), existe una gran influencia de la cultura Oriental, lo cual ha sido motivado por el gran dinamismo de la economía de los países de Asia Oriental que ya tienen presencia en la región. Lo cual, sin lugar a dudas ha sido un elemento importante para que se pueda producir una acelerada asimilación de esta cultura diversa y heterogénea, pues, aunque poseen puntos comunes como la moda, existen otras diferencias como el idioma o las creencias religiosas.

Se puede decirse que, para comprender la cultura oriental que está cargada de simbolismos, es necesario estudiarla.

Es importante destacar que la propia sociedad asiática no escapa a los fenómenos de transculturización y se ha visto influenciada por tradiciones del mundo occidental (KOREAN CULTURE, 2023).

La influencia de la música pop¹ en el mundo ha revolucionado la industria de muchos países y a su vez ha influenciado los hábitos y consumos musicales de diversas regiones, lo cual ha sido adaptado a los propios ritmos musicales locales, logrando mejores armonías en dependencia de las mezclas de géneros. Destacando entre ellos el K-pop o pop Coreano.

Este género musical ha construido una estética visual y sonora a su alrededor, lo que ha dado paso a lo que hoy se conoce como la industria del K-pop, capaz de fanatizar a millones de adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes de todo el mundo. Este simple hecho, merece la atención de los académicos en las diferentes disciplinas de las ciencias sociales, para poder conocer desde cada ámbito de investigación el impacto asumido en las culturas y desde el propio ámbito de investigación entender este fenómeno y contextualizarlo.

1.2. Planteamiento del problema

El K-pop es un género musical que se origina en Corea del Sur y es cada vez más popular y reconocido mundialmente, en la actualidad está presente en la sociedad de Riobamba, donde existen grupos de adolescentes y jóvenes que se reúnen y realizan espectáculos públicos para mostrar su imitación o representación de este género.

Es conocido que el K-pop muestra una estética visual y sonora cuidada en tal sentido que ningún elemento puede verse por separado, ha sido concebido con una intencionalidad por comprender, que va más allá de lo puramente comercial.

Los exponentes del género K-pop en Riobamba, tienen presencia en las redes sociales en las que no sólo socializan la música y divulgan las presentaciones musicales que pueden realizar, sino que promueven la moda, presentaciones de productos audiovisuales, libros, fotografías, memes, posters, covers y promocionan productos coreanos relacionados con esta industria. Como resultado de esta mezcla cultural los más jóvenes han comenzado a adoptar estos estilos, lo cual es llamativo para el resto de la sociedad.

¹ Definido por la (RAE - ASALE, s. f.) como un estilo musical de origen angloamericano que surgió al final de los años cincuenta del siglo XX, que se caracteriza por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, y que busca lograr una gran difusión comercial.

Sin embargo, en países de Latinoamérica como Ecuador a pesar de la penetración del K-pop entre los más jóvenes, se tiene poco conocimiento sobre este estilo musical y sobre la cultura asiática. Por esta razón es necesario mostrar este estilo musical y estética visual dentro de la ciudad de Riobamba y en Ecuador, mediante la elaboración de posters y carteles utilizando un estilo de diseño originado en Suiza conocido como Swiss Design, una tendencia de diseño que no se ha estudiado a profundidad y que aportaría al conocimiento de tendencias de diseño en el contexto local y nacional.

1.3. Justificación

Conocer la estética visual del K-pop y los elementos del diseño empleados para promover este género musical y la cultura asiática de forma general, va a permitir comprender los mensajes que trasmite esta cultura y las razones de la estética visual empleada que lo hace atractiva para los jóvenes, para haberse convertido en un fenómeno de masas la adopción de estos estilos visuales. Este conocimiento es importante para ser utilizado de forma eficaz en la innovación de posters inéditos, que puedan ser aceptados y asimilados en campañas de divulgación de los grupos exponentes del K-pop en la ciudad de Riobamba.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la estética visual del género musical k-pop para su representación utilizando el estilo Swiss Design.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de representar la estética visual del género musical K-pop utilizando el estilo Swiss Design.
- ✓ Realizar un estudio comparativo entre las portadas de los álbumes de artistas de K-pop.
- ✓ Establecer los elementos, componentes y estructura del Swiss Design para su aplicación dentro del género musical K-pop.
- ✓ Diseñar posters musicales de K-pop utilizando el estilo Swiss Design.

El proyecto está conformado de 4 capítulos donde se encontrará la información de acuerdo a la investigación realizada.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El estudio de los componentes de la estética ha sido una preocupación del hombre desde tiempos remotos, lo cual ha estado influenciado por las formas de apreciar lo bello. De acuerdo con este concepto apreciativo, en las diferentes sociedades se ha clasificado y estereotipado a las personas, los objetos, las formas y exponentes de la naturaleza.

Los filósofos presocráticos observaron una misma ley en todos los seres al apreciar el mundo exterior, surgiendo así la doctrina de la armonía, la cual se consideraba que se manifestaba en el universo de forma rítmica. Desde el punto de vista Pitagórico, los números determinan la proporción (semejanzas, igualdad, simetría, dimensión, volumen, tamaño) de las formas y es lo que se conoce como armonías (Plazaola, 2007).

Desde la época del renacimiento hasta nuestros días, se ha ido moldeando el concepto de estética asociado al de la belleza, en aquellos tiempos se consideraba que la armonía, la proporción, la simetría y la medida, eran los elementos que dominaban el pensamiento de lo estético (Maldonado, 2022). Al señalar de este propio autor, durante la época del romanticismo se consideraba como parte de la estética y lo bello a los elementos de expresividad, emoción e imaginación.

Tomando en cuenta la forma en que era conceptuada la belleza en la antigüedad, la armonía, proporción y equilibrio, fueron elementos esenciales para la construcción del concepto actual, en que lo bello puede ser diferente para cada individuo, puesto que, la apreciación de la belleza es subjetiva. Por lo tanto, se puede considerar que lo crucial será determinar lo que puede resultar agradable o no.

Para Coello y Ríos (2017) el mundo contemporáneo del diseño gráfico tiene una inclinación hacia lo bello y lo estético, sin embargo, este mismo autor es partidario de que un diseño estético no necesariamente debe ser solo algo bonito, sino que también debe ser capaz de captar la atención y permitir que el público objetivo pueda conectar con el mensaje que se desea comunicar de forma visual.

A partir de lo anterior, se puede considerar que para confeccionar un diseño que cumpla con determinados elementos de estética, es necesario conocer al público objetivo en función de lo que podría carecer de atractivo o significado, en tanto que para otro sí lo tendría (Diccionario filosófico marxista, 1984). No se ha podido explicar por qué lo bello es apreciado por los humanos de manera diferente y lo más próximo es atribuido a las condiciones de la época, diferencias de clases sociales y nivel de cultura.

De acuerdo con la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA - ASALE (2014) la definición de estética posee nueve significados, entre estos el que hace alusión a la estética como disciplina: “Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico”.

Alexander Gottlieb Baumgarten fue el primero en nombrar la palabra “estética” en 1735, considerándola como un tipo de ciencia a través del cual se puede determinar el conocimiento de percibir lo bello, cuya manifestación ocurre a través de las artes (Coello & Ríos, 2017). Gottlieb considera como las cualidades del talento estético al ingenio natural, la imaginación, memoria, perspicacia y magnanimidad (Plazaola, 2007).

Sobre la base de lo planteado por Plazaola (2007), la estética viene a ser una ciencia descriptiva, cuya función es entender el proceso creativo de las obras por medio de la reflexión filosófica, como rama de la filosofía que estudia la belleza desde un punto de vista de la experiencia estética, a través de la comprensión de las características de las obras artísticas y el proceso creativo desde una perspectiva conceptual y reflexiva.

Desde el concepto de belleza que evalúa los juicios de gusto o emisión de un juicio puramente estéticos, se asume que la estética implica reflexionar en el entorno y permite formar opiniones acerca de su valor estético (Tena Parera, 2023).

La estética desde el punto de vista del diseño gráfico está relacionada con la creación armónica, que no pasa desapercibida, consigue despertar el interés y a la vez es capaz de fomentar actitudes positivas relacionadas con productos y servicios, a partir de lo cual se puede obtener la aceptación de estos (Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, 2019).

En la actualidad el Diseño Gráfico asocia la estética con la calidad de ilustración, donde las formas, colores y tipografía son elementos fundamentales ligados a la comunicación en síntesis de tipo visual. La utilización de ideas y de elementos propios asociados a la cultura de un diseñador, es lo que va a dar un significado al mensaje visual que se desea transmitir (Coello & Ríos, 2017).

De lo anterior se desprende que, para un Diseño Gráfico, es necesario evolucionar a la par que lo hace la sociedad, siendo indispensable incorporar elementos que le confieran originalidad a las creaciones, un escalón superior sería poder crear un estilo propio. Basta considerar que, para elaborar un diseño, se necesita crear un discurso que logre comunicarse con su público con la finalidad de ejercer la influencia que se espera y logre persuadir, motivar, inducir hacia lo que se desea (comprar productos, servicios, concienciar o informar) (Gamonal Arroyo, 2011).

2.2. Estética Visual

El diseño para Wong (2001) no es más que el proceso de creación visual que es realizado con un propósito y que debe cumplir con determinadas exigencias que parten del dominio del lenguaje visual. Este lenguaje visual no es único, sino que es inherente a cada diseñador y se nutre de los principios, reglas o conceptos relacionados con la organización visual. El lenguaje visual puede tener diversas interpretaciones.

Para comprender la estética visual es necesario partir de lo que se considera como “visual”, lo cual está intrínsecamente relacionado con el sentido de la vista o lo que se aprecia por medio de la visión. Por otro lado, asociado a este proceso fisiológico interviene el ojo como órgano que está vinculado al cerebro por medio del nervio óptico, donde se produce la imagen de lo que vemos.

El sólo hecho de ver no significa que observamos lo que vemos o que se tenga la capacidad de atribuirle significados a lo visto. La observación por sí misma, supone adicionar un nivel de consciencia y de atención, lo cual se relaciona con lo que se percibe. Para los seres humanos, resulta más fácil recordar las imágenes antes que las palabras.

En este mismo sentido se aplica la estética en el diseño, puesto que sirve para comunicar correctamente sin decir una palabra. A su vez, con el objetivo de captar la atención del espectador, el diseño se basa en la estética, comunica la esencia y el significado de lo que presenta, siempre se va a tratar de establecer una conexión emocional que luego será transformada en estilo (Valdéz, 2022).

Para Cuellar Morataya (2015) “la estética visual, implica la aplicación y ejecución correcta de los elementos del diseño, presente también en la tarea artística”.

Cuando se habla de estética visual, se refiere o se hace alusión al atractivo de lo que se ve, lo que logra transmitir la imagen que se observa. Desde otra perspectiva, es la rama de la estética que estudia los aspectos formales y perceptuales de las obras visuales (fotografía, pintura, diseño, arquitectura, etc.) y que además está relacionada con la experiencia estética que puede generar en quien las contempla (Malamed, 2015).

Es importante considerar que el ser humano al nacer se encuentra expuesto a formas y colores, que van condicionando su gustos y maneras de apreciar lo bello y son parte de los aspectos que en mayor medida va a determinar lo que le resulta más agradable o no.

Como resultado de la exposición continua de determinados elementos gráficos asociados a estéticas visuales, se puede construir una relación entre un público objetivo y el mensaje que se desea transmitir. Por medio de dicha exposición continua, se logra la aceptación de estándares visuales. Es lo que sucede cuando se emplean logotipos de marcas, o estilos de diseño visual.

El deseo de poseer o de contemplar algo, parte de la atracción visual que ejerce lo que se contempla, siempre que estén presentes la armonía, proporción y coherencia entre las formas, texturas y colores, es decir, las connotaciones de tipo estético (Jaramillo, 2007).

Según Cuellar Morataya (2015) la estética visual, se define como “la correcta integración de los elementos de diseño (como color, tipografía, ejes, entre otros), logrando que un sujeto, según los factores propios que influyen en sus percepciones, lo perciba como bello.”

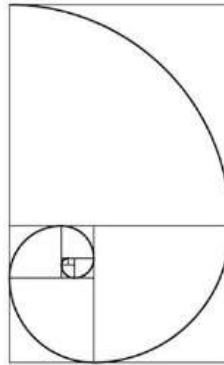
La proporción áurea² en el ámbito de la estética visual, es conocida como la proporción áurea y está estrechamente relacionada con la sucesión de Fibonacci³. Se utiliza en diversas disciplinas que van desde la fotografía, la arquitectura, la pintura, el diseño gráfico entre otros campos artísticos con el objetivo de lograr creaciones equilibradas. Se considerada estéticamente agradable y armónica para el ojo humano (Tena Parera, 2023).

A través de las figuras 1, 2 y 3 puede apreciarse la proporción áurea y su utilización.

² Es aproximadamente 1,618.

³ Es una serie numérica en la que cada número es la suma de los dos números anteriores: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, y así sucesivamente. Se encuentra presente en muchos fenómenos naturales, como la disposición de las hojas en una planta, los pétalos de una flor o las ramificaciones de un árbol.

Figura 1: Proporción Aurea



Fuente: Blog del Fotógrafo (Blois, 2023)

Figura 2: Portada del álbum Love Yourself: Her, de BTS



Fuente: Spotify. Com (spotify AB, 2023)

Figura 3: Poster Black Swan de BTS



Fuente: Posters BTS (Pinterest, 2023)

La estética en el diseño gráfico persigue el objetivo de crear empatía a través de la estética visual dirigida a una audiencia dentro de su contexto sociocultural. La idea de estética visual va a estar asociada al logro de la armonía, las proporciones y equilibrio, entre

los elementos que conforman la propuesta visual. La función de la estética gráfica es simplemente atraer (Valdéz, 2022).

Desde otro punto de vista se puede decir que la estética visual permite analizar los elementos del diseño (forma, color, espacio, ritmo, etc.), siendo estos aspectos formales de las obras gráficas.

Para Arfuch et al. (1999) el Diseño Gráfico tiene implícito un tipo de comunicación que se apoya en los elementos visuales y en otros que son puramente conceptuales. Plantea, además, que no es un medio de comunicación de masas en sí mismo, sino que permite la posibilidad de poder circular y coexistir en diferentes medios de comunicación ya sea medios impresos, medios audiovisuales y medios digitales.

El Diseño Gráfico es una rama de lo que se conoce como Diseño de comunicación visual y posibilita la creación de anuncios, carteles, plegables, catálogos, cubiertas y etiquetas para el medio audiovisual, calendarios, diplomas, tarjetas postales, calcomanías y tipografías, los cuales, están directamente asociados a la estética visual. En ellos están presentes determinados atributos que son concebidos para captar la atención del espectador, entre los que podemos mencionar: la tipografía, formas, colores, distribución. Uno de los exponentes de diseño empleado en el mundo es el estilo suizo.

2.2.1. Elementos de la composición visual.

Antes de hacer referencia a los elementos de la composición visual es necesario introducir los elementos conceptuales, los cuales no son visibles en sí mismos, parecen estar (el punto, la línea, el plano y el volumen.).

Los elementos visuales forman parte de lo que realmente vemos (la línea visible, la forma, el objeto, el espacio, la textura y el color). La simple combinación de elementos gráficos forma una composición visual.

Con anterioridad se pudo apreciar que la estética visual está asociada directamente a la composición visual, la cual supone la organización de los elementos que forman el conjunto de la imagen, con la única finalidad de obtener un efecto de unidad y orden, que sea capaz de atraer (Adobe Latinoamerica, 2023).

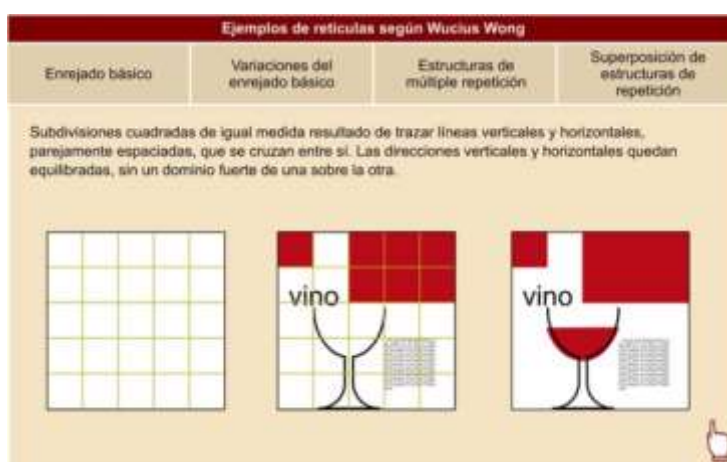
Para López Carmona et al. (2019) las proporciones son un elemento determinante de la composición, mientras que los principales elementos de la composición visual que se

analizan desde la teoría de la estética visual son: forma, volumen, tamaño, color, textura, valor tonal, espacio, movimiento, equilibrio, enfoque y repetición.

La organización de composición visual dentro de un marco es posible por la intuición o mediante el empleo de las retículas, los tamices son estructuras que se utilizan en el proceso de desarrollo del trabajo pero que son invisibles toda vez que logran el resultado final. De esta forma se convierte en una herramienta de trabajo (López Carmona y otros, 2019).

En la representación de las retículas en la figura cuatro se puede apreciar que la retícula aporta a cada módulo una misma cantidad de espacio (Wong, 2001).

Figura 4. Las retículas derivadas de la repetición de módulos



Fuente. Conceptos básicos de diseño gráfico (Alberich y otros, s.f., pág. 13)

A la hora de estudiar los elementos básicos del diseño, se debe tener en cuenta su relación con la forma, (Wong, 2001) recordando que todo lo que puede ser visto va a poseer una forma. Esta es la parte que constituye la figura, por tanto, se compone de figuras geométricas y orgánicas que permiten transmitir significados.

Para Pérez-Fadón Martínez (2006) el concepto de forma parte del punto, a partir del cual se puede generar rectas y curvas, y a partir de ellas se generan superficies y estas a su vez generan volúmenes.

El uso de línea logra imprimir dinamismo, define direccionalmente la composición donde se representa, puede tener múltiples significados y distintas formas de expresión de acuerdo a aspectos tales como su dirección, posición, color, etc. Su utilización permite delimitar áreas de composición que guían la mirada.

La utilización del volumen permite crear la percepción tridimensional, la cual crea una sensación de solidez y masa, que aporta profundidad. Para Pérez-Fadón Martínez (2006) los volúmenes poseen la forma proporcionada por las superficies que les delimitan.

Entre los códigos visuales o elementos que modifican la forma se puede encontrar el color, el tamaño, la textura, el valor, la proporción y el movimiento entre otros. El tamaño o medida es una magnitud real tangible de los objetos y las cosas (largo, ancho, altura), permite jerarquizar los elementos de la forma, está directamente asociado a las proporciones. Al decir de Pérez-Fadón Martínez (2006) la medida dependerá del tamaño de las otras formas con las que se compare.

El color posee una carga subjetiva muy fuerte que es utilizada para transmitir sensaciones que ayuda a modificar el mensaje, por lo que se puede asociar a la creación de mensajes simbólicos. El uso del color permite aportar contrastes y armonías, a la vez es lo que hace que una forma pueda distinguirse de otra. La utilización del color es su sentido más amplio. El valor tonal está relacionado con la cantidad de luz que puede reflejar una superficie, cada color tiene un valor que varía de acuerdo a su grado de brillantez o luminosidad. El valor tonal permite crear espacios claros y oscuros. La utilización de la paleta cromática en función de la transmisión de mensajes y significados que van a ser captados de forma indirecta o inconsciente otorga un simbolismo a los colores. Resulta relevante la utilización de los colores de acuerdo a su temperatura y a la psicología del color para generar emociones (rojo, naranja, amarillo), se asocia la tranquilidad o los estados de ánimo a los colores fríos (azul, verde, morado).

La textura sugerida desde el punto de vista visual permite simular la realidad (superficies) y sus sensaciones (rugosidad, lisa) (Pérez, 2021). Las superficies tienen la forma del contorno de líneas que las delimitan. Pérez-Fadón Martínez (2006) la utilización de diversas texturas puede lograr atraer tanto al sentido de la vista como al del tacto.

El estudio del cerebro ha permitido conocer que este posee cierta tendencia a ubicar los elementos dentro de parámetros referenciales que son aprendidos desde el nacimiento. En este sentido es importante aportar los elementos de equilibrio en las composiciones visuales, para garantizar una distribución simétrica o asimétrica que logre comunicar y que a su vez aporte estabilidad.

Otro de los códigos visuales más empleados es la utilización de imágenes para transmitir conceptos por medio de íconos, lo cual combinado a la cromática adquiere otros simbolismos y significados (elemento práctico), por ejemplo, la asociación que se ha establecido a lo largo de los años entre el corazón rojo y el amor, si es empleado otro color como el negro se puede asociar con la falta de amor, el duelo, tristeza, pena.

El empleo de la tipografía en correspondencia con su estilo y otros elementos de la forma que puedan involucrarse (tamaño y uso de letras) logra transmitir significados, por ejemplo, la utilización del resaltado en negrita para denotar la urgencia y el empleo del tipo de letra Brush Script MT en mayúsculas que sugiere la fuerza del grito: **¡VIVA EL**

KPOP.

Los elementos de relación son utilizados para apreciar la interrelación entre las formas, en dependencia del tipo de elemento empleado el ser humano puede ser capaz de percibirlo o de sentirlo (Wong, 2001).

El punto focal atrae la mirada de forma controlada, de ahí la importancia que tiene el enfoque dentro de una composición visual, por tanto, siempre se tratará de tener un elemento con mayor iluminación o contraste o de nivel de detalles, puede ser un color que destaque o una figura.

El espacio ya sea bidimensional o tridimensional, es la distancia o el área que se encuentra alrededor de las cosas, es muy importante ya que siempre se debe pensar en el lugar donde serán ubicados los elementos y la distancia que existirá entre ellos, así como los tipos de imágenes, dimensión, texto, otros. Los márgenes y los vacíos se emplean para comunicar el descanso visual.

El movimiento como elemento visual aporta ritmo y fluidez, se puede percibir el movimiento donde no lo hay lo cual impregna la obra de un dinamismo implícito. La utilización de patrones y secuencias ordenadas de elementos a forma de repetición es un recurso que se emplea para crear ritmos visuales dinámicos, generar patrones, transmitir una idea de simetría o movimiento.

Por otro lado, el balance de una composición puede ser simétrico o asimétrico, los diseños simétricos buscan una sensación visual de equilibrio entre todos los elementos y brindan la idea de orden.

La combinación de algunos o todos estos elementos permite crear una composición visual. Los elementos que son situados a la derecha poseen un mayor peso visual y logran transmitir la sensación de avance, representan lo tradicional y la estabilidad, mientras que en la parte izquierda se asocia a la ligereza o la Innovación. Otra de las asociaciones podría ser: centralizada (énfasis, simetría, equilibrio), el empleo de las trazos y elementos inclinados de forma ascendente y empleados de derecha a la izquierda logra transmitir evolución, desarrollo, crecimiento, mientras que el uso en forma descendente comunica pesimismo, decadencia.

2.3. Posters o carteles como formato de Diseño Gráfico

Dentro de los medios de expresión plástica se encuentra el cartel, que es una imagen fija con fines de difusión de un evento, la propaganda, la comunicación de un mensaje persuasivo capaz de influir en el consumo placentero o en pos de beneficios (Gómez Sánchez, 2022). Desde el punto de vista del diseño gráfico, el poster es un medio impreso de gran tamaño que se expone sobre una superficie de forma vertical con la finalidad de exponer un mensaje, un producto o servicio. En la actualidad, el proceso de diseño e inclusive la exposición de los posters transcurre en el mundo digital y en el convencional.

Un cartel⁴ o un poster pretende captar visualmente la atención de las personas sobre un anuncio o mensaje, aunque estas se encuentren en movimiento, en ocasiones poseen un gran tamaño para que sean visibles desde grandes distancias y puedan ser impactantes por su gran dimensión (FotoNostra, s.f.).

El póster mientras permanece expuesto constituye un tipo de comunicación que posibilita la transmisión concisa, clara y permanente de su contenido (CYCP, 2023).

La sucesión de una serie de inventos e innovaciones tales como el surgimiento de la imprenta, la sistematización de la tipografía, el perfeccionamiento de técnica de la litografía y más tarde de la cromolitografía, el desarrollo de la fotoquímica y la fotografía, así como el surgimiento y la utilización de papel de gran tamaño, posibilitaron que cartel artístico moderno se convirtiera en una expresión de la vida económica, social y cultural capaz de

⁴ También llamado afiche (en francés: affiche) o póster (en inglés: poster).

competir por la atención de los compradores de las nuevas mercancías y audiencias para las diversiones. La combinación de ilustraciones y texto, dieron paso a una nueva estética, la cual estaba caracterizada por la utilización de representaciones simplificadas y organizadas, de acuerdo a las posibilidades que brindaban las técnicas de reproducción gráfica en aquel entonces (Saloma Ramírez, 2006).

El mayor exponente de la técnica del cartel vinculado con el arte para lograr una publicidad diferente fue el francés Jules Chéret quien, en 1866 empezó a producir los carteles litográficos en color, creó más de mil carteles que pueden ser consideradas obras de arte ya que combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural con el uso de un lenguaje popular (Barnicoat, 1976).

Figura 5. Cartel Moulin Rouge de Jules Chéret



Fuente. Los carteles: su historia y su lenguaje (Barnicoat, 1976)

A partir de este momento se fue introduciendo una estética visual que empleaba diseños coherentes, que a lo largo de los años se fue nutriendo de los movimientos y estilos del modernismo tales como el Art Nouveau, el Constructivismo, Bauhaus, De Stijl hasta el Diseño Suizo.

Las pautas de diseño de los carteles, se fue extendiendo a las tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y embalajes, fomentando la economía en el diseño y la reducción del número de colores utilizados. En Alemania los diseños se hacen portadores de una estética refinada al introducir restricciones al uso de la imagen en los carteles, realzando así la imagen del objeto que se iba a anunciar y reduciendo las palabras utilizadas hacia la marca del fabricante (Saloma Ramírez, 2006).

Los carteles o posters pueden ser de tipo publicitarios, informativos, carteles para películas, eventos, viajes, carteles para investigación o como medio de expresión artística.

En la actualidad para exponer los posters se emplean diversos materiales, desde el papel, cartón u otro material que permita la impresión, también son empleados los medios tecnológicos existentes tales como las pantallas y carteles luminosos. Si son de gran tamaño, se designan como valla. Mientras que el término de póster suele emplearse para referirse a los carteles que han perdido su inicial función publicitaria para servir únicamente como medio de expresión artístico (Solís, 2015).

Los carteles suelen ser clasificados en función de lo que pretende comunicar y cada uno de ellos tiene un fin muy específico. El cartel social que pretende informar y formar a la comunidad, el cartel cultural busca promocionar eventos y representaciones artísticas, cartel político dirigido a la emisión propaganda política e ideológica y cartel comercial enfocado a generar necesidades de consumo.

2.3.1. Características de los carteles o posters.

Las características de los carteles o posters están determinadas por los elementos propios del diseño gráfico aplicados a grandes formatos de impresión. De esta forma se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3. Estos deben poseer un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. La utilización de los elementos (imágenes, gráficos, fotos y textos) busca representar una línea de comunicación que permita dirigirse de un punto de información a otro. Por tanto, se espera que creen movimiento y dinamismo. Los puntos de información se ubican para influir en el lector (FotoNostra, s.f.).

Un poster para ser efectivo debe llamar la atención, crear un impacto en el observador, atraer por su diseño gráfico, por los colores utilizados y por el mensaje que transmite, de ahí que la tipografía sea cuidadosamente escogida. Todos estos elementos deben presentar un balance adecuado con equilibrio y armonía, alejados de la saturación, en su conjunto todos los elementos deben lograr comunicar en una misma línea, de manera que lo que visualmente atrae y los puntos e información, sean capaz comunicar, lo cual genera movimiento y dinamismo.

Existen dos tipos de carteles: el informativo para comunicar eventos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Y el cartel formativo: utilizado para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, belleza, seguridad, orden, actividades de confianza actividad esfuerzo etc.

Para Molero Simon (2021) en la actualidad existen tres tipos de carteles los cuales corresponden a su finalidad, siendo estos: cartel comercial o publicitario (dar a conocer un producto o una marca, asociado al consumo), cartel cultural (forma de promoción del arte), cartel propagandístico (busca promover y fomentar valores, sensibilizar, concienciar).

El proceso creativo en el diseño parte de la concepción de una idea o argumento que sea válido para comunicar, se busca las ideas que sean capaces de conectar con mayor facilidad. Estas ideas atravesarán un proceso de transformación mediado por la creatividad de cada diseñador, lo cual alcanzará una transformación de la idea o concepción inicial para que la propuesta sea atractiva y pueda satisfacer los objetivos por los que se realiza el diseño. A partir de este punto se crea la estructura, son colocados en las retículas los textos e imágenes que formaran los bocetos hasta llegar al resultado final (Gamonal Arroyo, 2011). El orden de los elementos dentro de la retícula y otros elementos de la forma, estarán en concordancia con los estilos que se desea utilizar o representar. Cada uno de los elementos utilizados en diseño gráfico ha sido con una finalidad, con una intención clara de comunicar. De tal manera que es importante considerar a quién va dirigido, su idea básica y fundamental, qué desea comunicar y cómo se puede presentar visualmente, en pos de estos objetivos se ha de elegir el color del texto y la tipografía, de forma que contraste con el fondo.

Para Grupo Graphic (2011) la posibilidad de éxito de un cartel depende de su calidad técnica, del estudio de la ubicación y de la estética que presente; y, considera que el diseño del cartel publicitario constituye un gran reto para el diseñador gráfico.

La composición de un cartel siempre debe considerar a qué público va dirigido y cuál es la intención que se persigue con su publicación, estas constituirán las bases para sentar las pautas de diseño a la hora de conceptualizar la idea. Toda vez que se tiene claridad de estos aspectos, se comienza a pensar en los elementos técnicos que posibilitarán el logro del objetivo perseguido.

Los textos y los tipos de letras son escogidos cuidadosamente debido a su importancia en la transmisión del mensaje, que será breve, para realzarlo se utilizará colores llamativos y diferentes tamaños, la lectura del cartel debe ser un acto casi reflejo sin la necesidad de que la persona tenga necesariamente que detenerse en su lectura (FotoNostra, s.f.). Se busca el uso minimalista de los textos.

Estos aspectos pueden lograrse a partir de la selección de los tipos de letra, cuidando de que sean “ancha”, “negrita” y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los

encabezamientos. Si tiene múltiples encabezamientos, se utilizará dos o más tamaños de letra. El color del texto debe contrastar con el color de fondo, se ha de evitar el uso de los colores considerados agresivos. Cuanto menor sea el contenido, mejor y si tiene que aparecer mucha información se intentará que los datos sean gráficos (FotoNostra, s.f.).

Otra de las características esenciales que debe estar presente es el aprovechamiento del espacio y la determinación del tamaño adecuado de la tipografía del póster, que estará en relación a la distancia desde la cual se puede visualizar y la velocidad con la que se podría pasar frente a este.

Lograr la concepción de un diseño que sea capaz de llamar la atención puede ser un reto, sobre todo al momento de decidir la técnica a utilizar; sin embargo, se ha de considerar el uso de imágenes que no hayan sido empleadas con anterioridad o en contextos disruptivos, transgresores de la realidad, se puede apelar a la simplicidad y originalidad.

En 1989, durante la exposición de Milton Glaser en Barcelona, este da a conocer desde su punto de vista los elementos fundamentales de un cartel, así como los no fundamentales Gutiérrez Pech (2021), siendo estos los fundamentales: Un cartel debe de atraer la atención, transmitir información al que lo observa y/o generar deseo e inspirar acción. Se debe emplear un vocabulario específico para el público observador. Por otra parte, considera que los carteles no tienen por qué influir sobre el observador en la comprensión del mundo, no es preciso que refleje el punto de vista personal del fabricante, no están asociados al concepto de belleza clásico, por tanto, no necesariamente tienen que ser bonitos o de tipo decorativos, cumplen una función informativa y, luego de lograr su objetivo no tiene por qué ser valioso.

2.4. Estilos modernistas

2.4.1. Art Nouveau.

El Art Nouveau (Arte Nuevo) se reconoce como el primer estilo modernista el cual se representó por sus formas orgánicas y simétricas y se caracterizó por la fantasía, por emplear elementos de la naturaleza que aporten movimiento, para Barnicoat (1976) este dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas. Otro aspecto relevante, es que trató de romper con otros estilos (Historicismo, realismo, impresionismo).

Figura 6. Cartel publicitario para la bebida «Absinthe», Louis Malteste, 1894



Fuente. El cartel publicitario y el cartel Art Nouveau (Elcopoylarueca, 2017)

En el cartel publicitario el texto disminuye hasta el extremo de presumir de unas pocas líneas y la imagen aumenta. Esta expresión visual, con toques realistas, impresionistas, futuristas, impacta al espectador hasta convertirlo, en un potencial consumidor del producto (Díaz, 2017).

2.4.2. Constructivismo.

El constructivismo surgió en Rusia en 1914, fue un movimiento artístico y arquitectónico dividido en dos vertientes: una de carácter utilitario, que puso la ingeniería y el diseño al servicio de la nueva sociedad soviética. Su estilo se basa en la utilización de líneas puras y formas geométricas, el empleo de materiales simples, lo cual permitía satisfacer el requerimiento de que el arte debía ser fácil de comprender y con una utilidad social. Otra de las características es la utilización de formas verticales y horizontales sólidas y estáticas; además del empleo en la ilustración de la técnica del fotomontaje (Pérez-Tomé, 2018).

Tras la primera guerra mundial se comenzó a utilizar el cartel como una forma de propaganda bélica, para movilizar a las masas, este tipo de cartel imitó muchas de las características de la publicidad de la época, fueron empleados para recaudar fondos, reclutar personas o para transmitir determinados mensajes sobre los países contrarios en la guerra. Se trataba de enaltecer los valores del país, utilizando imágenes y bloques sólidos de colores que animaban al pueblo a la revolución (Torres, 2023).

Figura 7. Cartel Libros, de Alexander Rodchenko



Fuente. Domus. Luna Citrino (Pérez-Tomé, 2018).

En la figura 7. Se muestra el cartel “Libros” de Alexander Rodchenko, donde la composición de los elementos visuales (fotos, geometría, tipografía, ritmo, publicidad) logra captar la atención al simular el movimiento articulado de las palabras en forma de letras, que salen de la boca como si fuera un altoparlante que tramite un mensaje directo que promueve la lectura; seguidamente, el uso de textos que siguen la línea geométrica, el empleo del color rojo y negro para guiar la mirada, la utilización del juego de elementos geométricos, la tipografía mayúscula sin adornos se establece una jerárquica por medio del tamaño, el estilo de la fuente y los contrastes de colores propios del constructivismo ruso, funcionalidad del estilo, desprovistos de adornos que consigue llamar la atención.

2.4.3. La Bauhaus.

La Bauhaus como movimiento artístico surgió en Alemania en 1919, de la mano de Walter Gropius en su escuela de arte, diseño, arquitectura y artesanía, donde esta última era considerada fundamental para lograr la transformación de la sociedad burguesa. Pasó a formar parte de la historia del diseño gráfico, de donde se originaron muchas de sus bases normativas y académicas. Este movimiento adoptó el pensamiento industrial y los aplicó en las disciplinas objeto de estudio de la escuela, dando como resultado la creación de un estilo propio que es compatible con la industrialización. Se caracterizó por buscar la funcionalidad a partir de la sencillez y la racionalidad, aplicando la premisa “menos, es más”. Desechó todo lo que pudiera resultar redundante, centrándose en la utilización de elementos básicos que indiquen limpieza visual, utilización de figuras geométricas simples, el empleo de colores con tonalidades vivas y de materiales sin procesar para lograr un efecto llamativo.

En este sentido fue importante la contribución que realizó en la tipografía (Tipografía Universal, Futura, Plak, Renner Antigua, Steile Futura) (Segura Crespo, 2023).

Esta escuela se dedicó a estudiar la forma, el color, los materiales, la composición y el espacio. Tras la guerra mundial pretendía que el producto industrial, estuviera provisto de un valor estético. Se puede decir que los principios de esta escuela se basaron en lograr una jerarquía tipográfica, la utilización de compendios para dividir el espacio y unir diferentes elementos, se pretendía obtener una composición visual capaz de atraer la mirada del espectador (Fernández, 2019); (Nast, 2019).

La figura 7 muestra el cartel concebido por Joost Schmidt en 1923 para promocionar la primera exposición de la escuela Bauhaus. Están presentes el logotipo de Bauhaus con la Nueva Tipografía, se utiliza el blanco y negro y el predominio de las formas geométricas.

Figura 8. Joost Schmidt, cartel para la exposición de la Bauhaus en Weimar, 1923



Fuente. esdesign (Guayabero, 2020)

2.4.4. De Stijl.

El movimiento artístico De Stijl⁵ (estilo) surgido en los Países Bajos hacia 1917, lo integraban un grupo de artistas entre los que se encontraban Piet Mondrian y Theo van Doesburg. Este movimiento se interesó en el estilo abstracto, a través del cual trataban de encontrar las leyes de equilibrio y armonía que pudieran ser aplicadas al arte y a la vida, sus miembros exponían sus ideas sobre cómo sería el arte moderno donde se sustituiría lo individual por lo universal, fue considerado una variante del arte abstracto (Blog sobre Arquitectura y Decoración scatec, 2023).

Fue el primer movimiento en tratar lo abstracto en el arte logrando armonía y simetría mediante el uso de las formas geométricas (rectas, cuadrados, rectángulos) y los colores

⁵ Revista de vanguardia dedicada a tratar la abstracción en el arte y la arquitectura (Moreno, 2014).

primarios (rojo, amarillo y azul), combinados con los neutrales (negro, gris y blanco), estos eran los elementos visuales básicos, se caracterizó, además, por exponer una estética minimalista. La tipografía De Stijl siguió la misma línea, de abstracción y simplicidad, para esto se basó en la utilización de líneas rectas (horizontales y verticales) y las formas geométricas básicas, mantuvo el uso de los colores primarios, el blanco y el negro. Contribuyó a la creación de tipografías modernas (Theo van Doesburg⁶) empleando la retícula de 5x5 (Moreno, 2014); (Hoyos, 2017).

Figura 9. Alfabeto elástico creado por Theo van Doesburg



Fuente. De Stijl: abstracción en diseño editorial 2. Blog de DSIGNO (Hoyos, 2017)

Figura 10. Theo van Doesburg, Diseño de póster para la exposición de la Section d'Or, 1920



Fuente. Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño Vol. 09 (Moreno, 2014)

2.4.5. Swiss Design.

Los carteles del estilo suizo logran transmitir su mensaje y captar la atención gracias al uso minimalista de la gráfica y los textos, los colores planos empleados con predominio

⁶ Creó un alfabeto (elástico) modular de letras mayúsculas simplificadas (Sans Serif) y en la que sólo había ángulos rectos.

de tonos que denotan austeridad, el uso de la composición visual con fotografías y símbolos gráficos; de particular importancia fue el empleo de la tipografía de tipo Sans Serif con la cual contribuyeron en la creación de varios tipos de fuentes, así como de espaciados y márgenes para lograr organización visual.

El Swiss Design (Diseño Suizo), es el resultado de una larga evolución en las tendencias de diseño que data de principios del siglo XVIII, cuando surgen los primeros carteles con publicidad y mantuvo su influencia hasta la década del 70 del pasado siglo. Suiza posee una larga tradición en el diseño gráfico, resultado del sistema educativo multidisciplinario que buscaba enseñar los fundamentos artísticos del diseño y la naturaleza de los materiales Arrausi (2016) y que permitió formar a grandes diseñadores, capaces de crear su propio estilo y de internacionalizarlo, estos continuaron por muchísimos años impartiendo el programa que permitía consolidar el estilo identificable (Gómez Monzó, 2013a).

Bajo la influencia de los estilos de otras escuelas y movimientos como la Bauhaus y el Constructivismo; el Swiss Design surgió, como parte de un movimiento en dos escuelas de arte y cuyos máximos exponentes fueron los diseñadores Josef Müller-Brockmann y Armin Hofmann (2010), Otros nombres que contribuyeron al reconocimiento y la universalización el estilo fueron Ernst Keller y Max Bill, sin embargo, entre ellos, destacó Hofmann en la creación de carteles.

A partir de la obra de estos y otros creadores especialmente de la enseñanza de sus teorías, se logró crear un estilo que abogaba por lo esencial; por supuesto, impregnados de simplicidad, legibilidad y objetividad, esto se traducía en diseños funcionales que eran considerados aparentemente como fáciles, que lograban comunicar de forma efectiva y precisa (Federal Department of Foreign Affairs - FDFA , 2023). Otra de las características por la cual trascendió este estilo, fue por la utilización de las formas geométricas y el uso de proporciones matemáticas para acercarse a otra estética considerada universal; además, del aporte tipográfico se destacó en la utilización de la estructura basada en retícula y la disposición de diagramaciones asimétricas. Además, su estilo minimalista favorecía el diseño en bloque (MasterClass, 2022) (Federal Department of Foreign Affairs - FDFA , 2023). Es importante considerar que, al surgir este estilo, en cierta forma rompe con los anteriores creando una nueva estética.

Como estas escuelas dieron una gran importancia a la tipografía, fueron capaces de crear nuevas familias tipográficas sobre la base de la San Serif, también conocida como de

palo seco, precisamente la internacionalización del estilo da lugar a que sea conocido como Estilo Tipográfico Internacional, ya que como se ha descrito, este resalta sobre todo la utilización de la tipografía y la creación de varios tipos de fuentes con este estilo (Akzidenz Grotesk, la Helvetica, la Univers y la Folio), con los cuales desplazaron el uso de la Sans Serif geométricas (DisenoUdes, 2020).

Para comprender los antecedentes del surgimiento del estilo, es necesario conocer las contribuciones de los diseñadores que aportaron con los elementos distintivos:

Ernst Keller (1891-1968), es considerado como uno de los teóricos del estilo suizo y se le asocia al surgimiento del cartel tipográfico y a menudo es considerado como la influencia más importante en el desarrollo del Estilo Internacional Suizo. Gómez Monzó (2013a), con respecto al diseño, alegaba que la solución para los problemas se puede encontrar en el contenido del mensaje (M.D, 2021). Con respecto a sus diseños, este se caracterizaba por utilizar formas geométricas simplificadas en sus composiciones y por crear un contenido claro por medio del uso de rotulaciones expresivas y de colores con gran contraste, resultando una diversidad que fue aplicada a logotipos, carteles y tipografías, se considera que Keller fue un pionero del diseño visual en Suiza (García Abad, 2009).

Figura 11. Cartel para museo de Rietburg de Ernest Keller. 1952



Fuente. El estilo suizo y la tipografía en sus carteles (García Abad, 2009, pág. 19)

En este cartel Ernest Keller utilizó colores llamativos y contrastantes, las figuras geométricas simplificadas están presentes, de esta manera captura de forma limpia, la esencia del cartel. Se aprecia la armonía entre forma y color dominada por la simetría.

Max Bill (1908-1994), formado en la escuela Bauhaus, se caracterizó por la búsqueda de la belleza y lo intuitivo, apoyado en el pensamiento matemático y el uso de formas geométricas para crear diseños poderosos, creía que las formas basadas en las leyes

matemáticas poseían una pureza estética y por lo tanto, la organización visual los dotaba de universalidad (MASDEARTE , 2023); (Álvarez-García & López-Bahut, 2018). Popularizó el uso de la tipografía Sans Serif sobre todo la Akzidenz Grotesk y empleaba en sus obras la reticulación y colores planos. Se asocia además con el desarrollo de elementos de la organización visual, puesto que experimentó el uso de los márgenes y las sangrías de los textos a la entrada de párrafo, cambiándolas por espacios entre éstos (García Abad, 2009).

Figura 1. Cartel Konkrete Kunst, de Max Bill.



Fuente. El estilo suizo y la tipografía en sus carteles (García Abad, 2009, pág. 20)

Figura 2. Cartel “allianz”, kunsthau Zürich, de Max Bill. 1947



Fuente. Universidad Politécnica de Madrid (Martínez Castillo, 2013).

La figura 12 muestra un cartel de Max Bill para la exposición “Arte concreto de Zürich” en 1949, en el cual se representa la realidad, es decir lo que existe, mientras que el cartel de la figura 13, está compuesto únicamente por tipografía donde se emplean diferentes tamaños de las fuentes y espacios en blanco, los tamaños de las fuentes son dispuestas de forma cuidadosa para jugar con lo visual, mostrar la formas rectas y de esta manera crear una composición visual atractiva; experimentó que, en diseño a partir de la tipografía también se logra crear.

La irrupción en la época de Max Huber, quien comenzó a utilizar tonos brillantes y puros combinados con la fotografía, supuso la introducción de vitalidad y complejidad al trabajo, que fue capaz de mostrar gráficas deslumbrantes. Introduce en sus composiciones el uso de la transparencia de las tintas de impresión, para crear formas gráficas nuevas y complicadas sobreponiéndolas, las cuales eran dotadas de alineación que permiten mostrar el equilibrio de sus composiciones en medio de un aparente caos, se crea así una nueva estética visual (DisenoUdes, 2020).

Josef Müller-Brockmann (1914-1996): Considerado como uno de los mejores exponentes del estilo suizo, se caracteriza por el uso de la cuadrícula, las retículas matemáticas fue su aporte en este estilo (García Abad, 2009). Sus obras eran capaces de lograr un gran impacto visual a partir de lograr una estética o expresión gráfica universal alejada de sus propios sentimientos o deseos como diseñador, logra establecer una comunicación con el público sin interferencias (Presence Switzerland, 2023). Por lo general emplea fotografías en blanco y negro o utilizaba las formas geométricas simples y planas, el tipo de fuente que solía manejar era la Akzdidenz Grotesk siempre guiadas por las retículas, en los fondos prevalecía los colores planos (García Abad, 2009).

Figura 3. Póster del Auto Club de Suiza “Protege a los niños”, Josep Müller-Brockmann, 1955



Fuente. SWISS DESIGN (DESIGN IS HISTORY, 2023)

En esta figura Müller, utiliza la tipografía en color blanco, para resaltar el mensaje que es mostrado de forma legible, se emplea la técnica del fotomontaje y utiliza recursos gráficos para crear la sensación de movimiento, en este poster destaca la imagen pequeña del niño que se asocia con su fragilidad e inocencia en contraste con el gran tamaño del

motor, con estos elementos visuales, logra captar la atención hacia la protección de los niños en la vía. Los colores empleados son mínimos y la tipografía propia del estilo.

Armin Hofmann (1920-2020): Fue pionero del enfoque modular y sistemático del diseño gráfico. Le daba un gran valor al entendimiento de las formas y sus valores estéticos, los cuales se mostraba mediante el uso del punto, la línea y el plano (DisenoUdes, 2020). Creó carteles modernos, limpios caracterizados por su simplicidad, rigurosidad en la cuadrícula y uso de tipografías universales.

Figura 4. Cartel Giselle, Teatro al Aire Libre de Basilea, Armin Hofmann, 1959 (House of Switzerland, 2020).



Fuente. Swiss Style Forever – La historia de una tradición de diseño gráfico (House of Switzerland, 2020).

2.4.5.1. Hofmann y los carteles

Hofmann, destaca fundamentalmente la creación de carteles, en ellos la tipografía es un elemento esencial, aunque no siempre emplea la misma, se caracteriza por utilizar elementos contrastantes como bases de la forma (el punto, la línea y el plano). Sus carteles se identifican por ausencia de colores, no obstante, emplea los contrastes entre lo claro y lo oscuro, y por la armonía de la composición visual (Gómez Monzó, 2013a).

En el cartel de la figura 15. Se aprecia la fuerza que la tipografía vertical aporta en la composición visual en la que interviene una imagen difusa, el círculo empleado en la i, capta la atención y sirve de enlace visual entre la figura y la palabra. Sin embargo, sus carteles no se caracterizan por el uso de la fotografía, la ubicación del texto le permitía ganar en movimiento (García Abad, 2009).

Figura 5. Cartel Die Gute Form, Armin Hofmann, 1954



Fuente. Original Vintage Posters (INTERNATINAL POSTER GALLERY, 2023)

Este cartel que posee fondo negro, sobre el cual se muestra el texto en color blanco, en el que la tipografía es de forma circular, cuidadosamente ubicada sobre la retícula para crear un juego visual que deja ver las figuras geométricas de formas contrastadas, crea un gran efecto a la vez que realza el mensaje.

2.4.5.2. Estilos tipográficos que identifican al estilo suizo

Con anterioridad se aborda que el estilo suizo se destaca por el uso de la tipografía de tipo Sans Serif o de palo seco (sin remate) y de las variantes surgidas a partir de la Akzidenz Grotesk, estas son: la Helvetica, la Univers y la Folio) (García Abad, 2009).

Este tipo de tipografía en el diseño suizo presenta las siguientes características (Gómez Monzó, 2013a):

1. Destacan entre otros tipos de fuentes por su sobriedad y que todas son de palo seco.
2. La composición completa se alinea a partir de una cuadrícula invisible y cuadrículada, por lo que al seguir estas pautas se considera que son de alineación rígida, pero que aportan legibilidad.
3. La variación en los atributos de la fuente (tamaño, grosor, otros.) se utiliza intuitivamente para indicar la importancia relativa de diferentes elementos en el texto, se dice que tienen una composición y tamaño de la fuente de jerarquía implícita.

4. Distribución de los espacios en el diseño se realiza con cuadrículas modulares, y se utiliza, además, las columnas.
5. Permite su utilización en bloque (texto en bloque), los textos están separados entre sí y los párrafos aparecen como bloques de contenido continuo.
6. Alrededor del texto y los elementos se utilizan márgenes, que contribuyen a la legibilidad y visibilidad del texto.
7. Mostrar legibilidad y neutralidad en el uso de fuentes, tamaños y colores empleando contrastes moderados. Empleo del blanco como elemento del diseño.

Adrián Frutige en 1954, comenzó la creación de la familia tipográfica Univers, de 21 fuentes Sans Serif, donde la nomenclatura habitual se sustituye por números, son ordenadas en una cuadrícula de expandidas a condensadas y de los pesos ligeros a los más pesados. Toda la familia podía utilizarse en total armonía gracias a la altura de x y las ascendentes y descendentes (García Abad, 2009).

Unos años después se produce una mejora de estas fuentes por encargo de Hoffman y es aquí donde la altura de x creció superando a la de la Univers, dando paso al surgimiento de la tipografía que luego se llamaría Helvética, que a la postre se convirtió en la tipografía más popular de la década de los 60-70 del pasado siglo, debido en gran medida a que presenta formas bien definidas y por su contraste entre blancos y negros (García Abad, 2009).

El uso de una grilla de diagramación y la tipografía Helvética fueron defendidas por los diseñadores de Zúrich, mientras los de Basilea utilizaban de forma frecuente la tipografía Univers y usaban las grillas de diagramación de forma más selectiva, sin embargo, los dos tipos de letra se utilizaron de forma exitosa y se internacionalizaron, son ampliamente utilizadas aún en nuestros días (HOUSE OF SWITZERLAND, 2023).

Todas estas fuentes pueden ser utilizadas en diseños modernos y minimalistas porque presentan un estilo limpio y legible, entre ellas el tipo Helvetica se utiliza mucho en logotipos, carteles y diseño de interfaces, no solo por su legibilidad sino porque es muy versátil y permite lograr un diseño limpio. La Univers es más flexible de ajustar su densidad visual, porque presenta un diseño geométrico equilibrado, tiene una amplia gama de pesos y variantes condensadas y extendidas, esto permite ser utilizada frecuentemente en diseños minimalistas que sugieren apariencia contemporánea donde se necesite un enfoque tipográfico coherente.

Las fuentes de tipo sans serif (Akzidenz Grotesk, Helvetica, Univers y Folio), de forma individual presentan características que permiten diferenciarlas entre sí:

1. La Akzidenz Grotesk, posee un estilo geométrico y limpio, con formas simples y sin adornos excesivos, dispone de una amplia gama de pesos que van desde ligero hasta negrita esto hace que logre ser utilizada en una gran variedad de contextos, de acuerdo al ancho de los caracteres, se dice que presenta una forma uniforme. La altura de x es estándar lo cual contribuye visualmente a ser equilibrada y legible. Se diferencia de la tipografía Helvetica por la forma de la “C” mayúscula y minúscula y de la G, J, R y Q mayúscula.

Para Ernest Keller el uso de las tipografías con formas geométricas básicas fue posible debido a la existencia de una estructura flexible y firme tras la composición tipográfica, que complementó y simplificó las formas tipográficas (Gómez Monzó, 2013a).

2. La Helvetica presenta un estilo neutral, posee un diseño legible, su peso va desde el ligero y elegante hasta negrita audaz, con respecto a su anchura, las variantes condensadas y extendidas afectan el ancho relativo de los caracteres y facilita su uso en diferentes diseños. La altura de x es estándar, aunque mayor que la correspondiente a la tipografía Akzidenz Grotesk. Se convirtió en la tipografía más utilizada entre los años 60 y los 70 del siglo pasado y aún en nuestros días se utiliza.
3. La Univers, también posee un estilo geométrico con proporciones equilibradas, permite el control de la densidad visual gracias a las variantes condensadas y extendidas; una expresión visual flexible permite obtener una jerarquía clara en el diseño. La altura de x, se considera alta, lo que da una apariencia abierta. Tiene una amplia familia de fuentes (21).
4. La Folio es equilibrada y permite un diseño limpio, al tener diferentes pesos que van desde ligero, regular, medio, negrita, esto permite lograr un rango de expresión visual, que va desde lo delicado hasta lo audaz, su anchura es uniforme. Con respecto a la Helvetica difiere en la “a” minúscula o la “G” y la “Q” mayúsculas. Fue muy utilizada en los carteles de cine y teatro.

A partir de los elementos visuales que se desea conseguir, se escogerá el tipo de fuente adecuado.

2.4.5.3. El póster junto a la tipografía suiza

En los posters de estilo suizo, a partir del uso de la tipografía se consigue una forma diferente y poderosa de transmitir la información, sin necesidad de sobrecargar el cartel con simplicidad y claridad, donde la retícula es utilizada en función de la tipografía de palo seco moderna y de la imagen, pero sin lugar a dudas, en este tipo de posters la colocación de las tipografías de diversas formas (en diagonal, perpendicular, sobrepuestas, paralelas, otros.) y combinadas entre sí, permite mostrar un cartel atractivo, comunicativo e impecable, que no está sobrecargado y que transmite coherencia (García Abad, 2009).

Las tipografías del estilo suizo son ampliamente utilizadas en el póster debido a su neutralidad y legibilidad, los posters en ocasiones presentan mucho texto en estos casos la tipografía es fundamental, la información a menudo en este tipo de carteles es organizada en primer lugar, de acuerdo al tamaño de la fuente y no en función de su estilo. Otro elemento característico de este estilo es emplear una alineación rígida a partir de la cuadrícula modular invisible, lo cual unido a la gran legibilidad permite la visibilidad del texto desde lejos y por tanto, se logra mayor comprensión del mensaje (García Abad, 2009).

Con respecto a los colores utilizados en los carteles que hacen uso de este estilo, se aprecia el uso de colores planos que continuamente representan una armonía cromática que conduce a una transición gradual entre los elementos, es parte de un contraste moderado que consigue mostrar neutralidad debido al uso de colores sólidos, desprovistos de gradientes y sombras, y que por lo tanto aportan sensación de claridad y simplicidad. Se utiliza el color blanco como elemento compositivo para transmitir sensación de limpieza y el color negro se utiliza a menudo para crear contraste, resaltar la información y contribuir al impacto visual. Los tonos grises al ser utilizados dan la sensación de sobriedad y elegancia. El color rojo es empleado cuando se desea llamar la atención o para transmitir dinamismo. El azul está asociado al uso en logotipos o elementos corporativos porque logran transmitir confianza (García Abad, 2009).

En este sentido los posters de estilo suizo dan gran importancia a la tipografía legible, la elección del color del texto resulta vital y siempre va acorde a la composición visual del cartel. De esta forma, la tipografía del póster suizo fue esencial en el éxito del estilo, pues logra comunicar de forma imparcial, abierta y estructurada.

2.5. Género musical K-pop

El pop surge en Estados Unidos y Gran Bretaña, la palabra se deriva de popular, por tanto, las canciones son simples y por lo general superficiales, breves y pegadizas gracias a su estribillo repetitivo que permiten una gran comercialización (Pérez Porto & Merino, 2013).

El K-pop como género musical nace luego de que, en 1992, surgiera el popular grupo Seo Taiji and Boys en Corea el Sur⁷, se introduce en la música surcoreana el baile, frases del idioma inglés y géneros occidentales como el hip-hop, rap y rock. Esta fusión de la música surcoreana con elementos occidentales propició su posterior popularidad y permitió establecerse con éxito en los mercados extranjeros. Según NAHOMY COTRINA (2021), la cultura pop coreana se considera que es la tercera industria más grande que exporta Corea. El fenómeno musical pasa a ser conocido como K-Pop o Kpop, en clara alusión al género y al país de origen.

Debido a la creciente aceptación del género, Corea decide apostar por la música como elemento transformador con gran capacidad para trascender la cultura, las barreras del idioma y las diferencias culturales y apostó por la creación de este producto musical de gran impacto en el turismo y la marca nacional, convirtió el pop en toda una industria con propósitos de exportación inicialmente hacia el mercado asiático y luego hacia el resto del mundo. Corea apostó por la industria cultural e invirtió en ella. Creó escuelas de música y baile, dominadas por las grandes empresas que representan la industria del entretenimiento, donde las principales empresas son: HYBE, SM, YG, JYP, y se dedican a crear y gestionar la imagen de cada una de sus bandas (Ortiz, 2023). En la actualidad muy pocos grupos participan directamente en la creación de su trabajo. Las agencias se encargan de la planificación y producción de álbumes y coreografías.

Se dice, que desde 1992 hasta la fecha han existido cuatro generaciones de K-pop:

1. *“La primera Generación (1996 – 2002): Marcada en sus inicios por la influencia estadounidense y japonesa, se vestían de forma extravagante, los videos musicales eran similares a los de otros grupos de fama mundial y cultura pop, utilizaban las paletas cromáticas coloridas, pero también se repetían los colores azul, blanco o monocromático. Los encuadres fotográficos variaban entre primer plano (artista), plano general (coreografía) y ángulo aberrante. No*

⁷ Se hará referencia a Corea del Sur como Corea en todo el documento.

destacaban por contar una historia, sino más bien se enfocaban en mostrar el baile y a sus artistas en un sentido estético” (Saint-Jour Castro, 2022, pág. 58).

2. **“La segunda Generación (2003-2010):** *A diferencia de idols de la primera generación, la segunda generación abandonó el estilo de “celebridad misteriosa e intocable” para presentar un concepto de “estrella amigable del vecindario” (QAROLAA_, 2020), comenzando a aparecer en programas de televisión, filmando sus propios reality shows y actuando en K-Dramas. Los MVs se van acercando más a una actuación, aunque se le sigue dando importancia al baile y atractivos físicos, también se observa mayor producción en sus sets y escenografía” (Saint-Jour Castro, 2022, pág. 58).*
3. **“La tercera Generación (2011 – 2018):** *Esta generación marca la consolidación del K-Pop y se caracteriza por una altísima producción audiovisual integrada por desarrolladores internacionales quienes aportan con nuevos sonidos, estilos y coreografías. Los grupos son trabajados en base a un concepto que es desarrollado en sus MV’s a través de “mundos” o “universos” especialmente relacionados a la identidad del grupo. Otra característica de esta generación es el fuerte vínculo del grupo con su público y con contenidos promocionales; desde productos, presentaciones, shows de variedades en televisión o radio; la presencia de esta generación se puede encontrar en toda el área. En este período nacieron grupos como BTS, GOT7, Red Velvet, TWICE, BLACKPINK, GFriend y SEVENTEEN (Saint-Jour Castro, 2022, pág. 61)”*
4. **“La cuarta Generación (2019 – actualidad):** *Lo que define a esta generación es no tener límites, el K-Pop ya no se basa “en” Corea, sino que adapta elementos, estéticas y ritmos de todas las culturas y estilos a nivel mundial, inclusive integrando el metaverso. Sus valores e historias hablan principalmente del empoderamiento, libertad o fortaleza; y se centran en el individuo, así como en la armonía del grupo. Sobre el MV, destaca por su complejidad en todo ámbito, enormes sets, de 5 a 10 escenarios distintos en promedio, mejor uso de la luz y fotografía, el uso de B-roll (imagen B sobre audio A) se puede encontrar en casi todo MV de K-Pop actual, esta técnica aporta desde 2 formas distintas: sirve para mostrar el baile o para dar forma a la historia (Olufemii, 2020), en este último caso se usan imágenes más abstractas o conceptuales relacionadas a la narrativa. Algunos grupos de esta generación son: LOONA, TXT, Stray Kids,*

aespa, ATEEZ, (G)I-DLE, ITZY, EVERGLOW, AB6IX, TREASURE (Saint-Jour Castro, 2022, pág. 61).”

Los artistas a menudo son seleccionados por medio de concursos, en los cuales se da promoción y se escoge a los mejores talentos con respecto a la música y baile. El K-pop por lo general se expone por medio de bandas femeninas o masculinas, donde el número de integrantes es variable y su selección depende del concepto narrativo que la empresa desea crear y que el grupo representará a partir de entonces y en el cual se escogerá cuidadosamente la coreografía de cada tema (Carmona Ferri, 2016).

Otro aspecto relacionado al K-pop, es que cada grupo posee lo que se llama “el visual del grupo”, siendo este el que se distingue dentro del grupo por su belleza física y además poseen un líder que es el que destaca no solo por sus habilidades en el baile o la interpretación musical sino por la experiencia, a partir de la cual conduce mejor al grupo. Los estándares de belleza en Corea son altos y fomentan la apariencia juvenil y se aplican también a los hombres mostrando una masculinidad suave (Asher, 2018).

Cuando se habla de K-pop, no sólo se piensa en la música en sí misma, sino en todo lo que transmite a nivel visual, sin lugar a dudas, en su intento de crear un producto exportable de gran éxito internacional, cuidó del estilo y lo hizo único, representativo y capaz de competir en un escenario mundial. Para lograr estos propósitos en torno a la música pop se construye toda una estética sonora y visual a base de coreografías sincronizadas, vestuarios extravagantes y otros aspectos que hace distinguir entre otros exponentes del género en el mundo. Es así que este género se considera que es la conjunción de colores vibrantes y luces brillantes, todo esto refleja una gran variedad de conceptos, que construye un estilo, el K-pop. Cada álbum musical va a tratar un tema y las empresas a partir de este, determinan los conceptos narrativos que van a estar presentes, definen el diseño y los efectos visuales.

Para mostrar el lado inocente de los ídolos se utiliza el concepto “adorable”, que utiliza colores pasteles con tonos brillantes que aportan un efecto delicado, predominan los colores rosa, azul y amarillo. En su mayoría es empleado por grupos de chicas. Los símbolos que destacan en este concepto son las miradas tiernas y nerviosas, las sonrisas y el sentimiento de que todo está bien. En contraste al concepto adorable se encuentra el “oscuro”, donde se utiliza colores como el negro y blanco o azul y rojo oscuro. Este es un concepto maduro, que busca expresar el haber estado encerrado o atrapado para luego liberarse de esa mentira, aceptando la realidad. Es suave y elegante, pero a su vez transmite

fuerza. Los símbolos que hacen destacar son el fuego o cadenas que rodean a alguna persona, manos o vendas cubriendo los ojos, e incluso la sangre.

La mayoría de las baladas son filmadas en exteriores, este es el concepto ligero, simple y fácil de escuchar. Se caracteriza por ser sincero y relajado, muestra una faceta más débil y expuesta del Idol. Se emplean colores claros que destaquen sobre el entorno natural. Entre el concepto adorable y el ligero nace el concepto puro, puede contener filmaciones en exteriores y es un poco maduro, pero no lo suficiente como para dejar de ser inocente. El concepto puro suele ser utilizado para representar a la adolescencia.

En la última década del siglo XX en Latinoamérica se comenzó a emitir las novelas y películas procedentes de Corea del Sur, este momento se conoce como la primera oleada coreana, porque la segunda sobrevino a inicios de la segunda década de este siglo con el consumo masivo de series, películas, novelas y la irrupción de la música pop coreana en el escenario mundial (Copa Uyuni & Poma Calle, 2017).

Es necesario destacar que dentro del K-pop no sólo se hace alusión a la música sino a todo lo relacionado con ella, al ser considerada un producto exportable a su alrededor se concebido múltiples productos que van desde discos, mascotas, álbumes, llaveros, ropa, productos cosméticos, lapiceros, cuadernos, postales, hasta el estilo y la forma de vida de los cantantes, todo esto en pos de conseguir la transculturización, ganar más adeptos e incrementar las ventas.

La personalidad de los integrantes de los grupos y su forma de vestir captura la atención de los jóvenes, de igual manera que logran captar su atención, el contenido de sus letras que a menudo aborda temas relacionados con los problemas propios de la juventud, el amor o simplemente reflejan temas actuales y contemporáneos. El fenómeno K-pop existe y se retroalimenta exclusivamente para sus fanáticos (Carmona Ferri, 2016), es decir un grupo de música llega a ser tan fuerte o popular como lo logre ser su grupo de fanáticos, en este caso destaca en particular BTS, con uno de los mayores fandoms del mundo, el cual se denomina así mismo como ARMY que es el acrónimo en Inglés de Adorable Representative M.C. for Youth (Mendizabal Jiménez, 2023); se da un concepto al nombre del fandom, que en realidad es un gran ejército de fanáticos, que están presentes minuto a minuto en todo lo relacionado a este grupo musical, y gracias al cual este rompe records en canales de música como Youtube, obtiene premios internacionales y records de ventas. Otro elemento característico del K-pop es que a cada grupo musical se asocia un color.

Como se aprecia, al hablar de K-pop es común asociarla a otras palabras como fandom, k-popers, o Idol, esta última hace referencia a los artistas K-pop que son capaces de influir en la vida de sus fanáticos, se considera que son modelos a seguir. Todo esto se construye a partir de los llamados “conceptos”. Fandom, se asocia a la evolución del fenómeno fan desde la perspectiva del marketing y en este sentido, se asocia a un tipo de consumidor que está focalizado exclusivamente hacia lo que es de su agrado o interés y busca involucrarse en todo lo relacionado a sus Idol, este grupo de usuarios son muy activos y emocionales (Lorente, 2021). De esta forma, estos consumidores a la vez crean contenido relacionado a lo que les gusta, se reúnen y forman una comunidad activa. Los K-popers (Copa Uyuni & Poma Calle, 2017) consumen productos del mercado coreano, escuchan y coleccionan la música, los videos, fotografías y posters, organizan actividades, adoptan la moda coreana de sus Idols y modifican en muchos casos sus comportamientos por su condición de fans.

Desde el punto de vista de los fans, algunos consideran que el K-pop es algo maravilloso que apareció para salvar sus vidas. Los artistas de otros países no tienen esta conexión tan fuerte con sus fans, porque los ídolos de k-pop centran toda la prioridad en sus fans, y llegan a compartir pensamientos similares, dando la sensación de que, a parte de la relación comercial, se establece una relación de familiaridad. Por otro lado, para apoyar a sus ídolos en el escenario, cada fan tiene un lightstick o palo de luz, los cuales mantienen encendidos durante todo un concierto o presentación. Cada grupo o idol posee su propio lightstick, diseñado exclusivamente para ellos, forma parte de la identidad de los fans.

En el listado de los países más influyentes de la música según expresa María Belén Archetto (Nast, 2019), Corea ocupa el lugar 15 gracias al K-pop y sus artistas están entre los que poseen mayor cantidad de reproducciones a nivel mundial. En el año 2022, BTS ocupó el quinto lugar de los artistas más escuchados en el mundo en la lista de Spotify (Herrero, 2022). En septiembre de 2023 entre las 50 mejores canciones escuchadas en Ecuador se encuentra BTS con 'Permission to Dance' Official MV la cual ha tenido 605 M de visualizaciones en el mundo hasta el momento (Filannino, 2023). La revista Vanity Fair ha catalogado a BTS como:

El primer grupo de k-pop en escalar hasta el primer puesto de la lista Billboard Hot 100 de Estados Unidos, es el más reproducido en Spotify, el que tiene más seguidores del mundo en Instagram, más de 72 millones y medio, en Twitter, 48,2

millones de seguidores, y su canal de YouTube cuenta con más de 71 millones de suscriptores (Salas, 2023).

Corea está entre los pocos países del mundo donde la venta de álbumes físicos mantiene su crecimiento, lo cual se debe a la estética visual relacionada a su producción, pues están pensados para atraer para desear ser adquiridos. Un álbum no solo es un disco con las canciones, este contiene un photobook o libro de fotos conceptuales en el que se incluyen fotos de los miembros, donde el maquillaje y el vestuario desempeñan un papel fundamental para transmitir el concepto narrativo del álbum, en él aparecen las letras de las canciones, incluyen además otros artículos aleatorios y decorativos como pegatinas o portarretratos con el tema y diseño del álbum, además de una photocard o foto aleatoria de uno de los integrantes del grupo que suele tratarse como objeto coleccionable para los fans (Carmona Ferri, 2016). La inclusión de la photocard hará que se adquieran varias copias del mismo disco hasta obtener la del artista deseado, siendo utilizado como una estrategia de marketing.

Desde el punto de vista del diseño, los álbumes físicos de Corea cuidan el empaquetado del disco, utilizan otros materiales y pueden parecer una revista o una cinta VHS (Carmona Ferri, 2016), otros elementos incluidos son los sellos dorados o plateados con número de serie que avalan su originalidad. Los de sellos plateados pertenecen a aquellos que son destinados para promociones y concursos, es decir no son comerciales y por tanto en los mercados informales llegan a costar mucho más.

Ecuador se encuentra inmerso en una penetración cultural coreana que cada vez cobra más fuerza entre los adolescentes y jóvenes y los no tan jóvenes. La ciudad de Riobamba no escapa de este fenómeno, esto se manifiesta por la creciente proliferación de fans de los diferentes grupos de K-pop originarios de Corea que van creando su propio fandom y son conocidos como k-popers. A la par, es necesario destacar que han surgido grupos autóctonos que son exponentes del K-pop como por ejemplo Vendetta que es un grupo de baile que logra destacar y que está integrado por 8 muchachas que recrean las coreografías de sus Idols masculinos, las cuales ensayan y presentan en el parque urbano de Cumandá, en el Centro Histórico (LA HORA, 2019)

La embajada de Corea en Ecuador promociona el “K-POP World Festival” que se transmite en vivo y en el cual participan cientos de grupos y el ganador recibe un premio en metálico.

La necesidad de los k-popers de representar el estilo coreano trae aparejado el surgimiento de nuevas tiendas que venden estos productos (ropa, calzado, maquillaje, tintes, porque en ocasiones estos productos se solicitan por internet y demoran en llegar.

2.5.1. Tendencias actuales de estética visual de posters en Corea.

La estética visual de los posters en Corea va muy asociada a las características del estilo coreano, en los cuales se intenta mostrar diseños minimalistas y limpios con poco uso de los textos y de otros elementos, acompañados de colores planos y formas geométricas, con diseños balanceados para lograr una composición ordenada y simétrica, donde la distribución y proporción de los elementos llega a ser fundamental. hasta diseños que permiten apreciar una onda retro y nostálgica, que están influenciados en el estilo gráfico de los años 60 o 70 del pasado siglo, donde utilizan colores vibrantes, llamativos, fluorescentes, neones para atraer la atención, la tipografía de tipo vintage sobre letras y caracteres propios de la escritura coreana. Se aprecia el uso en ocasiones de ilustraciones de alta calidad realizadas a mano alzada. Además, en los diseños está presente la estética del K-pop, en la que se introducen los elementos visuales como la iluminación, el maquillaje, la moda. De ser necesario se utiliza la estética digital asociada a las animaciones y la interactividad.

2.5.2. K-pop: Posters y portadas de los álbumes musicales.

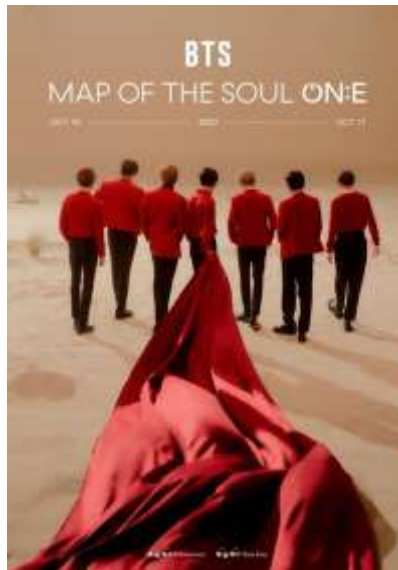
La evolución o historia asociada al poster de K-pop se relaciona directamente con las cuatro generaciones de K-pop que son nombradas con anterioridad, así la tendencia actual es a utilizar imágenes abstractas o conceptuales relacionadas a la narrativa visual del solista, el grupo o del video musical que se promociona. En los últimos años, algunos diseñadores de posters asociados al K-pop han adoptado estilos visuales propios del diseño suizo, los cuales pueden apreciarse en los siguientes carteles:

Figura 6. Poster de BTS - Love Yourself (2017). Diseñado por el estudio londinense Gricycle.



Fuente. Spotify revela los artistas y canciones de K-Pop más reproducidos de 2022 (Tai-Neko, 2022)

Figura 7. Poster de BTS – Map of the Soul on E. Concierto Online 2020



Fuente. BTS Announces Dates For Online And Offline Concert “Map Of The Soul ON:E” (soompi, 2020)

Las primeras portadas de discos surgen en 1939 y fueron creadas por Alex Steinweiss, para adornar el envoltorio de los discos de vinilos, gracias a lo cual las ventas de los discos con diseño en su portada, aumentó considerablemente. A partir de ese momento, se inició el largo camino en la representación visual de la música a través de las portadas de los discos, siendo importante el estilo gráfico que se utilizaba. Las portadas de discos no sólo deben conquistar al público por medio del diseño, sino que la imagen ha de transmitir la esencia del artista y de la música que contiene el disco (Juárez Vázquez & Téllez García, 2017). Años más tarde se incorpora la fotografía a los diseños de las portadas de discos. Se da inicio al surgimiento de otra de las ramas del diseño, el diseño discográfico. El diseño de las portadas de los discos fue concebido siguiendo las mismas pautas para el diseño de un poster: uso de una imagen central, letras atractivas y colores brillantes que logren expresar las emociones contenidas en el álbum musical, es decir, saber interpretarlas. (Pichon Rivière, 2012).

Figura 19. Primer diseño de portada de disco para Smash Song Hits, Alex Steinweiss, 1939



Fuente. Alex Steinweiss y la portada de los discos (De Cataldo, 2015)

Alex Steinweiss era amante de los estilos de las Bauhaus, por lo cual, en su primera portada, empleó las técnicas propias del diseño gráfico de este estilo.

Puede decirse que una portada o cover de disco, es el primer elemento visual con el cual entra en contacto una persona cuando está frente a un disco o álbum musical. Su función no está dada únicamente por su utilidad en el empaquetado, sino que ha pasado a tener otras funcionalidades relacionadas con la comunicación del artista musical y la divulgación de su obra, por medio de la nueva creación de otra obra, en este caso la portada cuidadosamente diseñada que en ocasiones da lugar al surgimiento de verdaderas obras de arte que logran llamar la atención y trascender. En el [anexo 1](#) se muestra la infografía para crear una portada de un álbum musical.

Desde su aparición el formato físico del disco varió y el espacio visual de la portada se redujo, primero fue el disco de vinilo que requería una portada de 30x30 cm, y la de un disco compacto de 12x12 cm. Entre los elementos distintivos que posee las portadas de discos está por lo general las que poseen el título del disco y el nombre del artista o el grupo musical, el listado de canciones e inclusive tiene la letra de las canciones; a partir de esto se considera la gran importancia que posee la selección de las tipografías que serán empleadas en la portada. En el diseño discográfico se emplea una gran variedad de maneras para lograr combinaciones de los elementos gráficos en la portada, de esta forma, se utiliza tanto la tipografía como la fotografía, ilustraciones y textos, lo que se ve potenciado cuando se combina el lenguaje del diseño en la búsqueda de nuevas formas para transmitir mensajes. En el diseño de las portadas de los discos se trata de buscar sobre todo la originalidad y la conquista del consumidor, el disco es un producto. Precisamente este factor y los costos asociados a la producción y diseño fue detonante para que se diera paso a la experimentación en la creación mediante el collage, empleando fotografías y tipografías de periódicos, colores brillantes y todo cuanto sirviera al propósito fundamental (López Medel, 2014).

El uso de la fotografía como parte de las composiciones visuales de las portadas de los discos, se introdujo en primer lugar para que los costos de diseño fueran menores, sin embargo, esto fue utilizado una vez más para enriquecer las creaciones y diseños.

Uno de los diseños de portadas de discos que logró destacar es el de Dark Side Of The Moon de Pink Floyd's, el cual fue diseñado por la empresa británica de diseño gráfico Hipgnosis (Chiu, 2023).

Figura 8. Portada del álbum Pink Floyd's Dark Side Of The Moon. 1973



Fuente. Mejores Portadas de Albums por Universal Music Group (Lyn, 2020)

Las portadas de los discos contribuyen en la promoción de modelos de pensamientos y conductas, logran comunicar un sinnúmero de mensajes por medios de su imagen, se considera que poseen la capacidad de influir en la forma en que las personas se relacionan con los mensajes, es uno de los aspectos destacados por la portada del disco, permite asociar la imagen al ritmo o género musical que contiene y a la vez, transmite ideas o significados que deben ser asociados o interpretados. De esta manera se asegura que la interpretación que se realice esté acorde con el mensaje que realmente se desea transmitir (Pichon Rivière, 2012).

Con la evolución de las tecnologías digitales, decrecieron las ventas y el presupuesto asociado al diseño de las portadas de los discos en la industria discográfica. Pero sin dudas el renacer de esta industria viene de la mano de la cultura pop, recientemente ha resurgido la venta de los discos de vinilo dedicado a los aficionados o coleccionistas (López Medel, 2014). Pero sin dudas, gracias a la existencia de los fanáticos del K-pop el diseño de portadas de discos musicales y los álbumes asociados a ellos, se fortalece y mantiene su hegemonía en el mercado.

Las portadas de los discos de K-pop emplean una estética visual asociada al concepto que representan y a los ritmos melódicos del álbum, pero de un carácter más comercial, el diseño de sus álbumes se caracteriza por lo general por ser atractivos, lo que les permite obtener un éxito mundial y obtener fabulosas cifras de ventas en formato físico en un

momento en el que estas ventas han decaído en el mundo entero en pos de otros formatos de comercialización y consumo de la música.

De acuerdo con el IFPI Global Music Report 2021, el año 2020 marcó un récord para el K-Pop, que logró posicionar a Corea del Sur como el mercado principal de más rápido crecimiento con un 44,8%. Entre los 10 álbumes físicos más vendidos en el mundo en ese año, BTS ocupa el primer, segundo y octavo puesto con 4.80 millones de unidades con el disco Map of the Soul: 7, el disco BE con 2.69 millones de unidades, mientras que el disco Map of the Soul: 7 –The Journey- vendió 1.17 millones, lo cual representa para un único grupo o artista la cifra de 8.66 millones de unidades de forma total. En el mismo listado el quinto puesto lo ocupó Blackpink con The Album, que logró vender 1.21 millones de unidades (IFPI Global Music Report 2021, 2021). En el año 2022 BTS ocupó el segundo lugar como artista más popular y más vendidos, el grupo Seventeen ocupó el sexto lugar del mismo listado. El álbum Proof de BTS, se situó en la cuarta posición, las ventas físicas para el 2022 fue de un 49.8% en el cual las ventas asociadas a los discos de K-pop y el mercado asiático son determinantes (IFPI Global Music Report 2023, 2023).

El éxito de estas ventas no puede ser atribuidas únicamente a la calidad de la interpretación vocal de los cantantes, sino que, como se ha escrito con anterioridad, la puesta en escena va acompañada de coreografías cuidadosamente creadas y que están acordes al concepto, este concepto se traslada a todas las expresiones de diseño, desde las portadas de conciertos, portadas de discos, álbumes, photocard, otros. Cuando se habla de venta de discos físicos, la idea del consumidor no es la de la tradicional caja de plástico que contiene un libro de canciones con la portada del disco y el disco en su interior, sino que obtiene un empaquetado de plástico o cartón, en forma de libro y que está cuidadosamente diseñado. En su interior se coloca el disco y muchos otros artículos cuidadosamente diseñados en función de la imagen o concepto para crear la identidad visual del disco o de una canción, y que es para los fans.

Las portadas de los discos de estilo musical K-pop cuidan de su estética visual, la cual está relacionada no sólo con el concepto del artista o grupo y del concepto del estilo musical del propio álbum, sino que, además se asocia al estrecho vínculo que se crea con sus respectivos fandom. De esta forma, se aprecia a través de las portadas de los discos que existe una intencionalidad en el diseño y en el mensaje que se desea transmitir, lo cual se aprecia a través de la serie de portadas de álbumes de BTS.

El estudio que dirige la diseñadora Jiyoon Lee, Studio XXX, trabaja con varios grupos de K-pop incluido BTS, llevan los diseños de las portadas a otro nivel estético y visual (Kharayat, 2023).

En la portada de uno de los primeros álbumes de BTS, O!RUL8,2?, se aprecia en la tipografía empleada que destacan las letras de color rojo formando el nombre del disco, ¡siendo este una abreviatura de Oh! ¿Are you late, too? el cual es el mensaje lingüístico. Se evidencia la intencionalidad en el juego visual desde la superposición de las letras y caracteres, que construyen un nuevo mensaje y que a su vez consigue atraer por la fonética empleada para crear el énfasis. Este álbum, pertenece a la trilogía de álbumes de escuela, con mensajes directos para los adolescentes que son a menudo presionados por la sociedad.

La profundidad detrás del mensaje visual y simbólico, de las portadas de BTS fue tomando lugar en 2016 con su álbum WINGS, que contiene una imagen representativa para cada miembro, seis de las cuales están superpuestas. Detrás de cada imagen existe una historia, que hace referencia al Universo Bangtan, una narrativa ficticia que simbólicamente influye en la historia del álbum. Entre los mensajes ocultos asociados a la portada de este disco se aprecia la silueta de un pájaro y se asocia a la narrativa del libro Demian de Hermann Hesse. Estos elementos son hábilmente utilizados en la construcción de una estética visual de las portadas de sus álbumes que logra atrapar a sus seguidores, quienes se sienten impulsados a descubrir cada pista o aspecto oculto o encubierto que los aproxime a sus Idols, por tanto, los discos físicos y todo lo asociado a estos artistas, se convierten en objetos de colección.

Figura 9. Álbum O!RUL8,2 de BTS. Diseñado por Studio XXX, 2013



Fuente. BTS - O!RUL8,2 (Big Hit Entertainment, 2013)

Figura 10. Álbum O!RUL8,2 de BTS. Diseñado por Studio XXX, 2013 (Suga, 2017)



Fuente. BTS (O!RUL8,2?) (Suga, 2017)

Figura 11. Álbum debut de Loona, Studio XXX, 2017



Fuente. The Debut Project (LOONA, 2021)

Figura 12. Álbum debut de Loona, Studio XXX, 2017



Fuente. The Debut Project (LOONA, 2021)

La identidad visual asociada a este álbum parte del uso de las vocales coreanas (Hangul) que al transformarse al inglés conciben el nombre Loona.

Figura 13. Álbum Wings de BTS



Fuente. WINGS (BigHit Family, 2016)

Figura 14. Álbum LOVE YOUR SELF: HER



Fuente. THE 5TH MINI ALBUM. LOVE YOURSELF承 'HER' (BTS, 2023)

Figura 15. Álbum LOVE YOUR SELF: TEAR



Fuente. 3RD FULL-LENGTH ALBUM. LOVE YOURSELF轉 'TEAR' (BTS, 2023)

Figura 16. Álbum LOVE YOUR SELF: ANSWER



Fuente. BTS, LOVE YOURSELF 結 'ANSWER' (BTS, 2023)

Las portadas de la trilogía Love Yourself están acompañados de caracteres que por separado se leen como (desarrollo, giro y conclusión) lo cual se asocia simbólicamente al brillo o esplendor, el caos o lo inesperado y la calma; por otro lado, la unión de estos caracteres permite leer la frase “Punto de encuentro de y para la conclusión”. El primer álbum de la trilogía, Love Yourself: Her, posee un fondo blanco y puro que intenta reflejar el sentimiento de encuentro con sus fans, representando las suaves siluetas que se entrelazan de una forma hermosa, como si fuera el destino. El segundo de la trilogía, Love Yourself: Tear, utiliza un fondo negro asociado al concepto del álbum y que además resalta los elementos visuales mediante un código cromático que aporta contraste y a la vez sugiere el atardecer, el ocaso. Este álbum intenta representar o reflejar el momento de duda y miedo que sintió el grupo luego de volverse el centro de atención a los ojos del mundo. En la portada de Love Yourself: Answer, el color empleado para el fondo es un degradado que se aprecia en el color de la silueta que irradia dinamismo y la tipografía de los dos álbumes anteriores; por lo que, llegado a este punto, se considera que los elementos visuales en realidad transparentan y permiten ver un atisbo de lo que nos espera siempre, intenta representar que no importa los giros que existan, la respuesta a todo está en uno mismo. En esta trilogía nada es explícitamente manifiesto, como mensaje oculto, representa la relación que existe entre BTS y sus fans, y los momentos vividos entre 2017 a 2018. Los elementos gráficos utilizados en la composición visual de la trilogía han sido concebidos a partir de una idea central y dotan a las portadas de un estilo minimalista donde el color, la forma y posición sugieren, guían la mirada y llegan a tener mucho que decir.

En estas portadas de los discos de BTS, se aprecia lo expresado por Pichon Rivière (2012) con referencia al mensaje lingüístico y al mensaje de la imagen, porque en ellos se hace *“uso de la inteligencia, la razón, la fantasía creadora, para obtener un efecto deseado, suscitar un interés, mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente legible”*.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación utiliza un enfoque cualitativo para analizar el contenido de las portadas de los álbumes de K-pop y determinar patrones visuales. Como método se emplea la investigación–acción e identificación de elementos para realizar el análisis visual cualitativo del contenido de las portadas de los álbumes e identificar y explorar los patrones de diseño más comunes empleados en los diseños de las portadas, realizar entrevistas a expertos, revisión de artículos y a partir de ahí elaborar una propuesta que promueva el género en la población de Riobamba y a su vez, permita dar a conocer la cultura asiática e incrementar el conocimiento del género musical K-pop entre otros sectores de la población debido a la gran popularidad que este posee y a las oportunidades de negocios que van aparejadas al consumo del K-pop, se identificó además, una forma de abordar el problema por medio de la creación de posters de K-pop. El uso del método empírico permite conocer las pautas de diseño utilizadas en la actualidad en el género K-pop. Como resultado de la investigación se diseña un poster, mediante su creación se da respuesta al problema de la investigación por medio de la acción.

Se opta por la realización del estudio de tipo cualitativo porque este se adapta al propósito de la investigación, cuyo objetivo final es representar la estética visual del género musical K-pop mediante la creación de un poster de K-pop con estilo Swiss Design, aplicando los hallazgos de la presente investigación.

3.2. Diseño de Investigación

Dado que el objetivo del estudio es analizar la estética visual del género musical K-pop, la investigación es de tipo exploratoria - descriptiva, en que se identifica a los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de representar la estética visual del género musical K-pop, se utiliza el estilo Swiss Design, y a través del conocimiento de los métodos teóricos del diseño gráfico en la creación de posters y portadas de álbumes se logra caracterizar los posters y portadas de álbumes asociados al género musical K-pop. Por medio de la observación científica y con el uso del punto de vista comparativo para explorar los diseños de las portadas de los álbumes de K-pop, se consigue describir los elementos visuales que han sido utilizados en sus diseños y se identifica los parámetros de diseño presentes en

las portadas de los álbumes de artistas de K-pop, los cuales contribuyen al éxito de las ventas físicas de los álbumes.

Se utiliza el método analítico para constatar cómo el K-pop utiliza los diferentes formatos y estilos de diseños para lograr una estética visual en los posters y portadas de los álbumes de los diversos grupos y artistas, donde el estilo empleado en cada caso va acorde a la identidad del grupo y a los conceptos que lo identifican y le permiten conectar con el público objetivo de cada uno de sus grupos. Por medio el método histórico-lógico se estudia los orígenes y el surgimiento del K-pop hasta que se convierte en un fenómeno de masas que tiene fabulosos registros de ventas y que consigue tener millones de seguidores en todo el mundo, es parte además de un fenómeno de transculturización. El método sintético se utiliza para conocer y comprender el fenómeno K-pop y todos los aspectos relacionados con la estética visual que este género proyecta para atraer a sus seguidores.

En la actualidad, no existe en Riobamba otros estudios orientados a abordar la representación de la estética visual del género musical K-pop a través del Swiss Design y a partir de la elaboración de posters y portadas, dar a conocer la cultura asiática.

3.3. Técnicas de recolección de Datos

En esta investigación se adopta una postura analítica-sintética, la metodología elegida fue la cualitativa con un alcance descriptivo, pues se describe las portadas de álbumes de K-pop, como método se utiliza el comparativo y como técnica fundamental se emplea la entrevista a expertos en el área de diseño para conocer su opinión referente a los estilos de diseño empleados en la estética visual del K-pop y la observación directa de las portadas de los álbumes para conocer información de las portadas de los álbumes, así como la recopilación de imágenes con alta calidad en cada una de las portadas, analizar toda la documentación disponible de estos álbumes por parte de las compañías musicales o productores. Al emplear estos métodos de investigación se pretende conocer y dar respuesta a las preguntas de investigación, y, además, identificar cómo se utilizan los elementos, componentes y estructura del Swiss Design dentro del género musical K-pop, e identificar cuáles de estos elementos debe ser considerados para el diseño de posters musicales de K-pop, utilizando el Swiss Design dentro de las tendencias de diseño gráfico.

Se utiliza como instrumento la ficha de observación para analizar el estudio comparativo entre las portadas de los álbumes de artistas de K-pop y la guía no estructurada de entrevista.

3.4. Población de estudio y tamaño de muestra

La población objeto de estudio está representada por las portadas de los álbumes de algunos grupos populares de K-pop que están disponibles en línea y en referencia a los siguientes criterios de selección: incluido grupos líderes e icónicos del mercado actual como BTS, TXT, y Blackpink, portadas de álbumes históricos recientes que muestren estilos variados y las tendencias actuales, incluir en la muestra álbumes conceptuales. Las portadas escogidas deben tener simbología o significados que sean analizados y finalmente las portadas deben pertenecer tanto a grupos femeninos como masculinos. Se estudia una muestra de 10 portadas de álbumes.

Las portadas de álbumes de K-pop seleccionados y sus datos, se aprecia en el anexo 2, son las siguientes:

1. Mama, de EXO, 2012.
2. EX'ACT, de EXO, 2016.
3. The Dream Chapter: Star, de TXT, 2019.
4. The Dream Chapter: Magic, de TXT, 2019.
5. The Dream Chapter: Eternity, de TXT, 2020.
6. The Álbum, de Blackpink, 2020.
7. Bornpink, de Blackpink, 2022.
8. What is Love? de Twice de 2018.
9. Ready to Be, de Twice, 2023.
10. Map of the Soul: 7, de BTS, 2020.

Para la entrevista se selecciona a 5 expertos en K-pop, e igual cantidad de expertos en diseño, contando entre estos a los estudiantes de último año de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.5. Métodos de análisis y procesamiento de datos

Las técnicas de análisis y procesamiento de datos utilizadas en la investigación están dadas por los instrumentos escogidos, en relación con la ficha de observación el método de análisis de datos escogido es el análisis comparativo, por medio del cual se analiza los elementos de cada portada y posteriormente comparados entre sí, identificando sus semejanzas y diferencias, así como las tendencias.

Se realiza una búsqueda de portadas de álbumes de K-pop, y se selecciona una muestra para su posterior análisis de forma individual, según los siguientes criterios de análisis: Elementos (color, tipografía, técnica, figura), Principios (jerarquía, contraste, simetría, movimiento), se procede a llenar la ficha de observación y posteriormente se clasifica y caracteriza cada álbum.

Para establecer la comparación entre las portadas de los álbumes escogidos de acuerdo a los criterios (análisis del diseño de la portada y, estructura y composición), se identifica por cada portada objeto de análisis, el nombre del álbum, artista, estilo de diseño utilizado en la portada del álbum, estructura y composición, así como el significado que puede atribuirse a la portada.

A través de las entrevistas, se obtiene otra perspectiva del diseño de portadas de álbumes, con la finalidad de identificar temas relevantes, patrones de diseños empleados y conceptos.

Para las entrevistas se contactó con los colaboradores para saber si participarían de actividad y se solicita el consentimiento de forma verbal, se acuerda que las entrevistas se realizarían en línea a través de las plataformas, medios telemáticos y durante su ejecución se realizarían anotaciones. Las entrevistas no fueron grabadas, durante su desarrollo se aplicó una guía con el contenido de la entrevista, las preguntas fueron de tipo abiertas no estructuradas, permitiendo hablar de diferentes temas y emitir su opinión personal sobre el diseño de los álbumes de K-pop seleccionadas para realizar la comparación por medio de la ficha de observación. Para realizar la entrevista se escoge un lugar tranquilo, se respeta la hora acordada con los entrevistados, no hubo interrupciones ni problemas tecnológicos durante su ejecución, finalmente, se analiza el contenido de las entrevistas.

La guía de la entrevista es elaborada para obtener información referente a las portadas de álbumes de K-pop. Resulta importante para el estudio conocer las principales tendencias de diseño asociadas a este género musical.

3.5.1. Guía de entrevista.

Las preguntas formuladas a los expertos en diseño fueron las siguientes:

1. Desde su perspectiva como experto en diseño gráfico: ¿Cuáles son los elementos claves que no deben ser obviados al diseñar la portada de un álbum de K-pop?

2. Desde el punto de vista del diseño gráfico: ¿Considera qué es importante el diseño de la portada de los álbumes para transmitir la identidad y el concepto del grupo de K-pop?
3. ¿Cómo se trabaja la composición, jerarquía, contraste, simetría y movimiento en este tipo de portadas?
4. ¿Qué técnicas y estilos de diseño son más utilizadas en las portadas de K-pop? ¿Por qué?
5. ¿Cómo se trabaja la tipografía en las portadas de álbumes de K-pop? ¿Cuáles son las más utilizadas y por qué?
6. ¿Cuáles son las tendencias en diseño de portadas de K-pop?
7. ¿Cómo se relaciona el diseño de la portada con el concepto musical y estético del álbum?

Preguntas para expertos en K-pop:

1. Desde su perspectiva como experto en K-pop, ¿qué importancia tiene la portada de un álbum para un grupo de K-pop y sus fans?
2. ¿Qué se busca transmitir a través del diseño de las portadas en el K-pop?
3. Cuando se lanza un nuevo álbum, ¿cómo se define el concepto y diseño de la portada?
4. ¿Considera que ha evolucionado el diseño de las portadas en esta industria?
5. ¿Qué portadas de álbumes de K-pop destacaría como representativas? ¿Por qué?
6. Cuando ve la portada de un álbum de K-pop, ¿qué elementos analiza para entender la propuesta del grupo?
7. Desde su experiencia, ¿existe alguna relación entre el diseño de las portadas y el éxito comercial de un álbum de K-pop?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del análisis de la ficha de observación

La ficha de observación, disponible en el [anexo 3](#), permitió clasificar y caracterizar cada álbum de acuerdo a los siguientes aspectos: título del álbum, nombre del grupo, color, tipografía empleada, técnica, figura, jerarquía, contraste, simetría y movimiento; a partir de lo cual se pudo plasmar en las observaciones de la ficha, el estilo de diseño utilizado en la portada del álbum, su estructura y composición, así como el significado que puede atribuirse a la portada.

A través de la investigación realizada se pudo identificar que el diseño de las portadas de K-pop en la actualidad busca equilibrio entre los elementos utilizados en la portada para lograr la atracción visual hacia la música y cultura coreana.

Los diseños de las portadas analizadas están asociados a los conceptos que va a promover el grupo musical y que les permite transmitir un mensaje, el cual es cuidadosamente escogido de acuerdo al público a quién va dirigido, a su vez poseen la característica de que el mensaje transmitido en ocasiones cumple un doble propósito, dar a conocer elementos sobre la música y el crecimiento o evolución del grupo que le permite abordar otras temáticas relacionadas con su concepto. En ocasiones al diseñar una primera portada, se tiene conocimiento que esta formará parte de una trilogía o de una serie de discos relacionados entre sí, dando paso a la concepción de etapas gráficas que son reflejadas en las portadas, por lo que se busca armonía entre estas, que posibilite que cuando todos los discos salgan a la venta puedan ser asociados por medio de su discurso y el significado visual a un concepto y estética visual identificable. En este sentido, se busca construir una identidad gráfica relacionada con los grupos y especialmente enfocada hacia el público objetivo de preferencia adolescentes y jóvenes.

En su confección se utilizan elementos tales como el color representativo del grupo, los fans o el color asociado al concepto del álbum, se ha podido apreciar que, en su estrategia de marketing para aumentar las ventas, un mismo diseño de portada se suele utilizar con diferentes colores para diferenciar y promover las ventas asociadas a la colección de photobooks, posters y otros elementos. Pueden ser utilizados variedades de colores desde vibrantes hasta acromáticos. Otro aspecto distintivo es el uso de efectos visuales digitales

como filtros de color, técnicas de desenfoque y superposición, el juego con los brillos y las sombras.

Con respecto a los elementos del concepto del álbum, se utilizan símbolos representativos del tema de disco o de los artistas en sí mismo, se busca representar una imagen que posea varias interpretaciones, que permita fabular con la historia y lograr un impacto visual a partir de los elementos psicológicos que han sido analizados para los diseñadores con la finalidad de captar la atención, y se mezcla elementos gráficos de la cultura y estética coreana. Es utilizado el Hangul o el inglés, en ocasiones se utiliza ambos, se juega con la construcción de los elementos tipográficos, se utiliza la superposición de elementos.

Tabla 1. Resultados de la comparativa del análisis del diseño de la portada, estructura y composición.

Álbum	Análisis del diseño de la portada	Estructura y composición
EXO - MAMA	El diseño es minimalista y eficiente, usa solo 2 colores para crear un logotipo reconocible con el nombre del grupo. La figura geométrica oculta de forma ingeniosa las letras para resaltar y reforzar su imagen. El uso del rectángulo negro da seriedad y el logotipo llamará siempre la atención.	Rectángulo negro con hexágono blanco inscrito, resultante de la fusión de las letras EXO. Dos colores y figuras geométricas simples. Da relevancia al logotipo principal del grupo.
EXO - EX'ACT	El diseño mantiene la base del logotipo geométrico, pero lo actualiza con líneas que conectan las letras de manera abstracta formando también palabras. Esto genera un efecto visual atractivo que invita a descubrir los detalles. Mantiene la identidad visual del grupo.	Hexágono formado por letras unidas con líneas. Figuras abstractas que al descifrar forman palabras. Actualiza la marca de forma ingeniosa.
TXT - The Dream Chapter: Star	El diseño del logo utiliza la paleta de tonos suaves acordes a la temática. Lo cual genera coherencia visual entre la música y la portada. El uso de rectángulos con cortes rectos y ángulos hace que el logotipo sea reconocible y versátil para ser usado en distintos formatos.	Logotipo con cruces de colores sobre fondo blanco. Cambio de paleta, pero se mantiene los elementos. Significa evolucionar la marca adaptándola a cada etapa.
TXT - The Dream Chapter: Magic	El rediseño con estrellas de varios colores mantiene la temática, genera un apariencia más dinámica y juvenil, a tono con la propuesta musical. Las estrellas poseen ocho puntas que coincide con el número de temas del disco. Se mantiene la coherencia de la marca.	Logotipo con estrellas de varios colores sobre fondo verde. Dinamizar la marca representando el paso de la adolescencia.
TXT - The Dream Chapter: Eternity	El diseño es minimalista y abstracto que representa dos orbitas de diferentes colores entrelazadas, que generan versatilidad en la identidad y mantienen el sentido de evolución. Se	Logotipo con órbitas de dos colores sobre fondo neón. Actualizar forma y colores manteniendo coherencia en la evolución.

	muestra un cambio en el uso de formas más redondeadas.	
Blackpink - The Album	Diseño minimalista y moderno. El logotipo es elegante y potente, transmite la actitud del grupo musical femenino. El uso simbólico del color rosa y el negro refuerza la propuesta. Es sencillo pero efectivo y reconocible.	Logotipo en tipografía distintiva sobre fondo de color. Transmite elegancia y actitud potente del grupo.
Blackpink - Born Pink	El diseño es atractivo visualmente y transmite la temática de manera sutil apenas con detalles. Esto genera intriga e invita a conocer más de la propuesta musical. Mantiene la identidad del grupo.	Diseño minimalista con colmillos y texto. Genera intriga sobre la nueva propuesta.
Twice - What is Love?	El collage genera un efecto visual dinámico e ingenioso al formar una pregunta con las imágenes. Captura la atención e invita a la reflexión sobre el tema del álbum.	Collage de fotos formando signo de interrogación. Capta atención e invita a reflexionar sobre el tema.
Twice - Ready to Be	La fotografía de espaldas transmite emoción e incertidumbre sobre el futuro, generando expectativa sobre lo que se avecina en la música.	Foto grupal de espaldas. Genera expectativa por el cambio y lo que se avecina.
BTS - Map of the Soul: 7	El diseño minimalista pone énfasis en el significado numérico como esencia del mensaje. Esto mantiene la seriedad en la propuesta al dejar espacio a la imaginación y la introspección.	Número 7 destacado. Enfatiza el mensaje de sus siete integrantes y los siete años de trayectoria como esencia del álbum.

A partir de los resultados del análisis visual del contenido de las portadas mostrados en la tabla 1 y su comparación se pudo obtener las similitudes y diferencias con respecto a los elementos utilizados, los principios y al estilo de diseño. En relación con las semejanzas y diferencias que se pudo apreciar como resultado de dicha comparación, se tiene las siguientes:

Tabla 2. Resultados de la comparativa de los elementos.

Elementos	Semejanzas	Diferencias
Color	El uso reducido de colores, generalmente dos. Predominio de los colores acromáticos y de colores fríos y cálidos contrastantes.	Cada álbum utiliza paletas diferentes acorde a su temática (acromático, rosado, azul, verde, otros.).
Tipografía	Uso de fuentes simples sobre todo sans serif geométricas y modernas. Se prioriza la legibilidad sobre detalles estilísticos.	Por lo general, cada agrupación tiene su propia tipografía distintiva.
Figuras	Empleo de figuras geométricas con formas estilizadas y contornos definidos y de formas abstractas que al ser descifradas expresan un mensaje.	Uso de figuras diferentes adaptadas a su concepto (hexágonos, estrellas, cruces, otros).

A partir de los resultados de la comparación con respecto a los elementos mostrados en la Tabla 2, puede decirse que el diseño de las portadas comparadas muestra un predominio del uso de paletas monocromáticas o con dos colores en contraste, el uso de fuentes modernas y legibles, así como el empleo de formas geométricas estilizadas y abstractas. Las portadas analizadas comparten una base con respecto a elementos básicos, pero cada una asume su propia identidad visual a través de su paleta, tipografía y forma particular acorde a su propuesta.

Tabla 3. Resultados de la comparativa de los principios.

Principios	Semejanzas	Diferencias
Jerarquía: destacan un elemento principal	En todos es el nombre de la agrupación o el título. Logran jerarquía con solo 2 elementos.	Uso distinto de tipografía, tamaños, colores y posición.
Contraste: uso de colores en oposición	La mayoría utiliza como máximo 2 colores en contraste. Destacan sobre fondo neutro.	Combinaciones de colores únicas en cada portada.
Movimiento: invitan a seguir detalles	Figuras abstractas que al ser descifradas comunican algo.	Cada portada genera movimiento diferente según su diseño particular.

En relación con la tabla 3 relacionada con los principios, se pudo apreciar que cada portada expresa los principios analizados de manera única, acorde a su concepción estética que la hace distintiva. se caracterizan por destacar un elemento principal asociado al nombre del grupo, utilizar colores contrastantes y por inducir a que sean apreciados los detalles.

Tabla 4. Resultados de la comparativa relacionada con el estilo de diseño

Estilo de diseño	Semejanzas	Diferencias
Minimalista: prioriza lo esencial	Prima la simplificación y el mensaje sobre detalles extra. Uso reducido de elementos.	Cada portada presenta estilo minimalista único adaptado a su propuesta.
Abstracto: sugiere significados	Varias portadas usan diseños no figurativos que al descifrar expresan conceptos.	Portadas como collage son más representativas que abstractas.
Moderno: limpio y equilibrado	Predominan diseños limpios, legibles y balanceados en todos los casos.	Agrupaciones como Twice usan estilos más desenfadados.

Con respecto a la tabla 4 relacionada con el estilo de diseño, puede decirse que los estilos de diseño minimalista, moderno y abstracto son los que mayormente han sido utilizados en las portadas analizadas. Sin embargo, cada portada desarrolla su propio estilo en función de su enfoque conceptual y artístico.

El enfoque conceptual y artístico de las portadas minimalistas, se caracteriza por poner énfasis en la comunicación de la idea o el mensaje de forma directa y sencilla, eliminando todos los elementos que puedan ser redundantes para que lo esencial pueda obtener mayor relevancia. El orden visual de los elementos hace que sea necesario

concentrarse en el contenido. Se busca lograr un impacto a través de la sobriedad y la economía de medios, donde la imaginación y percepción subjetiva es esencial para interpretar la propuesta de la portada en la cual se pueden representar conceptos de forma abstracta que sugirieran múltiples interpretaciones. Poseen equilibrio visual.

El enfoque conceptual y artístico de las portadas modernas está centrado en transmitir simplicidad, funcionalidad y equilibrio formal por medio del uso de elementos geométricos y formas elegantes que prioricen la estética y a través de la cual se logran diseños limpios, organizados y legibles para el observador. La comunicación de las ideas de forma directa a través de imágenes reconocibles y de la representación de tendencias y estilos en el uso de colores y la composición. Los diseños modernos se caracterizan por utilizar líneas limpias y simples, emplear formas geométricas básicas. Uso de las paletas de colores planas y acromáticas y de tipografías sans serif legibles. Son composiciones equilibradas y asimétricas. Utilizan espacios en blanco que equilibran el diseño, imágenes simplificadas.

El enfoque conceptual y artístico de las portadas abstractas es a partir del uso de formas simbólicas que sugieren conceptos sin definirlos y, por tanto, dejan espacio a que el observador pueda realizar múltiples interpretaciones ya que invitan a descifrar significados ocultos más allá de lo evidente y por ende, generan dinamismo e intriga visual abriendo paso a la imaginación. Buscan transmitir sensaciones y emociones antes que ideas literales. Los diseños abstractos, utilizan formas no figurativas sin referencias directas, símbolos y sugerencias que dejan espacio a la interpretación. Hace uso de la tipografía como un elemento gráfico, se permiten el juego de volúmenes, perspectivas y proporciones. Mezcla los colores planos y la armonía de color triádico. Emplear texturas y degradados que añaden dinamismo. Crea composiciones que invitan a seguir recorridos visuales.

De manera general se aprecian patrones visuales que son comunes en las portadas de los álbumes analizadas y que son dirigidas a lograr la comunicación del concepto, facilitar la comprensión de la propuesta, transmitir mensajes por medio de detalles, todos estos elementos son utilizados para lograr un estilo visual distintivo en función de la identidad del grupo y de la propuesta musical, se trata de mostrar una evolución de un disco (grupo) con respecto al anterior. Puede decirse que el estilo y la expresión visual puede variar en dependencia del enfoque artístico.

4.2. Análisis de las entrevistas a expertos

Al comenzar la entrevista se explicó a cada entrevistado en qué consistía la entrevista y el objetivo perseguido con la realización del estudio, se explicó además la importancia de disponer del consentimiento informado y que podía argumentar con libertad a cada pregunta que se le realizó.

Como resultado de las entrevistas realizadas a los expertos en diseño, se pudo constatar que la portada es fundamental para comunicar la identidad, concepto y estética del grupo. Se considera que forma parte de su imagen y por ende debe ser coherente ya que el diseño no sólo refleja la propuesta musical y estética del álbum. Los expertos consideran que en la actualidad el diseño se ha vuelto más elaborado, con mayor producción, lo cual se puede apreciar a través de la evolución de las portadas de los álbumes. No sólo existe una mayor variedad de estilos de diseños, sino que a menudo los grupos van adoptando los estilos que más aprecian los fans. En este sentido, se pudo corroborar que los enfoques conceptuales y artísticos de las portadas que más se utilizan en la actualidad son los minimalistas, modernos y abstractos. Resulta esencial utilizar una composición visual dinámica que logre incorporar todos los elementos de forma atractiva y equilibrada, donde se utilice de forma adecuada el color para transmitir el concepto y se destaque el nombre del grupo o el título del álbum. Emplear de forma correcta el contraste, el tamaño y la ubicación de elementos para lograr la jerarquía. Utilizar líneas dinámicas para generar movimiento, aportar un ritmo visual. Se utiliza la tipografía como un elemento que refuerza el concepto, siendo las más utilizadas las de tipo sans serif al ser más estilizadas. Se juega con el color y tamaño.

Para los expertos en K-pop la portada es muy importante para promocionar al grupo y el concepto del álbum y es muy esperada por los fans, porque a partir de ella pueden intuir la propuesta del álbum. El concepto y el diseño de la portada a menudo se discute entre la agencia, el equipo creativo y en ocasiones con los integrantes del grupo, como ha sucedido con Blackpink y BTS. En la portada se busca reflejar la identidad del grupo y la propuesta del álbum. Los expertos señalan que a partir del diseño de las portadas se persigue aumentar las expectativas de los fanáticos y transmitir emociones positivas en las que ellos también se vean reflejados. Consideran de forma general que en la actualidad los diseños de portadas han evolucionado y se han vuelto más elaborados, además han sido provistos de significados y detalles que los fans adoran conocer. Cuando tienen las portadas de varios álbumes de K-pop, se fijan en el color, la composición y la estética en general para identificar y entender el concepto del álbum. Finalmente son del criterio de que un diseño atractivo puede

contribuir al éxito comercial del álbum, aumentando la popularidad del grupo musical. Sin ser las únicas, entre las portadas icónicas de K-pop fueron mencionadas: The Álbum de Blanckpink, Love Yourself: trilogía de BTS, Map Of The Soul: 7 ~ The Journey de BTS, 0+1=1 (I PROMISE YOU) de Wanna One, f(x), 'Pink Tape' (2013), I've IVE de IVE, Love Me Right de EXO. Por su diseño representativo, el contraste y la originalidad visual, unido a los juegos tipográficos.

Los resultados sugieren los elementos clave que una portada de álbum de K-pop debe incluir para mantener y atraer nuevas audiencias. Por lo que, se propone aplicar dichos resultados en el diseño de un poster, que cumpla con estos elementos mediante el estilo Swiss Design.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Swiss Design, Diseño Gráfico y K-pop

A partir de los resultados del estudio realizado se determinó que para efectuar la representación de la estética visual del género musical k-pop a través del swiss design, los elementos, componentes y estructura que pueden ser utilizados son los siguientes:

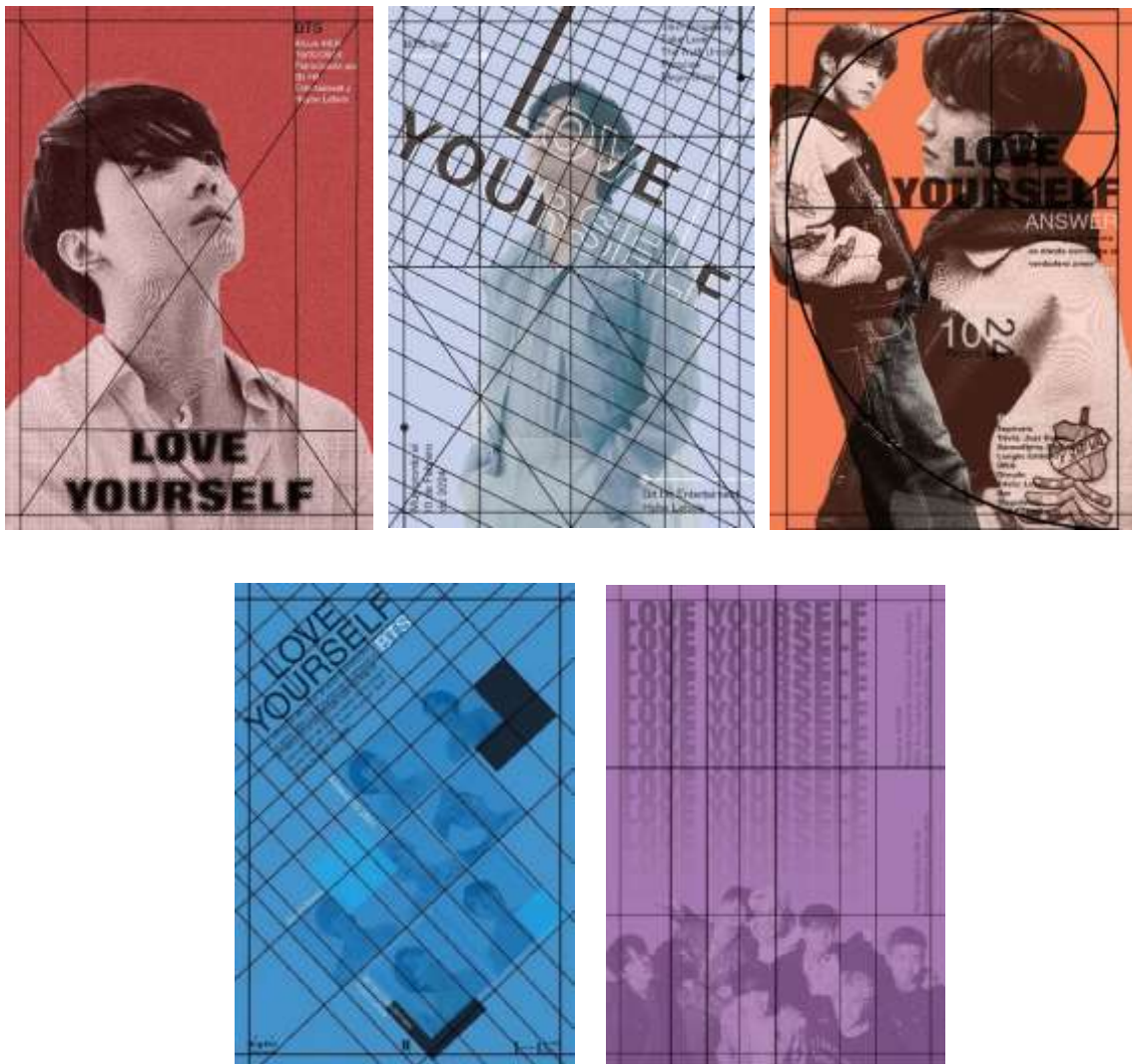
1. **Simplicidad:** Al eliminar los elementos innecesarios en el diseño para lograr una apariencia limpia y ordenada, en el que se evita la saturación visual, al utilizar una paleta de colores limitada que contraste y preferir las fuentes claras y sin adornos excesivos.
2. **Tipografía legible:** En razón de elegir fuentes tipográficas limpias y sin adornos, que logran comunicar la información de forma efectiva; se evita el uso de fuentes que dificulten la lectura; del mismo modo, se prefiere la tipografía sans-serif, que muestra un estilo moderno y funcional, siempre legibles, que transmite el estilo, personalidad y esencia del artista. Así mismo, evitar fuentes con serif, script o decoradas que dificultan la lectura; y, utilizar un tamaño y posición que destaque la información más importante.
3. **Composición grid:** Para minimizar la cantidad de elementos y evitar la sobrecarga de elementos visuales. Utilizar la estructura de diseño por medio de grid, colocar los elementos de diseño tales como imágenes, texto y otros elementos visuales, de manera organizada. Utilizar formas simples y geométricas, así como las figuras geométricas con formas estilizadas y contornos definidos.
4. **Contraste y énfasis visual:** Al utilizar el contraste para enfatizar elementos y lograr jerarquía de la información. Utilizar las diferencias en el tamaño, forma, color o textura, resaltar títulos, nombres de artistas o lugares. Utilizar el contraste para diferenciar jerárquicamente la información y obtener mayor énfasis visual.
5. **Uso de espacios en blanco:** Que equilibren el diseño con imágenes simplificadas, distribuir los espacios en blanco de forma estratégica entre los elementos, para lograr equilibrio visual y resaltar el contenido importante. Evitar la saturación visual.

Estos elementos, componentes y estructura del Swiss Design pueden ser aplicados en el diseño de portadas de álbumes, posters y logotipos.

5.2. Proceso de diseño

Se realizaron varios bocetos de posters de los cuales se eligieron 5 como propuestas finales, los mismos tienen el objetivo de promocionar el nuevo álbum de BTS llamado Love Yourself donde cada poster sigue el estilo Swiss Design y se muestra a algunos de los miembros que conforman este grupo de k-pop, a continuación, se procedió a su digitalización para lo cual se utilizaron los programas de diseño adobe Photoshop e Illustrator. Las retículas compositivas que se emplearon fueron principalmente retícula básica, medias y diagonales y proporción aurea como se aprecia a continuación:

Figura 17. Retícula Compositiva

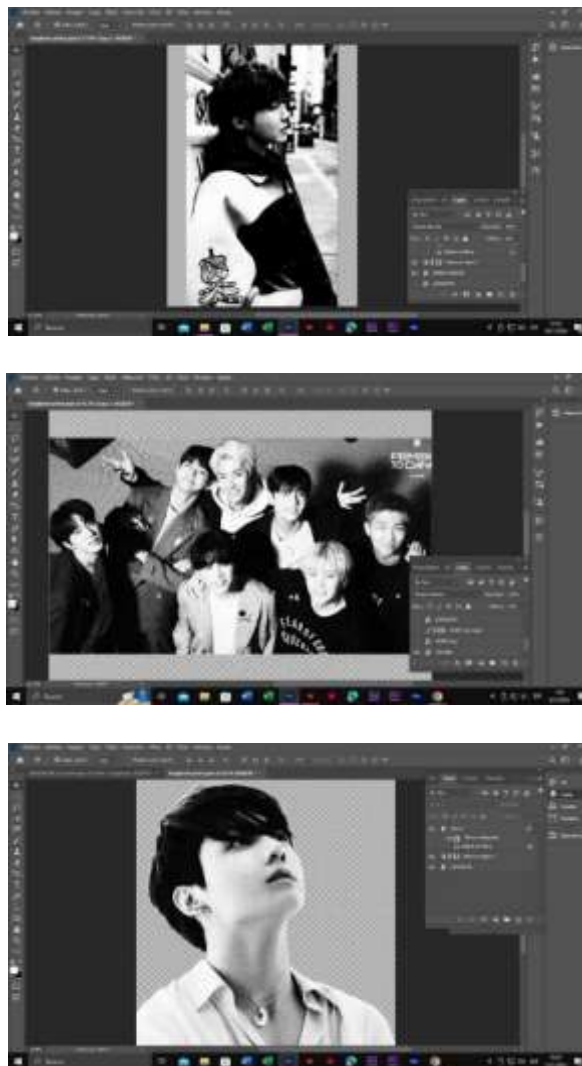


Fuente. Autoría propia

En cuanto a la cromática se eligieron de 2 a 3 colores entre primarios y secundarios siempre considerando el minimalismo y el respeto de los espacios visuales que son característicos del estilo suizo. En cuanto a la tipografía se utilizaron de tipo sans serif entre las cuales se aplicó la helvética, folio, univers y akzidenz grotesk.

Ahora bien, es importante destacar que dentro del swiss design se emplea varias veces el semitono y las fotografías a blanco y negro lo cual se observan en algunos de los posters realizados, esto se logró gracias a las funciones de adobe photoshop, para ello se creó una capa de ajuste de blanco y negro, luego se procedió a dar clic en la opción filtro, galería de filtros, se desplegó la carpeta bosquejar y luego se eligió la opción modelo de semitono, este efecto se muestra en las siguientes capturas de pantalla:

Figura 18. Efecto de semitono en photoshop



Fuente. Autoría Propia

Por otro lado el Swiss design al ser conocido también como un estilo tipográfico, es común observar que se realizan juegos o modificaciones en la tipografía, asimismo con la ayuda de Photoshop se pudo lograr este diseño realizando una combinación con el efecto text outline effect el cual consiste en que el texto se coloca sobre la imagen mientras el centro aparece de forma transparente para que se visualice el fondo, para lograr este efecto es importante convertir el texto a curvas o figuras, para ello se procedió a ir al panel de capas y seleccionar la capa del texto donde al dar clic derecho se obtuvo la opción convertir el texto en figura, a continuación en la barra de opciones se estableció el relleno en transparente y el trazo en color sólido, luego se duplicó la capa de texto y se enlazaron las dos capas con ayuda del icono enlazar capas que se encuentra en la parte inferior de la ventana capas y como resultado se obtuvo este efecto como se aprecia en las siguientes capturas.

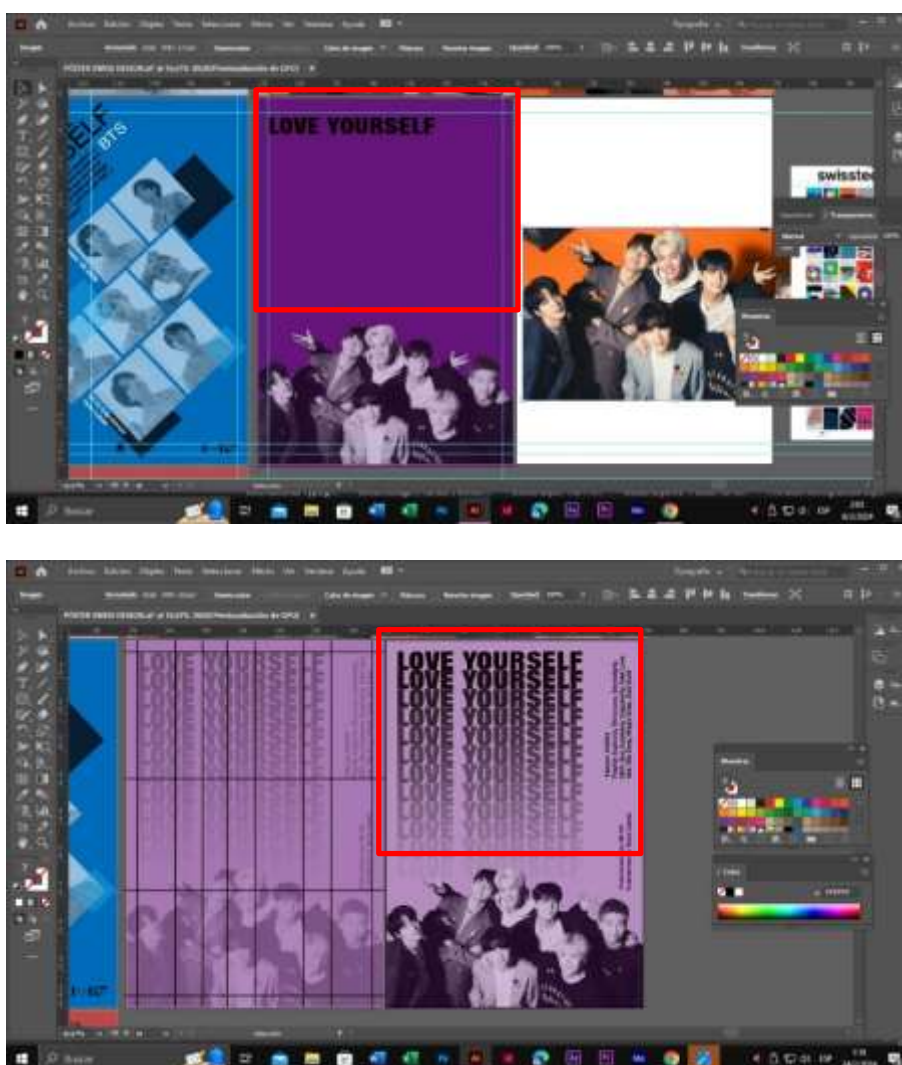
Figura 19. Efecto de outline text en photoshop



Fuente. Autoría propia

Ahora bien, otro juego tipográfico característico del Swiss design es el efecto desvanecido o efecto blur el cual se empleó con ayuda de adobe ilustrator donde se procedió a escribir el texto tanto en la parte superior como inferior del poster, después se redujo la opacidad del texto inferior al 5% y finalmente en la barra de opciones de la parte superior se seleccionó la opción objeto, fusión y crear donde se generó el efecto como se muestra a continuación:

Figura 20. Efecto blur o desvanecido en Ilustrador



Fuente. Autoría propia

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Al finalizar el presente estudio en relación con los objetivos propuestos para el mismo se concluye que:

1. El estudio de los referentes teóricos y metodológicos asociados a la estética visual del género musical K-pop y el estudio de los estilos modernistas de diseño gráfico permitió realizar de forma efectiva el análisis comparativo entre las portadas de los álbumes de artistas de K-pop obteniendo diferencias y similitudes las cuales variaban en función del concepto y estilo de cada grupo de K-pop y también de acuerdo a variables que conforman la estética visual como el color, tipografía, simetría, etc. Además del estilo que utilizó el diseñador de los álbumes y portadas.
2. El análisis comparativo realizado entre las portadas de los álbumes de artistas de K-pop, permitió identificar que el diseño de las portadas de K-pop en la actualidad busca equilibrio entre los elementos utilizados en la portada para lograr la atracción visual hacia la música y cultura coreana, en muchos casos la composición es minimalista y se respetan los espacios visuales, asimismo es simbólico dado que muchos elementos visuales representan un significado de lo que el grupo desea transmitir a sus oyentes.
3. Se identificaron los elementos, componentes y estructura del Swiss Design para representar la estética visual del género musical a través de este estilo de diseño gráfico, los cuales están en correspondencia con el enfoque conceptual y artístico moderno, que está centrado en transmitir simplicidad, funcionalidad y equilibrio formal por medio del uso de elementos geométricos y formas elegantes que prioricen la estética y a través de la cual se logran diseños limpios, organizados y legibles para el observador.
4. El estilo Swiss Design puede ser utilizado para representar la estética visual del género musical K-pop y es un estilo innovador especialmente para el diseño de poster pues permite salir de el diseño común a un estilo diferente que contenga características de estilos de larga trayectoria como la Bauhaus o Stijl, el Swiss

Design es una nueva escuela en donde la tipografía, cromática, fotografía juegan un papel fundamental para lograr conseguir este estilo, el cual es algo innovador y atrayente para el diseño de posters en el pop coreano, por ello se diseñó un poster musical de K-pop incorporando los elementos identificados del estilo Swiss Design para dar una respuesta práctica al problema de investigación.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda utilizar el estilo Swiss Design para diseñar portadas de álbumes, posters y logotipos de los exponentes del género musical K-pop, pues este estilo de diseño gráfico permite lograr composiciones modernas y atractivas, que logran comunicar de forma efectiva, además el diseño suizo es poco utilizado en el Ecuador entonces la implementación de este estilo logrará que se elaboren composiciones nuevas en un mundo donde las nuevas tendencias de diseño siempre se encuentran en constante actualización.
2. Es importante simplificar el diseño, respetando los espacios visuales, eliminando elementos innecesarios ya que este estilo se caracteriza por ser minimalista por ello es necesario establecer de antemano una retícula compositiva la cual es una gran ayuda para la ubicación correcta de los elementos y los espacios visuales, asimismo los colores deben ser limitados como los colores primarios y sus variantes, también es importante utilizar fuentes san serif ya que son legibles y una de las características del diseño suizo las cuales también permiten jerarquizar la información.
3. Es fundamental tener inspiración y explorar el trabajo de otros diseñadores suizos como Josef Müller Brockmann o Max Bill, ya que eso permitirá comprender mejor los principios del estilo suizo, la retroalimentación también es esencial para mejorar el diseño ya sea por parte del tutor o tutoriales de youtube donde se puede encontrar más información sobre el diseño de pósters suizos, asimismo es importante experimentar con diferentes formas geométricas y asimétricas, efectos en fotografía que se acerquen más a este estilo los cuales producen un diseño visual llamativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Adobe Latinoamerica. (16 de enero de 2023). *Aprende sobre composición visual y aplícala en tus proyectos gráficos*. <https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos#:~:text=Proporci%C3%B3n%20visual,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20composici%C3%B3n%20visual%3F,imagen%20y%20producen%20un%20efecto>.
- Alberich, J., Gómez Fontanills, D., & Ferrer Franquesa, A. (s.f.). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Retrieved 30 de octubre de 2023, from <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Conceptos%20b%C3%A1sicos%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico.pdf>
- Álvarez-García, P., & López-Bahut, E. (2018). Max Bill, Arquitectura y Arte: Conexiones entre Escuela de Ulm y esculturas-pabellón. *EGA Expresión Gráfica Arquitectónica*, 23(33), 178–189. <https://doi.org/doi:10.4995/ega.2018.7970>
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1999). *Diseño y Comunicación Teorías y Enfoque Críticos (1ra Reimpresión)*. Paidós SAICF. <https://devalle2.files.wordpress.com/2018/04/arfuch-chaves-ledesma-disencc83o-y-comunicacion.pdf>
- Arrausi, J. (2016). La escuela suiza del diseño gráfico, orígenes e influencias. *Gráfica Volumen 3. R 15*, 31-41. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v4-n7-arrausi/40-pdf-es>
- Asher, S. (2018). *Flower boys: por qué está cada vez más de moda la "masculinidad suave"*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45426052>
- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Gustavo Gill, S.A.
- Big Hit Entertainment. (11 de Septiembre de 2013). *BTS - O!RUL8,2*. <https://bighit-family.fandom.com/es/wiki/O!RUL8,2%3F>
- BigHit Family. (10 de octubre de 2016). *WINGS*. <https://bighit-family.fandom.com/es/wiki/WINGS>
- Blog sobre Arquitectura y Decoración scatec. (2023). *¿Qué es la arquitectura Stijl?* https://www.scatec.es/que-es-la-arquitectura-stijl/?expand_article=1
- BTS. (2020). *4TH FULL-LENGTH ALBUM. MAP OF THE SOUL : 7*. https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/map_of_the_soul-7.html

- BTS. (2023). *3RD FULL-LENGTH ALBUM. LOVE YOURSELF 轉 'TEAR'*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-tear.html
- BTS. (2023). *BTS, LOVE YOURSELF 結 'ANSWER'*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-answer.html
- BTS. (2023). *THE 5TH MINI ALBUM. LOVE YOURSELF 承 'HER'*.
https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/love_yourself-her.html
- Carmona Ferri, C. (2016). *Análisis Comparativo entre la estrategia Occidental y Coreana en la venta de discos físicos*.
https://www.academia.edu/33982208/An%C3%A1lisis_Comparativo_entre_la_estrategia_Occidental_y_Coreana_en_la_venta_de_discos_f%C3%ADscos_Comparative_Analysis_of_the_Western_and_Korean_Strategy_in_Selling_Physical_Disks
- Coello, J., & Ríos, T. (2017). Estrategia metodológica en el proceso estético en trabajos realizados por estudiantes del tercer semestre de la carrera de Diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. *Tesis*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23039>
- Copa Uyuni, J., & Poma Calle, W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del K-pop en la ciudad de La Paz. *Temas Sociales no.41*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152017000200009
- Cuellar Morataya, J. (2015). Aplicación y funcionalidad de la estética artificial en la comunicación visual. *Proyecto de grado*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/03/05/Cuellar-Joshua-Investigacion.pdf>
- CYCP. (2023). *El póster o cartel*. https://recursos.ucol.mx/tesis/poster_cartel.php
- De Cataldo, S. (3 de julio de 2015). *Alex Steinweiss y la portada de los discos*.
<https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2015/alex-steinweiss-y-la-portada-de-los-discos/>
- DESIGN IS HISTORY. (2023). *SWISS DESIGN*.
<http://www.designishistory.com/home/swiss/>
- Díaz, M. (3 de Jun de 2017). *El cartel publicitario y el cartel Art Nouveau*.
<https://www.elcopoylarueca.com/cartel-publicitario-cartel-art-nouveau/>

- Diccionario filosófico marxista. (1984). *Estética*.
<https://www.filosofia.org/enc/ros/estet.htm>
- Elcopoylarueca. (3 de junio de 2017). *El cartel publicitario y el cartel Art Nouveau*.
<https://talent.paperblog.com/el-cartel-publicitario-y-el-cartel-art-nouveau-4392222/>
- EXO LOGO. (17 de octubre de 2022). *EXO*. <https://1000marcas.net/exo-logo/>
- FAMILY CITES. (s.f.). *1ST FULL-LENGTH ALBUM. THE DREAM CHAPTER: MAGIC*.
https://ibighit.com/txt/eng/discography/detail/the_dream_chapter-magic.html
- FAMILY CITES. (s.f.). *1ST MINI ALBUM. THE DREAM CHAPTER: STAR*.
https://ibighit.com/txt/eng/discography/detail/the_dream_chapter-star.html
- FAMILY CITES. (s.f.). *2ND MINI ALBUM. THE DREAM CHAPTER: ETERNITY*.
https://ibighit.com/txt/eng/discography/detail/the_dream_chapter-eternity.html
- Federal Department of Foreign Affairs - FDFA . (2023). *Presence Switzerland*.
<https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/organisation-fdfa/general-secretariat/presence-switzerland.html>
- Fernández, A. (2019). *La Bauhaus, icono de la arquitectura moderna*.
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190402/461427452366/bauhaus-difacios-arquitectura-patrimonio-humanidad.html>
- FotoNostra. (s.f.). *El cartel publicitario*. Retrieved 3 de septiembre de 2023, from
<https://www.fotonostra.com/grafico/cartelesyposters.htm>
- Gamonal Arroyo, R. (2011). Retórica aplicada a la Enseñanza del Diseño Gráfico. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 9 (3), 426-38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.128>
- García Abad, A. (2009). *El estilo suizo y la tipografía en sus carteles*.
<https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-0866/LE-0866.pdf>
- Gómez Monzó, E. (2013a). *El Estilo Internacional Suizo*.
<https://es.scribd.com/document/465486865/TFM-Gomez-Monzo-Elisa-pdf#>
- Gómez Sánchez, A. (2022). *Cultura visual. Un acercamiento al mundo del cartel publicitario. ¿Siguen el cartel análogo teniendo la misma importancia en la actualidad?* <https://riunet.upv.es/handle/10251/186385>

- González Alvarado, C. (2 de octubre de 2020). *BLACKPINK mantiene su corona en el K-pop con The Album*. <https://celebriteen.com.mx/musica/blackpink-mantiene-su-corona-en-el-k-pop-con-the-album/>
- grupografic. (2011). *Carteles publicitarios - el cartel publicitario*. <https://grupographic.com/carteles-publicitarios-el-cartel-publicitario/>
- Guayabero, Ó. (9 de Octubre de 2020). *10 carteles que tienen 100 años y siguen siendo modernos*. esdesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/10-carteles-que-tienen-100-anos-y-siguen-siendo-modernos>
- Gutiérrez Pech, M. (2021). *El cartel en el entorno digital. Creación, relevancia y producción*. <https://educacioncontinua.fad.unam.mx/wp-content/uploads/2021/09/El-cartel-Martin-Pech.pdf>
- House of Switzerland. (10 de Junio de 2020). *Swiss Style forever – La historia de una tradición de diseño gráfico*. <https://houseofswitzerland.org/es/taxonomy/term/7/swiss-style-forever-la-historia-de-una-tradicion-de-disenografico>
- HOUSE OF SWITZERLAND. (2023). *Swiss Style forever – La historia de una tradición de diseño gráfico*. <https://houseofswitzerland.org/es/taxonomy/term/7/swiss-style-forever-la-historia-de-una-tradicion-de-disenografico#:~:text=Mientras%20los%20dise%C3%B1adores%20de%20Z%C3%BArich,tipograf%C3%ADa%20Univers%20de%20Adrian%20Frutiger>
- Hoyos, M. (27 de junio de 2017). De Stijl: abstracción en diseño editorial 2. Blog de DSIGNO. <https://www.dsigno.es/blog/disenografico/stijl-abstraccion-disen-editorial-ii>
- Instituto de Mercadotecnia y Publicidad. (28 de junio de 2019). *¿Qué es la estética en el diseño gráfico?* <https://www.improma.com/que-es-la-estetica-en-el-disenografico/>
- INTERNATINAL POSTER GALLERY. (2023). *Original Vintage Posters*. <https://internationalposter.com/product/die-gute-form/?i=474&&k=40&&sw=&bw=&sh=&bh=&m=in&s=&o=480>
- Jaramillo, L. (2007). *Planta física a nivel interno y externo*. <http://ylang-ylang.uninorte.edu.co:8080/drupal/files/DisposicionAmbienteAula.pdf>
- Juárez Vázquez, I., & Téllez García, M. (2017). Estudio y análisis de portadas de discos del siglo XXI y su tendencia KITSCH. *Verano de la Investigación Científica*, vol. 3, no. 2. <file:///C:/Users/Home/Downloads/2043-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6840-1-10-20171215.pdf>

- Kharayat, A. (2023). *[Interview] Designer Jiyoon Lee of Studio XXX discusses creating visuals for K-Pop giants*.
https://honoraryreporters.korea.net/board/detail.do?articlecate=1&board_no=12717&tpln=1
- KOREAN CULTURE. (2023). *Cultura Coreana*. <https://koreankulture.com/cultura-coreana/>
- LA HORA. (7 de junio de 2019). *El K-Pop toma fuerza en el Ecuador*.
<https://www.lahora.com.ec/noticias/el-k-pop-toma-fuerza-en-el-ecuador/>
- LOONA. (2021). *The Debut Project*. <https://studio-xxx.com/LOONA-The-Debut-Project>
- López Carmona, J. A., Monila Saldarriaga, M. L., & Serna Usme, D. (2019). *Composición visual. Análisis de variables en la construcción de imágenes*.
<https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/1812>
- López Medel, I. (2014). La muerte y la resurrección de la portada de discos. *index 1 comunicación | nº 4(1) |*, 37-58.
- Lorente, P. (2021). *El concepto fandom, la evolución del fenómeno fan en marketing*.
<https://pacolorente.es/concepto-fandom-evolucion-fenomeno-fan/>
- Lyn. (2020). *Mejores Portadas de Albums por Universal Music Group*. Dark Side of The Moon – Pink Floyd (1973): <https://www.elpoderdelasideas.com/mejores-portadas-de-albums-por-universal-music-group/>
- Malamed, C. (2015). *Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals (1.a ed.)*. Wiley.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119153801>
- Maldonado, J. (2022). *Diseño y comunicación I. Estética. Trimestre III [presentaciones]*. Universidad Autónoma Metropolitana.
<http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/9507?show=full>
- Martínez Castillo, A. (2013). *max bill: variaciones sobre la búsqueda de la belleza. Tesis doctoral*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
https://oa.upm.es/22370/1/ALBERTO_MARTINEZ_CASTILLO.pdf
- MASDEARTE . (2023). *BAUHAUS*. MASDEARTE.COM:
<https://masdearte.com/movimientos/bauhaus/>
- Molero Simon, R. (2021). *Diseño de cartel Bosquearte*.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169714/Molero%20-%20Diseno%20de%20cartel%20Bosquearte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moreno, A. (abril de 2014). Diseño y Tipografía en De Stijl. *Revista Internacional de investigación, innovación y Desarrollo en Diseño Vol. 09.* file:///C:/Users/Home/Downloads/Dialnet-DisenoYTipografiaEnDeStijl-4734013.pdf
- Müller-Brockmann, J., & Hofmann, A. (2010). *Swiss Desing.* <http://www.designishistory.com/home/swiss/>
- Nahomy Cotrina, N. (2021). *Historia del k-pop.* https://www.ivoox.com/historia-del-k-pop-audios-mp3_rf_79258211_1.html
- Nast, C. (2019). *AD México* - 01/04/19. <https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2870266/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *Género musical K-pop.*
- Pérez, A. (9 de noviembre de 2021). *Los 10 elementos gráficos del diseño gráfico que debes conocer.* esdesign: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenografico/elementos-diseno-grafico>
- Pérez-Fadón Martínez, S. (2006). La estética, la belleza y el diseño: Su aplicación al diseño de los puentes. *Estética e ingeniería civil*, 3-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8614849>
- Pérez-Tomé, G. (2018). *Domus. Luna Citrino.* Ediciones Atlantis.
- Pichon Rivière, C. (2012). El diseño gráfico y los géneros musicales. *Trabajo final de graduación.* Universidad Empresarial Siglo 21. https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/10530/El_dise%c3%b1o_grafico_y_los_generos_musicales..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pinterest. (2023). *black swan aesthetic poster bts bangtan.* [pinterest.com: https://www.pinterest.com.mx/pin/23714335528028456/](https://www.pinterest.com.mx/pin/23714335528028456/)
- Plazaola, J. (2007). *Introducción a la Estética. Historia, Teoría, Textos. Cuarta edición. Vol. 19.* Universidad de Deusto. <https://juancarloslemusstave.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-estetica.pdf>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA - ASALE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española.* Cultura: <https://dle.rae.es/cultura>
- Saint-Jour Castro, J. V. (diciembre de 2022). *navi. Memoria.* Universidad de Chile, Santiago de Chile. file:///C:/Users/Home/Downloads/navi%20(25).pdf

- Salas, A. (9 de abril de 2023). *La ola de Corea que puede con todo: más allá del k-pop y el kimchi*. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/ola-coreana-hallyu-k-pop-co-reaur-moda>
- Saloma Ramírez, M. (2006). *Historia del Diseño Gráfico*. London University. <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Historia%20del%20Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico.pdf>
- Segura Crespo, J. (2023). *La influencia de Bauhaus en el Diseño Gráfico*. <https://www.inesem.es/revistadigital/disenoyartesgraficas/la-influencia-de-bauhaus-en-el-disenografico/>
- Solís, A. (27 de enero de 2015). *El cartel y el poster*. <http://literaturaceuja3ero.blogspot.com/2015/01/el-cartel-y-el-poster.html>
- soompi. (13 de Aug de 2020). *BTS Announces Dates For Online And Offline Concert “Map Of The Soul ON:E”*. <https://www.soompi.com/article/1418850wpp/bts-announces-dates-for-online-and-offline-concert-map-of-the-soul-one>
- spotify AB. (2023). *Love yourself: Her*. <https://open.spotify.com/intl-es/album/07Rq17GzCnIdWJcyVHb57G>
- Suga. (2017). *BTS (O!RUL8,2?)*. https://aminoapps.com/c/a-r-m-ys-forever/page/blog/bts-o-rul8-2/pXgZ_38giQuE7Xk62WIZnnQwnzkqawWMxV5
- Tai-Neko. (30 de noviembre de 2022). *Spotify revela los artistas y canciones de K-Pop más reproducidos de 2022*. <https://www.soompi.com/es/article/536362wpp/spotify-revela-los-artistas-y-canciones-de-k-pop-mas-reproducidos-de-2022>
- Tapia Balseca, K., & Chen, J. (2019). Diseño de carteles como estrategia de difusión de la cultura oriental en el contexto riobambeño. *Proyecto de investigación*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5728/1/UNACH-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000005.pdf>
- Tena Parera, D. (2023). Estética orgánica. *gráfica*, 11(22), Article 22, 125-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.320>
- Torres, J. (2023). *El Cartel: Un breve recorrido histórico*. https://issuu.com/espacioidiseno/docs/el_dise_o_en_el_cartel_parte_1_issuu/s/14799905
- Valdéz, A. (2022). *La estética en el diseño*. <https://www.soyangievaldez.com/blog/la-estetica-en-el-disen>
- Wong, W. (2001). *Princípios de Forma e Desenho*. Martins Fontes.

ANEXOS

Anexo 1. Infografía: Portada de un álbum de música.

PORTADA
de un **ÁLBUM**
de música

La portada de un álbum es fundamental para atraer la atención del público. El diseño visual transmite el estilo y mensaje que contiene el álbum, aumenta las posibilidades de que se escuche.

- El tamaño de la imagen debe ser de 3000 x 3000 px.
- El modelo de color para archivos digitales debe ser RGB y para impresión CMYK.
- La resolución de la imagen debe ser de 300 dpx.
- El formato de la imagen debe ser de JPG.
- Para el diseño del álbum, pueden ser empleadas fotos del artista o del grupo, imagen que refleje el concepto del tema del álbum, siluetas, sombras o algún tratamiento visual para darle un tono más artístico. Las imágenes que se van a emplear no deben ser borrosas ni pixeladas.
- En el diseño de los textos del álbum se puede utilizar, el nombre del artista y del álbum. La fuente a emplear debe ser legible y evitar el uso de fuentes pequeñas.
- En la portada no se debe emplear enlaces, url, imágenes sujetas a copyright. Se prohíbe mostrar imágenes de desnudos, pornografías, abuso infantil, odio racial.

Fuente. Autoría propia

Anexo 2. Portadas de álbumes de K-pop que conforman la muestra.

Nombre: Mama

Artista: EXO

Año: 2012

Figura 21. Portada de Mama, EXO, 2012



Fuente. EXO (EXO LOGO, 2022).

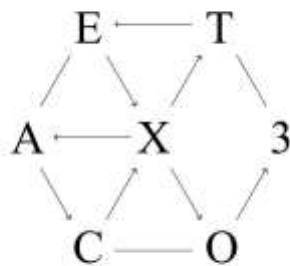
Nombre: EX'ACT

Artista: EXO

Año: 2016

Figura 22. Portada de EX'ACT

EXO Vol.3 EX'ACT
June 2016



EXO Vol.3 EX'ACT
June 2016
All Rights Reserved. Unauthorized Reproduction or Distribution is Prohibited.

Fuente. EXO (EXO LOGO, 2022)

Nombre: The Dream Chapter: Star

Artista: TXT

Año: 2019

Figura 23. The Dream Chapter: Star



Fuente. 1ST MINI ALBUM. THE DREAM CHAPTER: STAR (FAMILY CITES, s.f.)

Nombre: The Dream Chapter: Magic

Artista: TXT

Año: 2019

Figura 24. The Dream Chapter: Magic



Fuente. 1ST FULL-LENGTH ALBUM. THE DREAM CHAPTER: MAGIC (FAMILY CITES, s.f.)

Nombre: The Dream Chapter: Eternity

Artista: TXT

Año: 2020

Figura 25. The Dream Chapter: Eternity



Fuente. 2ND MINI ALBUM. THE DREAM CHAPTER: ETERNITY (FAMILY CITES, s.f.)

Nombre: The Album

Artista: Blackpink

Año: 2020

Figura 26. The Album, Blackpink, 2020



Fuente. BLACKPINK mantiene su corona en el K-pop con The Album (González Alvarado, 2020)

Nombre: Bornpink

Artista: Blackpink

Año: 2022

Figura 27. Bornpink, Blackpink, 2022



Fuente. (BLACKPINK: “Born pink” será su segundo full álbum y ya tiene fecha de lanzamiento oficial | comeback Pink venom | BlackPink | La República, s. f.)

Nombre: What is Love?

Artista: Twice

Año: 2018

Figura 28. What is Love?, Twice, 2018



Fuente. Twice, 2018 (What Is Love? (EP) - Wikipedia, s. f.)

Nombre: Ready to Be

Artista: Twice

Año: 2023

Figura 29. Ready to Be, Twice, 2023



Fuente. Twice («Ready to Be», 2023)

Nombre: Map of the Soul: 7

Artista: BTS

Año: 2020

Figura 30. Map of the Soul: 7

MAP OF THE SOUL 7



Fuente. 4TH FULL-LENGTH ALBUM. MAP OF THE SOUL : 7 (BTS, 2020)

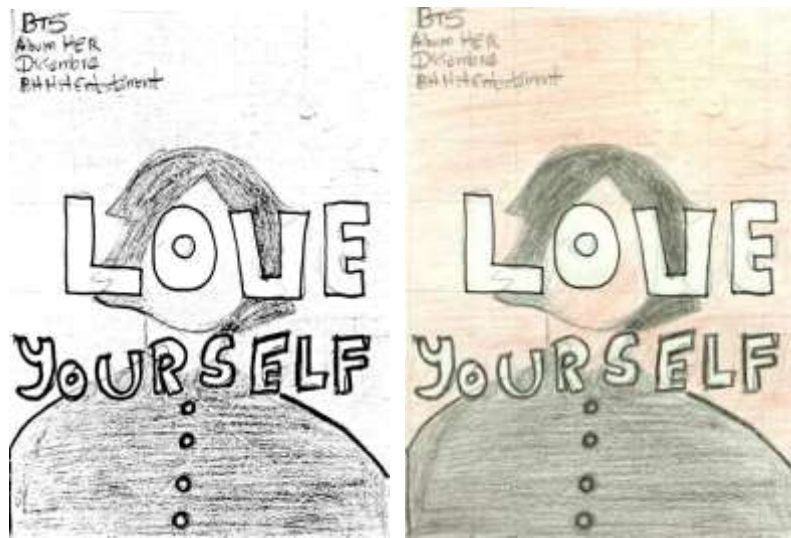
Anexo 3. Ficha de observación

Tabla 5. Ficha de observación (La Rosa Cuya, 2020)

Nombre del Grupo / Logotipo		Observaciones:	
Título del álbum			
Elementos		Principios	
Paleta de Color		Jerarquía	
Tipografía		Contraste	
Técnica		Simetría	
Figura		Movimiento	

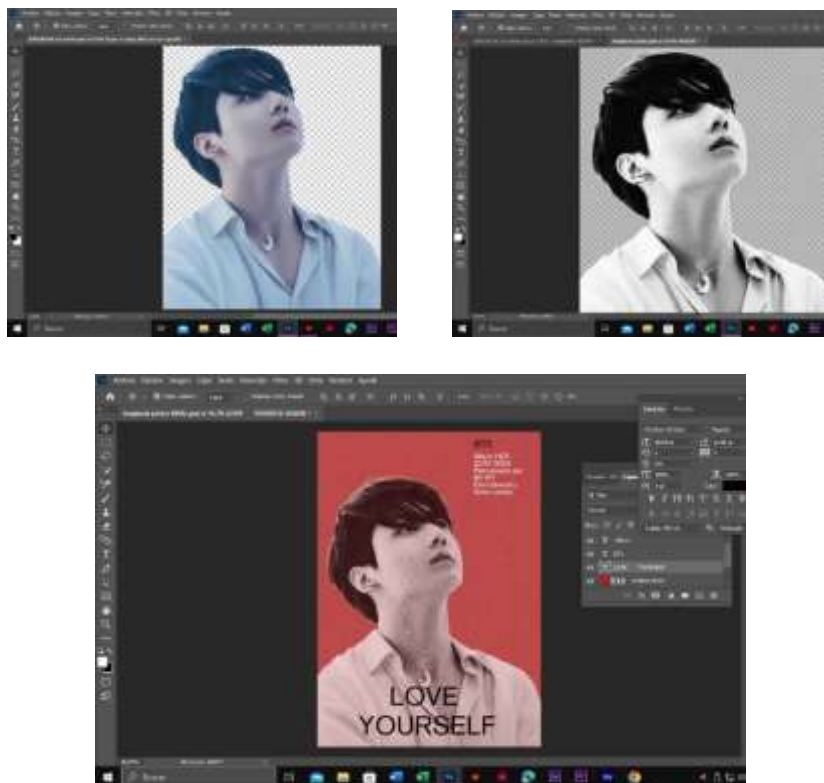
Anexo 4. Diseño de Poster 1

Figura 31. Proceso de Bocetaje Poster 1



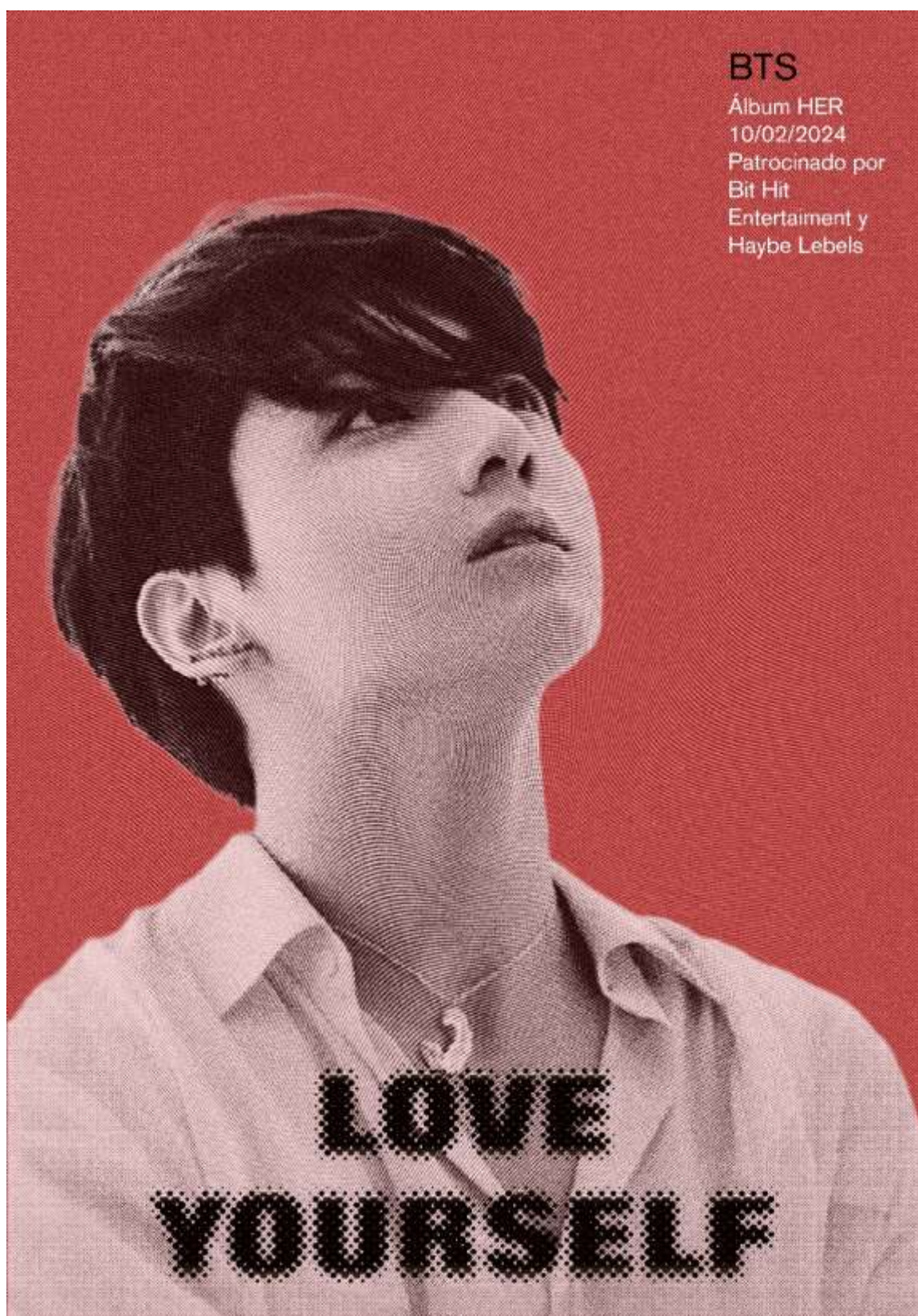
Fuente. Autoría propia

Figura 32. Proceso de Digitalización Poster 1



Fuente. Autoría propia

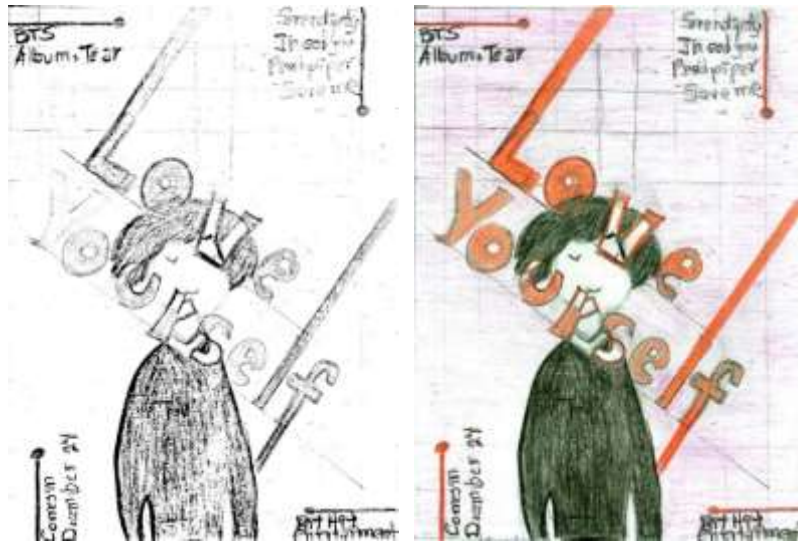
Figura 33. Poster final



Fuente: Autoría propia

Anexo 5. Diseño de Poster 2

Figura 34. Proceso de Bocetaje Poster 2



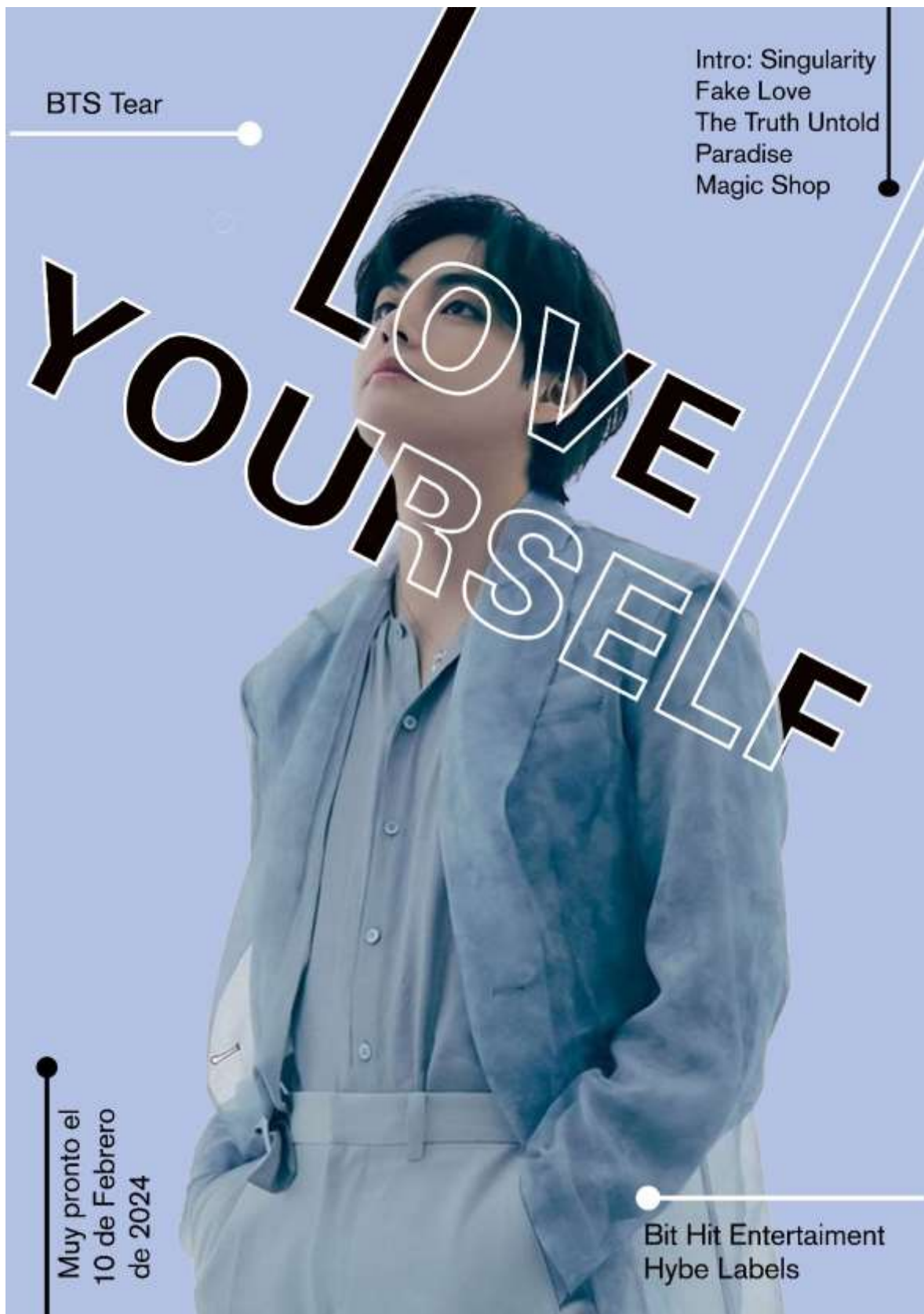
Fuente. Autoría propia

Figura 35. Proceso de Digitalización Poster 2



Fuente. Autoría propia

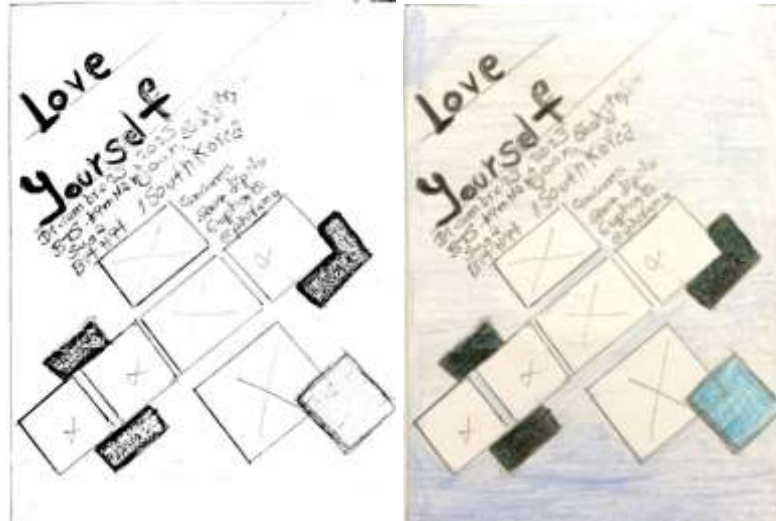
Figura 36. Poster Final



Fuente: Autoría propia

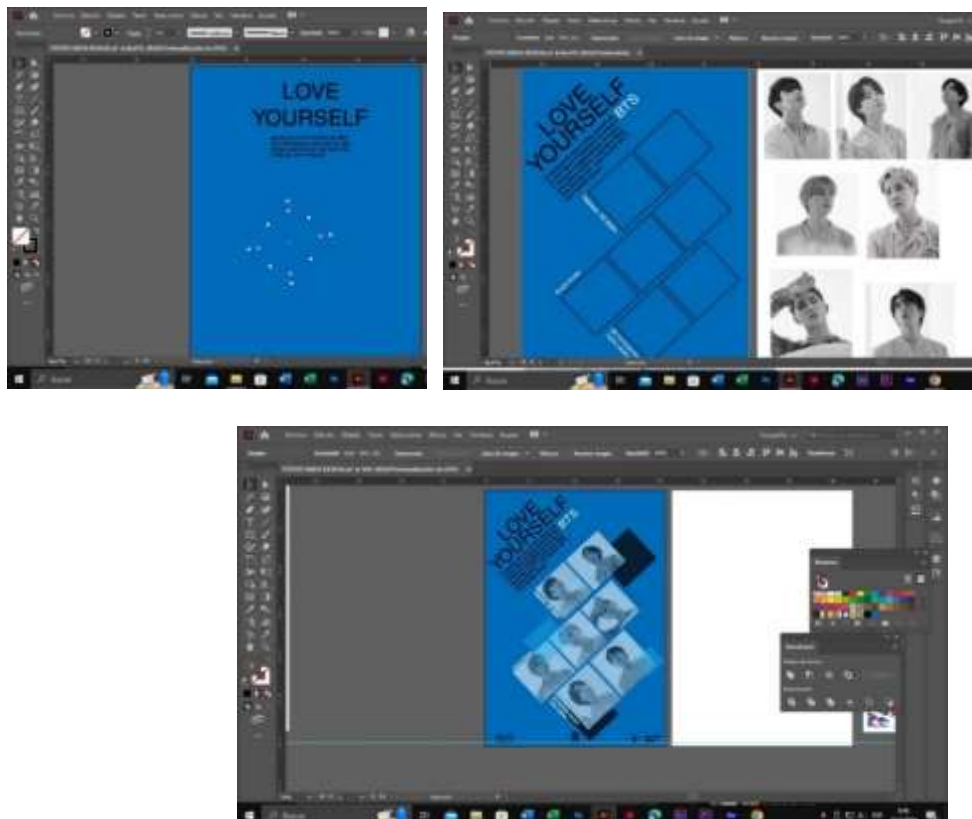
Anexo 6. Diseño de Poster 3

Figura 37. Proceso de Bocetaje Poster 3



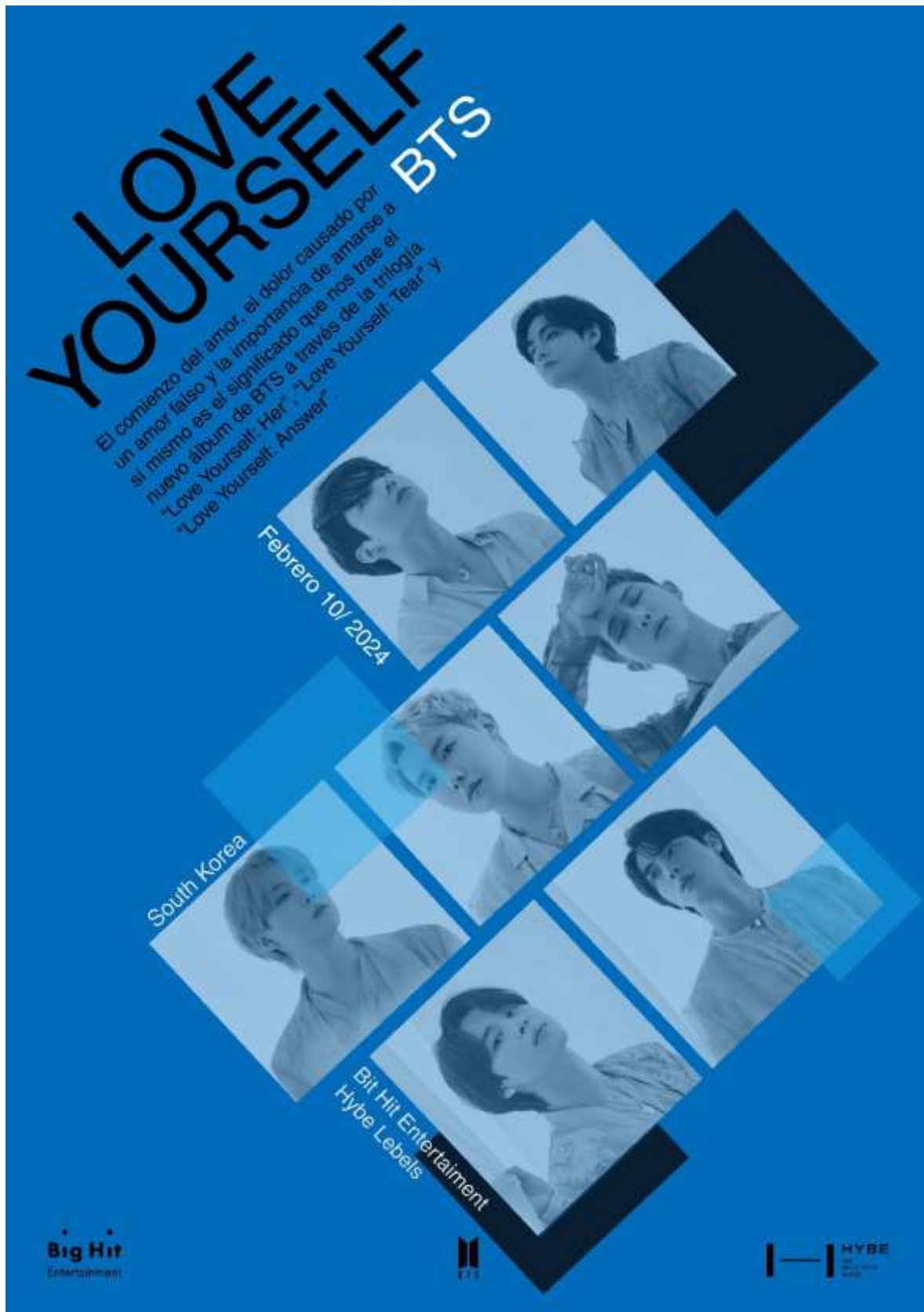
Fuente. Autoría propia

Figura 38. Proceso de Digitalización Poster 3



Fuente. Autoría propia

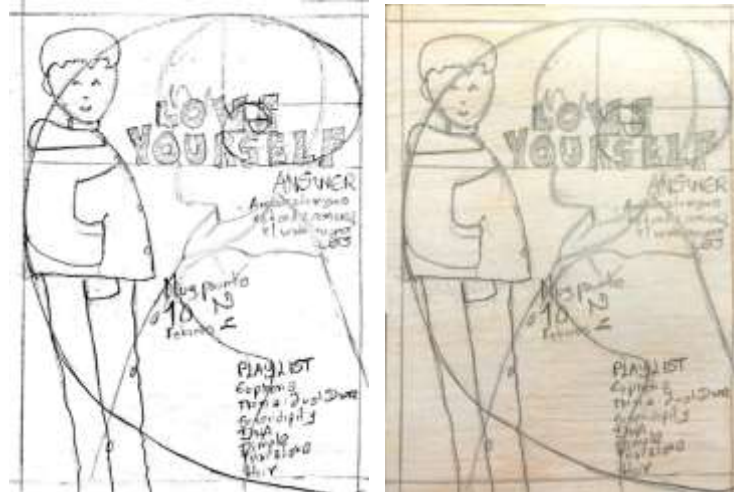
Figura 39. Poster Final



Fuente: Autoría propia

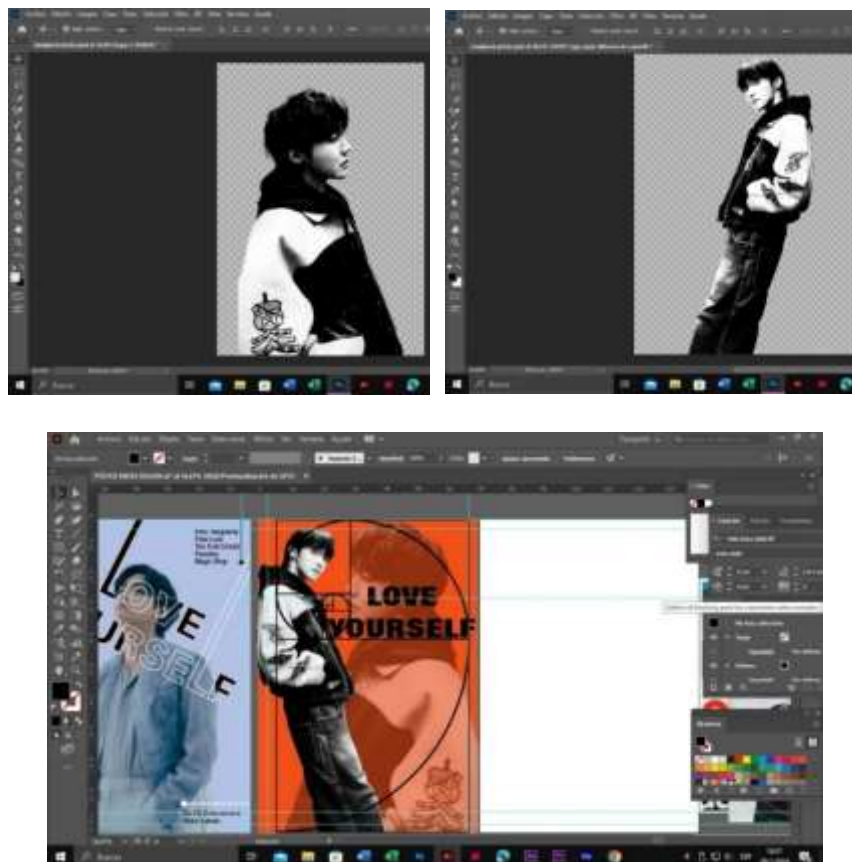
Anexo 7. Diseño de Poster 4

Figura 40. Proceso de Bocetaje Poster 4



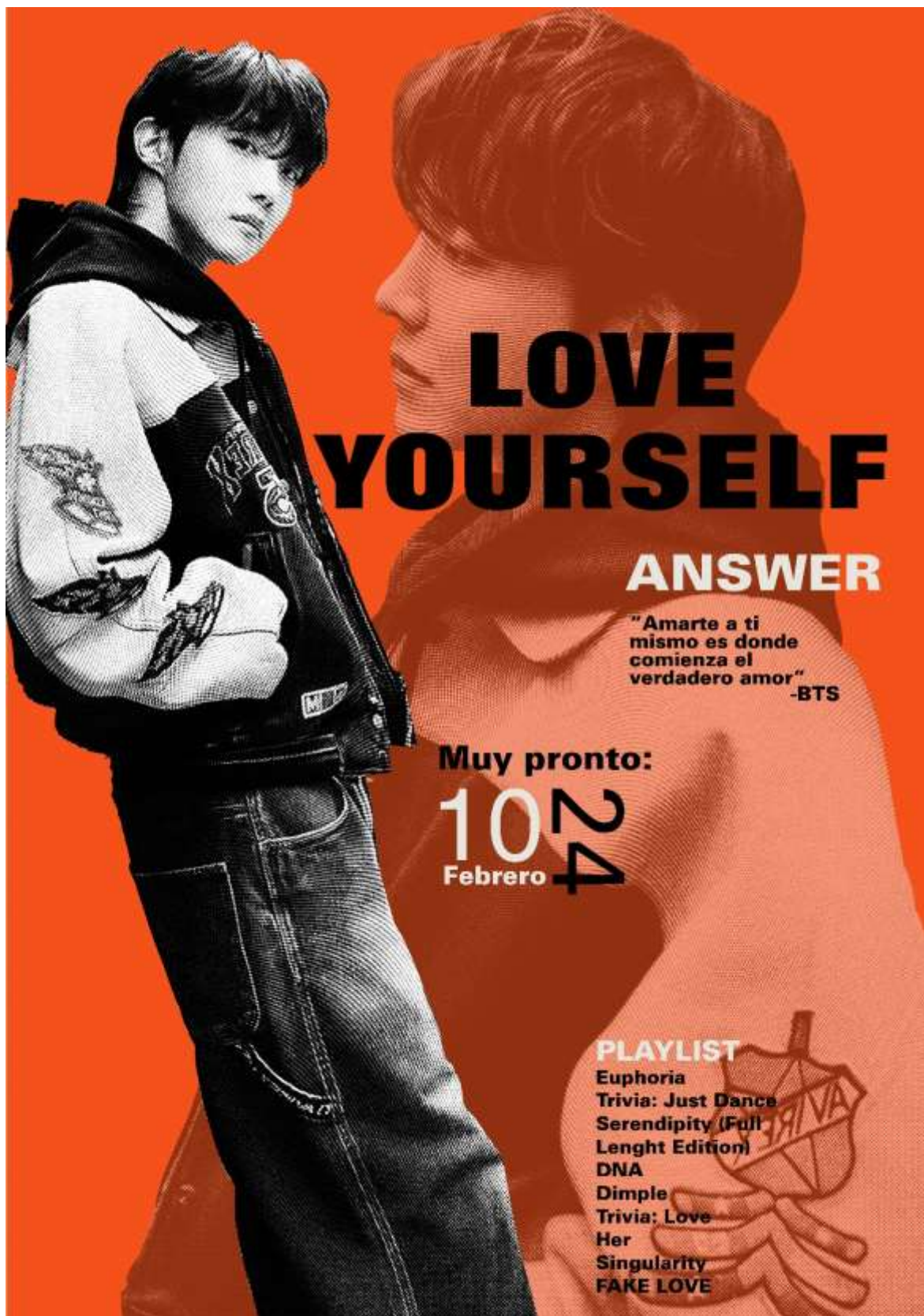
Fuente. Autoría propia

Figura 41. Proceso de Digitalización Poster 4



Fuente. Autoría propia

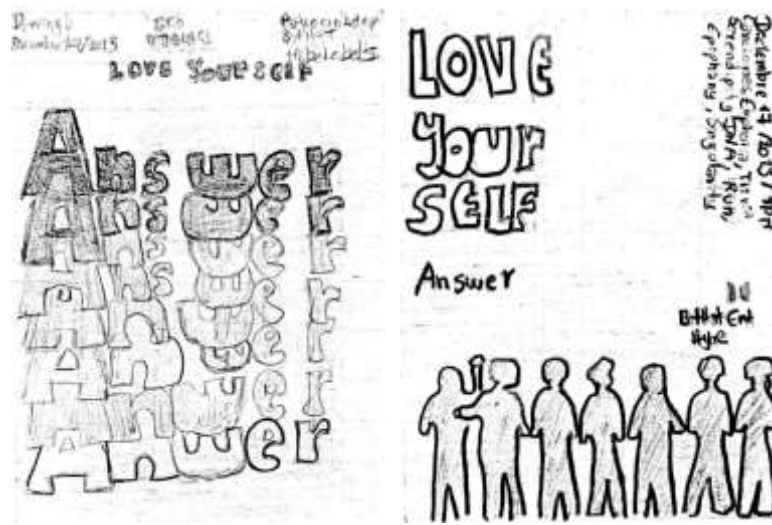
Figura 42. Poster Final



Fuente: Autoría propia

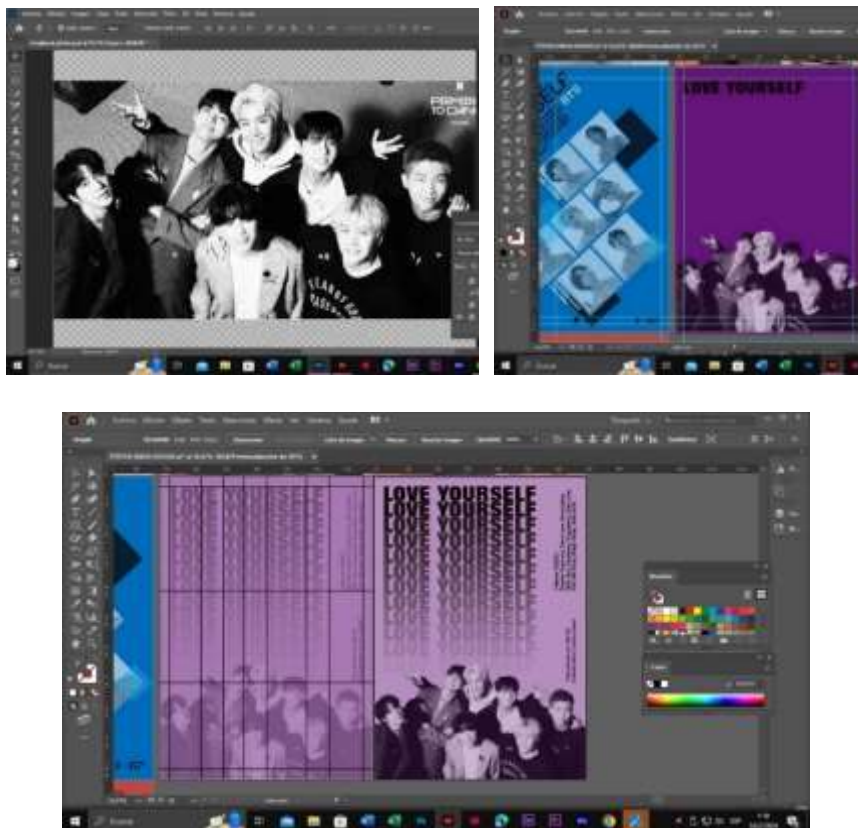
Anexo 8. Diseño de Poster 5

Figura 43. Proceso de Bocetaje Poster 5



Fuente. Autoría propia

Figura 44. Proceso de Bocetaje Poster 5



Fuente. Autoría propia

Figura 45. Poster Final



Fuente: Autoría propia