

# Principios de comunicación visual y elementos tipográficos para segmentación y estudio marcario en grupos musicales. Caso de estudio *Black Metal* ecuatoriano

Principles of visual communication and typographic elements for segmentation and trademark study in musical groups. Ecuadorian Black Metal case study

ASTUDILLO, Alfredo<sup>1</sup>

ARÉVALO, Paolo<sup>2</sup>

BARRIGA, Santiago<sup>3</sup>

RUIZ, Elvis<sup>4</sup>

## Resumen

Los sistemas de comunicación están involucrados en la esfera musical, especialmente en el *Heavy Metal* y el subgénero *Black Metal* por su estilo beligerante, cuya popularidad conllevó el surgimiento de consumidores de una cultura en expansión de elementos marcarios e iconográficos. El estudio es cualitativo, cuantitativo, descriptivo y no experimental realizado en dos momentos para segmentación de la muestra en grupos de *Black Metal* del Ecuador. Los resultados cumplen con la ponderación de aspectos semióticos, información y comunicación.

**Palabras clave:** *black Metal*; Ecuador; Diseño; Tipografía

## Abstract

Communication systems are involved in the musical sphere, especially in Heavy Metal and the subgenre Black Metal for its belligerent style, whose popularity led to the emergence of consumers of an expanding culture of trademark and iconographic elements. The study is qualitative, quantitative, descriptive and non-experimental conducted in two moments for segmentation of the sample into Black Metal groups in Ecuador. The results comply with the weighting of semiotic aspects, information and communication.

**key words:** black Metal; Ecuador; Design; Typography

---

<sup>1</sup> Docente. Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Técnica de Cotopaxi. [Alfredo.astudillo7976@utc.edu.ec](mailto:Alfredo.astudillo7976@utc.edu.ec)

<sup>2</sup> Docente. Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Técnica de Cotopaxi. [roberto.arevalo4360@utc.edu.ec](mailto:roberto.arevalo4360@utc.edu.ec)

<sup>3</sup> Docente. Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Nacional de Chimborazo. [sbarriga@unach.edu.ec](mailto:sbarriga@unach.edu.ec)

<sup>4</sup> Docente. Carrera de Diseño Gráfico. Universidad Nacional de Chimborazo. [erui@unach.edu.ec](mailto:erui@unach.edu.ec)

---

## 1. Introducción

El estudio de la tipografía comienza con la enseñanza del lenguaje (Childers *et al.* 2013) donde las formas de letras comparten una herencia con las pinturas rupestres prehistóricas y los primeros sistemas de escritura, son en particular los jeroglíficos cuneiformes y egipcios sumerios. Con el tiempo, la necesidad humana de comunicar ha provocado el desarrollo de imágenes de objetos, marcas para direccionamiento, o formas conceptuales y sofisticados sistemas de sonidos y símbolos, han sentado las bases de los sistemas alfabéticos y de escritura.

De modo que, las culturas antiguas, entre ellas: fenicios, griegos, romanos y etruscos, han elaborado varios alfabetos refinados y adaptados, los cuales han sido perfeccionados por miles de años, cuya influencia ha sido en supremacía el sistema romano. Estas culturas han dejado un legado de veintitrés letras mayúsculas, entre consonantes y vocales, a la que se unieron posteriormente en la Edad Media las letras: J, U, W, como recurso para la ejecución de nuevos sonidos y la evolución del diseño en el alfabeto que empleamos en la actualidad.

Si bien es cierto, el diseño en mayúsculas ha estado presente por dos mil años en el desarrollo de la letra romana capital, el cual continúa vigente debido a su proporción (Clayton, 2015). Por otra parte, después del desarrollo y evolución de la escritura a mano durante cientos de años, nacen las letras minúsculas; y su consolidación se sitúa a finales del siglo VIII; donde se realizaron varias secuencias legibles de letras en minúsculas de forma estandarizada, esta fue denominada minúscula carolingia y es empleada con variaciones en las grafías de la actualidad en el alfabeto de veintitrés letras que establece el corazón de la actividad tipográfica que ha sobrevivido el pasar del tiempo.

La variabilidad del diseño de la tipografía ha influenciado en los sistemas de comunicación posmodernos que han segmentado distintos tipos de consumo de cultura, entre ellas la música en su totalidad, de la cual se han desprendido varios géneros musicales durante el siglo XX después de su industrialización (Bombi, 2011), cuya base se estipula en música clásica y moderna.

Entre los géneros modernos se ubica el *Heavy Metal*, cuyo estilo musical toma como base los acordes del *blues* y su idealismo está basado en la lucha contra del *stablishment*; en ocasiones con connotaciones anticlericales a nivel mundial. Sin embargo, dentro de este estilo se han desarrollado múltiples subgéneros, los cuales han radicalizado su filosofía lírica y armónica que los distingue significativamente dentro de la escena musical contemporánea. En esa corriente surge el género del *Black Metal*, como respuesta rotunda en contra de la doctrina religiosa prominente de Noruega a mediados de 1980, de lo cual su popularidad a nivel mundial se estableció después del incendio de varias iglesias en ese país y por crímenes de la mano de varios integrantes de estas agrupaciones musicales a inicios de 1990. (Hagen, 2011)

En ese sentido, la trascendencia del *Black Metal* a nivel mundial se ha vislumbrado dentro del consumo de la industria musical; ha permitido la generación de cientos de millones de dólares por parte de múltiples sellos discográficos (Mayer y Timberlake, 2014), quienes han explotado las peculiaridades del género y lo han colocado como referente de las agrupaciones nacientes alejadas de los países nórdicos.

De modo que, la musicalidad, líricas y simbolismo que el *Black Metal* posee, se ha convertido en el centro de estudio desde enfoques sociológicos, antropológicos y económicos que intentan comprender la globalización y construcción cultural en varias latitudes. Por tanto, esta investigación tiene como objetivo establecer los distintos principios del diseño que se encuentran en la construcción de la tipografía como referencia de segmentación y que oportunamente se consolidarán elementos marcarios dentro del contexto ecuatoriano.

## 1.1. El legado de la tipografía

Durante el siglo XV, la civilización de occidente experimentó la transición de un sistema de escritura manual a un procedimiento mecánico mediante la utilización de los tipos móviles. Uno de los pioneros en la puesta en marcha de esta práctica estuvo a cargo de Gutenberg en Alemania; sin embargo, este sistema fue originario de China, después de la invención de Bi Sheng (Ojeda, 2019) y la reproducción mecánica de textos en el año 1040. No obstante, Gutenberg sería quien empleó el plomo fundido para la elaboración de un tipo móvil en forma de bloque reutilizable. Confeccionó más de 200 caracteres con la inclusión de guiones caligráficos y texturas, similar al estilo oscuro del *Blackletter*.

La particularidad de este estilo radica en sus formas ajustadas y estrechas, con trazos angulares y gruesos de los tipos móviles de larga duración, diseñados por Gutenberg en presas de madera y la inclusión de compuestos de tinta a base de metal, en contraposición de las fórmulas tradicionales a base de agua que se plasmó de manera uniforme sobre el papel. Su técnica mecanizada conllevó a la producción en mejor calidad de los textos, además, el empleo de distintos tipos de letra codificados, los cuales fueron conocidos rápidamente en la cultura europea. Como consecuencia de aquello, la tipografía se ha consolidado a través del tiempo, y su tránsito desde el Renacimiento, Ilustración y la Era Victoriana hasta instalarse rápidamente en el Modernismo. Es oportuno mencionar que, los diseñadores de tipografía contemporáneos continúan con el legado para la perfección de la grafía con relucientes variedades, la cual emplaza a quienes la deleitan y la utilizan para evocar sensaciones del pasado, del presente y del futuro.

La visibilidad del lenguaje se conjuga con el proceso artístico y refinado de la creación de la tipografía, el cual es concebido por aquellos diseñadores que comprenden la configuración del lenguaje a través del empleo de grafías que traen a la vida las distintas palabras que permiten hablar con fluidez. Su rol semántico y estético, la tipografía expresa el texto en su máxima expresión y funciona en ambos roles a la vez. Las palabras, líneas, y párrafos llevan mensajes a través de formas de letras. La tipografía, según Huerta (2013) transmite información y provoca emoción; además, comparte historias e influye en el comportamiento de la sociedad.

Es oportuno señalar que, los caracteres tipográficos son construcciones abstractas o imágenes sin texto listas para comunicar, simplemente lo hace evidente. La tipografía no es caligrafía, escritura a mano, o colocación aleatoria de letras. Únicamente el tipo emplea formas estandarizadas que se reorganizan y reproducen de manera exacta; es decir, los conjuntos de caracteres sistematizados son aptos para el uso repetido con rangos de texto que distinguen la tipografía de otros métodos de creación de letras como el proceso manual de caligrafía, en el cual las letras tienden a reservarse para personalización en trabajos de edición limitada y encomiendas especiales (León, *et al.* 2017). De modo que, las formas de letras distintas de las tipografías disponibles hechas a mano o con herramientas digitales son alternativas tipográficas únicas.

Los diseñadores gráficos aprovechan de estas prácticas para realizar jerarquizaciones y establecer pesos visuales a los objetos dentro de la composición como elementos de orden y relevancia. De modo que, guían al usuario de forma ordenada por toda la información colocada en la superficie de forma intencional por parte del diseñador para la generación de proximidades o lejanías de los objetos dentro de la pieza visual (Peña, 2010). La práctica tipográfica ejecutada por los diseñadores expresa aplomo en el uso de las palabras, de modo que visibiliza y le otorga vitalidad al lenguaje hablado o escrito a través del tiempo, las generaciones y las culturas.

Dentro de la experiencia cotidiana, la tipografía es omnipresente, en ocasiones no llama la atención, sin embargo, cuando está perfectamente concebida irradia en supremacía el objetivo de la comunicación visual, el cual consiste en ensamblar forma y contenido, en función equilibrada con la estética (Moragas, 2016). La atención intensificada y la articulación reflexiva son esenciales en la visualización de los elementos tipográficos, bajo la

estricta disciplina que fomenta en los diseñadores la habilidad y el conocimiento en el desarrollo de gráficas, frente a los desafíos de la comunicación.

## 1.2. Los principios fundamentales en el diseño gráfico contemporáneo

El avance tecnológico ha colocado a los diseñadores en el centro del proceso creativo. De forma regular, el diseñador gráfico maneja el proceso de diseño y regula el trabajo realizado por otras disciplinas creativas como parte de un trabajo. De modo que, su alcance en las responsabilidades profesionales coincide la visión de autores como: Rispoli (2015); Rom (2016); Campos y Hernández (2017); Balmaceda, Villar y Cascón (2019), la inclusión en la actualidad el manejo de impresiones, la selección de materiales, desarrollo de sitios web, fotografía, diseño de editorial, dirección de arte, ilustración, diseño en dos y tres dimensiones, animación, gestión de cuentas y proyectos, producción de imagen y sonido. En ese sentido, el diseñador estructura y edita creativamente el trabajo, y toma decisiones sobre lo que es esencial para la comunicación y la mejor forma de transmisión del mensaje, además, aporta un sentido de orden a estos conceptos y los organiza de una manera sincronizada y con significado.

Actualmente, el proceso de diseño consiste en la resolución de soluciones gráficas que transmiten un sentido estético en el proyecto. La estética se presenta de forma amplia, lo cual supera la elección de formas, objetos, colores y texturas (Guerrero Valenzuela, *et al.* 2018); por tanto, coloca el orden en un encargo para facilitar la comprensión dentro de la comunicación. El diseñador emplea una clara jerarquía con el objetivo de enriquecer el proyecto, que permita oportunamente facilitar a usuarios la localización y selección de información presentada, tanto en grandes programas de comunicación, hasta los más sencillos mensajes y composiciones.

El diseño finalmente es concebido con la disciplina de trabajo del diseñador y su particular uso de herramientas; a esto se suma la visión filosófica que estos profesionales emplean para el desarrollo de sus proyectos, es decir, desde el manejo de la estética con elementos modernistas o la utilización de estilos actuales de tipografía o diseño (Margolin, 2015). La idea del diseño gráfico como una disciplina ha sido influenciada desde la academia o desde artistas con formación superior; no obstante, es preciso resaltar la influencia de la tecnología en la reestructuración de las actividades del diseño; por tanto, incluyen nuevos procesos que se articulan con las actividades tradicionales de los diseñadores; quienes han permeado sus principios de diseño a través de diferentes épocas, los cuales se han refinado o perfeccionado en algunos casos.

Si bien es cierto, según Díaz (2016), la tecnología ha reducido el tiempo en la elaboración y entrega de los proyectos; no obstante, también puede ocasionar serios inconvenientes en el tratamiento y manipulación de las imágenes con alta velocidad. Como consecuencia de aquello, el diseño se enfrenta a la amenaza creciente de convertirse en un caos visual en el espacio urbano, lo cual afectará preocupantemente la notoriedad del mensaje en consonancia con la gran cantidad de información presentada a la sociedad. Se debe mencionar que, el diseño ha sido democratizado por el advenimiento tecnológico; es decir, la simplificación en los procesos de producción y la facilidad en el acceso a nuevas herramientas para la concepción del diseño; como por ejemplo: la digitalización y reproducción de la imagen ha revolucionado la comunicación visual en masa, con estructuras de entrega y recepción diversos, desde dispositivos portátiles en línea hasta *smartphones*, quienes han desplazado paulatinamente a los medios tradicionales impresos.

En este entorno competitivo, las probabilidades de éxito radican en brindar productos y servicios que prioricen la individualidad para el aumento de sus ventas bajo el diseño de productos cada vez mejor elaborados; de modo que, el diseñador enfrenta un reto desde el punto de vista estético personal sobre el objeto diseñado frente a

los usuarios y su cambiante perspectiva por el gusto (Rom, 2016); a esto se suma el dilema filosófico del diseñador en proponer al público los intereses conocidos o los que no sabe que este necesita. Es por lo que, el diseñador dentro de la industria está influido por ideas colectivas e individuales en la creación y reproducción de contenido persuasivo en la comunicación con el objetivo de impulsar el consumo (Iglesias, *et al.* 2015); sin embargo, esta corriente ha impulsado el nacimiento del diseño de responsabilidad social (Manzini, 2018).

Dentro de este contexto, varios diseñadores se han involucrado de forma activa en una mixtura cultural, es decir en la apropiación y difusión de mensajes y símbolos a nivel corporativo de escala mundial, lo cual refleja la mirada a nivel general de los probables consumidores de las multinacionales insertadas en diferentes latitudes. Por tanto, el diseñador tiene la responsabilidad de establecer la diferencia dentro de la cultura de consumo, si pretende contribuir con una industria del diseño en la elaboración de productos con responsabilidad social, sin influir en la explotación de recursos y sensible con el medio ambiente.

Los principios del diseño se han convertido en un objeto clave para contribuir en la formación de un tejido visual omnipresente sin perder los valores culturales de la sociedad; de modo que, sus resultados son el reflejo de las nuevas responsabilidades del diseño más allá de formas, colores y texturas.

### **1.3. La segmentación como recurso posmoderno del consumo**

Los consumidores y el *marketing* se articulan bajo visiones posmodernas que han forjado paulatinamente las ideas del mercado; el cual es modificado en base a las nuevos objetos y servicios para grupos seleccionados de forma precisa y su segmentación se convierte en un reto constante. De modo que, su objetivo es generar en la brevedad posible un posicionamiento marcario, convirtiéndose en la piedra angular del *marketing*, sin embargo, la creciente tendencia emergente propone nuevos retos a las estructuras tradicionales, cuyos enfoques en ocasiones no resultan totalmente significativos en el nuevo mercado. Es por ello que, los profesionales de las ventas se ven en la necesidad de generar enfoques revolucionarios para conseguir segmentaciones mucho más precisas para establecer sus marcas por encima de sus competidores.

La nueva perspectiva emergente conlleva la necesidad de transformar los conceptos tradicionales del *marketing*, es decir, al consolidarse las tendencias y cambios posmodernos en las sociedades, las posiciones y recomendaciones sobre posibles soluciones de segmentación aún no son completamente eficientes, lo cual coloca a sus profesionales en desarrollar marcos proactivos que respondan a estos desafíos.

Con estos antecedentes y desde una visión comercial, hay que entender que la función de un negocio de cualquier naturaleza se fundamenta en ventas y en el *marketing*, pero, entender al cliente, al mercado y sus cambios basados en la tecnología, estatus, nivel de ingreso, o situación geográfica, hace enfocarse en la rentabilidad. Estos dos factores convergen en la búsqueda de explotar las oportunidades de negocio en cualquier ámbito, siempre y cuando se entienda el tipo de negocios, la direccionalidad del mismo y a quien va dirigido el producto o servicio que se quiere ofertar. Es aquí donde la percepción del mercado toma una real importancia en cuanto a lealtad hacia el producto o servicio o incluso a la marca, y esto se logra gracias al alcance que tiene la segmentación del mercado, porque de allí parte la capacidad de entender al cliente, sus hábitos y procedimientos frente a situaciones de intercambio comercial.

Por otro lado, los grupos sociales, en su busque de diferenciación frente a lo reglamentado por la sociedad, genera constantemente mercado de consumidores, o también llamados mercados meta (Kourdi, 2008); su expansión en cada vez más rápido, la gente quiere cosas tangibles o intangibles nuevas o mejoradas, y la globalización lo ha permitido.

Dentro del género de la música, y en especial al que compete a esta investigación, el rock, se relaciona con mercados de consumo de segmentación psicográficas, un término adoptado por Kotler (2010) y el cual hace referencia a factores como estilo de vida, personalidad y sus valores como ser humano, creando un nicho de mercado ampliamente identificado. Al igual que otros géneros musicales, la evolución y sus constantes cambios han hecho que se construyan subgéneros, gustos que parten de un mismo estilo, pero diferenciados por la objetividad, las creencias e incluso por el comportamiento de líderes de bandas musicales. Al igual que cualquier producto o servicio en su fase de introducción los géneros musicales dentro del rock y en especial el Black Metal tuvieron sus procesos, ya que estaba marcado por acciones que no justificaba la sociedad, pero desde un ámbito técnico se puede mencionar que su introducción al mercado mundial se da gracias al mercado gris, un concepto económico empujado para aplicar estrategias de la mercadotecnia, el cual utiliza canales de distribución diferentes a los convencionales, esto ha permitido que dentro de la escena underground tenga una creciente aceptación y adopte nuevos consumidores de este estilo de música.

## 2. Metodología

Por la naturaleza del estudio se decide trabajar de forma cuantitativa, descriptiva, transversal y no experimental. La particularidad de este diseño metodológico, es que no permite alterar los resultados o manipular deliberadamente las variables de estudio, además se lo hace en un tiempo determinado partiendo una muestra obtenida aleatoriamente (Hernández Sampieri *et al.* 2010). En el proceso del desarrollo de la investigación se optó por actuar en dos momentos; el primer momento consistió en determinar cuántas bandas ecuatorianas del género musical del metal existen en la base de datos “metal-archives.com”, para luego seleccionarlas de forma sistemática, logrando así segmentarlas por subgéneros musicales, partiendo de esa preselección y definido cada género, recién allí se ubicó a todas las bandas dentro del nicho de segmentación del *Black Metal* ecuatoriano. Luego de la segmentación realizada, para los investigadores es el punto de partida para el presente estudio ya que al obtener una base de datos del género del Black Metal ecuatoriano se puede establecer las marcas para ser analizadas dentro de los ámbitos de los criterios de los elementos gráficos y tipográficos como principios de diseño. No obstante, en el segundo momento y partiendo de una base de datos más clara dentro del Black Metal ecuatoriano, se determinó una lista de cotejo, a ser analizada en base a una ficha de observación análisis estadístico descriptivo y de tendencia central de los grupos a ser analizados.

**Tabla 1**  
Estadísticos

| GÉNERO |          |     |
|--------|----------|-----|
| N      | Válido   | 405 |
|        | Perdidos | 0   |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2**  
Géneros musicales

|        |                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| Válido | Black 'n' Roll       | 1          | 0,2        | ,2                   |
|        | Black Metal          | 103        | 25,4       | 25,7                 |
|        | Death / Thrash Metal | 10         | 2,5        | 28,1                 |
|        | Death Metal          | 105        | 25,9       | 54,1                 |
|        | Deathcore Metal      | 2          | 0,5        | 54,6                 |
|        | Doom Metal           | 3          | 0,7        | 55,3                 |
|        | Folk metal           | 1          | 0,2        | 55,6                 |
|        | Goregrind            | 6          | 1,5        | 57,0                 |
|        | Groove Metal         | 3          | 0,7        | 57,8                 |
|        | Heavy Metal          | 56         | 13,8       | 71,6                 |
|        | Gothic Metal         | 8          | 2,0        | 73,6                 |
|        | Progresive Metal     | 8          | 2,0        | 75,6                 |
|        | Metalcore            | 2          | 0,5        | 76,0                 |
|        | Power Metal          | 14         | 3,5        | 79,5                 |
|        | Punk Metal           | 1          | 0,2        | 79,8                 |
|        | Thrash Metal         | 82         | 20,2       | 100,0                |
|        | Total                | 405        | 100,0      |                      |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3**  
Estado actual grupos musicales

|        |             | Activo | Desconocido | Separados | TOTAL |
|--------|-------------|--------|-------------|-----------|-------|
| Válido | %           | 84,47  | 3,88        | 11,65     | 100   |
|        | Black Metal | 87     | 4           | 12        | 103   |

Fuente: elaboración propia

## 2.1. Trabajo de campo y análisis de datos

Es preciso enfatizar que, la base de datos “metal-archives.com” es cambiante en cuanto al número de grupos musicales en función del cambio constante del repositorio digital, el cual tiene un alcance a nivel mundial y se actualiza periódicamente; por tanto, resulta necesario definir una fecha de corte para realizar la primera fase de la investigación (30/11/2019). Como se explicó anteriormente, una vez identificado el nicho de estudio en cuanto a las bandas del género *Black Metal* filtradas del sitio web: *Metal Archives* (<https://www.metal-archives.com/lists/EC>), se identificaron agrupaciones suscritas por géneros musicales y por país de origen; además, se observa que más del 25% de los grupos musicales nacionales adoptan el *Black Metal* como su género de música dentro de la escena *underground* a nivel nacional. A esto se suma que, el 84% de esta muestra está activa; es decir, entendiéndose desde el punto de vista de la producción musical, conciertos en los últimos años y todo lo relacionado dentro del ámbito artístico.

Como consecuencia, se reconocen a 87 grupos musicales activos (nueva población), y se realiza un ordenamiento de forma alfabética como recurso de categorización de cada uno de los elementos a ser analizados. Posterior a ello, se aplica una selección sistemática de elementos muestrales. Este procedimiento de selección es un tipo de muestreo probabilístico estratificada que utiliza un intervalo fijo ( $K$ ) determinado por la población y el tamaño

de la muestra (Hernández Sampieri *et al.* 2010). Para el caso de estudio se asigna un tamaño muestral de 20 grupos musicales a ser escogidos al azar y con la ayuda de un dado lanzado por dos veces se determina el valor aleatorio del primer elemento para la muestra, para finalmente seleccionar los elementos posteriores utilizando el intervalo fijo y así, obtener al tamaño de la muestra propuesta por los investigadores.

**Tabla 4**  
Selección Sistemática de Elementos Muéstrales

|                               |    |  |
|-------------------------------|----|--|
| K= constante – intervalo fijo | 4  | $K = \frac{N}{n} ; K = \frac{87}{20} = 4.35 = 4$ |
| N= Marco muestral             | 87 |  |
| n= Tamaño muestral            | 20 |  |
| Valor aleatorio               | 9  |  |

Fuente: elaboración propia

Una vez obtenido el **intervalo fijo** (K=4) y el **valor aleatorio** del primer elemento para la muestra (9), se procedió a seleccionar a las 20 marcas de las agrupaciones listadas alfabéticamente. Para lograr el segundo momento de la investigación, las marcas seleccionadas se sometieron a dos instrumentos de análisis. El primero una lista de cotejo; y, el segundo una ficha de observación desarrollados por los autores de esta investigación. Por un lado, la lista de cotejo permitió valorizar los criterios propuestos que son: “elementos gráficos y tipográficos” y “principios de diseño” los cuales se debían acoplar a 3 etiquetas de ponderación (alto= 3, medio= 2, bajo=1), y la ficha de observación verificó el bajo desmembramiento de cada una de las marcas seleccionadas si cumplían o no con los subcriterios propuestos en el primer instrumento.

- Primer Criterio: elementos gráficos y tipográficos
  - Subcriterios: línea, forma, textura, bidimensión y geometría
- Segundo Criterio: principios de diseño
  - Subcriterios: balance, simetría contraste, movimiento y estructura

De aquí en adelante, el estudio se convierte en descriptivo, en vista que cada grupo musical escogido con su respectiva marca o logotipo se someterá a los instrumentos mencionados anteriormente. Para ello, fue necesaria la participación de 5 profesionales con perfiles alineados al arte y/o diseño gráfico sin vinculación dentro de la escena musical del *Heavy Metal* ecuatoriano. A cada participante se le entregó vía correo electrónico 3 logotipos marcarios y la lista de cotejo como la ficha de observación para ser valoradas. Este proceso determinó resultados de forma general y particular. A nivel general, se determina el porcentaje de cumplimiento de los criterios y subcriterios de los logotipos; y a nivel particular, se especifican las marcas que cumplen con ponderaciones altas dentro de los elementos: “gráficos y tipográficos” y con los “elementos básicos de principios de diseño”, los cuales definen el punto de partida para el análisis de la decodificación de la información visual y su estructura.

### 3. Resultados

Con el apoyo de paquetes informáticos *Excel* y *SPSS statistics 25* se evidenció la forma de distribución desde un enfoque descriptivo y bajo la perspectiva de las variables categorizadas, además, se segmentó y organizó la información desglosada en la tabla 5.

**Tabla 5**  
Estadísticos – criterio elementos gráficos y tipográficos

|         |          | Línea | Forma | Textura | Bidimensión | Geometría |
|---------|----------|-------|-------|---------|-------------|-----------|
| N       | Válido   | 20    | 20    | 20      | 20          | 20        |
|         | Perdidos | 0     | 0     | 0       | 0           | 0         |
| Media   |          | 2,30  | 2,10  | 1,90    | 2,20        | 1,75      |
| Mediana |          | 3,00  | 2,00  | 2,00    | 2,00        | 1,00      |
| Moda    |          | 3     | 3     | 1       | 3           | 1         |
| Rango   |          | 2     | 2     | 2       | 2           | 2         |

Fuente: elaboración propia

En el primer criterio analizado: “elementos gráficos y tipográficos” se puede destacar de forma general que los subcriterios en promedio superan un 50% (entre 2 y 3 puntos de ponderación), destacándose en un rango medio alto en cuanto a composición en línea, forma y bidimensionalidad, pero no así en textura y geometría, esto contradice la naturaleza y particularidad que tienen estos signos marcarios dentro del género musical. Así mismo, la mitad de los signos marcarios están por debajo de la media, en cuanto a textura y geometría, es decir, se evidencia parcialmente que los diseños no se ajustan a módulos geométricos; situación que ocurre en la composición de agrupaciones musicales extranjeras reconocidas a nivel mundial y se han convertido en emblemáticas. Es oportuno mencionar que, dentro de la moda la ponderación es alta, únicamente en 2 subcriterios su valoración es baja. Esto permite inferir que, los grupos musicales dentro del *Black Metal* no se ajustan a una composición gráfica y tipográfica. Esta particularidad puede ser producto de desconocimiento de los procesos de diseño en cuanto a elementos marcarios y signos icónicos; o a su vez, se establece como un parámetro de diseño exclusivo para este tipo de género musical.

Desde una visión particular icónica marcaria de los grupos musicales del género *Black Metal* se determinan dos factores relevantes: en primera instancia, la relación del uso de líneas ocupa más del 60% de composición; estos grupos musicales los utilizan para la creación de tipografías o elementos gráficos. Como segunda instancia, el 40% de los profesionales que intervinieron en la lista de cotejo coinciden que el uso de la forma está presente en cada ícono marcario, los cuales se presentan bidimensionalmente. Es necesario mencionar el reconocimiento de otro factor mediante la aplicación de la lista de cotejo, el cual permite develar la inexistencia de textura y geometría en la mayoría de los íconos, es decir, su ausencia la convierte en una marca con dinamismo limitado y fuerza de pregnancia.

**Tabla 6**  
Estadísticos – criterio principios de diseño

|         |          | Balance | Simetría | Contraste | Movimiento | Estructura |
|---------|----------|---------|----------|-----------|------------|------------|
| N       | Válido   | 20      | 20       | 20        | 20         | 20         |
|         | Perdidos | 0       | 0        | 0         | 0          | 0          |
| Media   |          | 2,20    | 2,20     | 1,80      | 1,85       | 2,05       |
| Mediana |          | 2,50    | 3,00     | 2,00      | 2,00       | 2,00       |
| Moda    |          | 3       | 3        | 1         | 1          | 3          |
| Rango   |          | 2       | 2        | 2         | 2          | 2          |

Fuente: elaboración propia

En el segundo criterio “principios de diseño” en promedio general se pondera medio alto (entre 2 y 3 puntos de ponderación) en relación al balance, simetría y estructura, mientras tanto, en contraste y movimiento se pondera como medio bajo (entre 1 y 2 puntos de ponderación). Como resultado, lo cual puede referir a muchos aspectos dentro del diseño; sin embargo, existe un punto de coincidencia de los profesionales que completaron el instrumento de investigación. Los expertos manifiestan que, dentro del análisis de los subcriterios “contraste”

como “figura” resulta complejo, en vista que, los íconos marcarios presentan distintas disparidades. Es preciso mencionar que, no se pretendió sesgar los resultados, porque son descritos desde un enfoque por análisis de regularidad y armonía. Este particular permitió establecer una notable mayoría en aquellas composiciones en superficies planas, coloreadas de forma uniforme, dotadas de alta complejidad en la distinción entre espacios ocupados y vacíos; es decir, minimiza el movimiento como principio de diseño en este tipo de marcas de forma condicionada.

Por otra parte, el 60% de las marcas analizadas se encuentran por debajo de una ponderación alta (entre 1 y 2 puntos de ponderación), a excepción del principio de simetría. Como consecuencia, su particularidad deriva que las relaciones y estructuras de los elementos compositivos de las marcas no son clasificados y articulados antes de ser diseñados e incluso los instrumentos utilizados al momento de generar las ideas, bocetos sean insuficientes para definir los subcriterios planteados en esta investigación. Sin embargo, se rescatan ciertos elementos diferenciadores en algunos íconos marcarios y eso hace presumir que, si se plantea metodologías, bajo criterios modulares y sujetos a elementos básicos de principios de diseño se puede elevar cualitativamente el nivel de pregnancia de los grupos musicales del género del *Black Metal*. Es oportuno mencionar este particular, porque al analizar de forma individual los resultados de los subcriterios se evidenció que un 50% de las marcas muestran un balance entre los elementos compositivos. Además, el factor simétrico que poseen las marcas en relación espacial devela un 60%. En este punto es preciso aclarar que el factor de simetría es tomado desde la visión general de la marca y no desde sus elementos compositivos, por tanto, la naturaleza de estos íconos conlleva a ser analizados de forma deductiva. Por otra parte, en la relación de contraste y movimiento no alcanzan un 30% dentro del parámetros de medición, a causa de los factores mencionados con anterioridad. Por último, la relación de estructura detalla que un 45% de las marcas tiene un orden y predeterminan la jerarquía de los elementos compositivos.

A continuación, se ejemplifica el proceso morfológico de la marca basado en la ficha de observación.

**Figura 1**  
Elementos gráficos y tipográficos marca. Elaboración propia

| FICHA DE OBSERVACIÓN - morfología de la marca<br>ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS  |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| Línea   | Forma   | Textura   | Bidimensión  | Geometría   |
|  |  |  |  |  |

**Figura 2**  
Principios de diseño marca. Elaboración propia.



## 4. Conclusiones

Desde la percepción clásica de la forma, más allá de la superficialidad del ornamento, esta investigación reflexiona y describe tácitamente la intención de no generar simplemente criterios desde el aspecto estético, al contrario, se pretende abordar la utilidad del diseño, la fuerza y su durabilidad, bajo elementos básicos de principios de diseño; además, es oportuno generar y respetar procesos de creación visual.

Los instrumentos aplicados han permitido definir que la utilización de líneas base son líneas de relación únicamente, en las que la tipografía, y trazos se aprecian como símbolos. Este primer acercamiento muestra esta alineación de las líneas refieren a un sistema disperejo de guías horizontales con intervalos verticales, con una leve separación, los cuales subyacen a la tipografía tradicional. De modo que, este sistema de línea base ha designado ciertas posiciones para todos los tipos, más allá del rango del tamaño. Estas bases han permitido que se organicen de forma horizontal en consistencia con la composición global.

Además, el tamaño de los tipos se conjuga con el tamaño total del cuerpo del texto y no de su tamaño aparente, las letras que tienen dimensiones semejantes en ocasiones poseen proporciones ópticas distintas, es decir, su altura desde la línea base a la línea media parece de mayor medida en comparación de aquellas letras que se miden desde la base hasta su altura.

Algunas marcas en conjunto poseen espacios leves en sus rodamientos laterales, es decir a su costado derecho e izquierdo; de modo que, al definir la distancia entre cada una de las letras, sus particularidades sinusoides laterales se convierten en factores sustanciales del diseño de la tipografía en el *Black Metal*, además, de los símbolos combinados junto a la letra y sus guías laterales.

La tipografía consolidada como logotipo influye en la comunicación a través de la apariencia y la legibilidad. La estética proporciona primeras impresiones de personalidades expresas en las marcas, como anticlerical, profesional, violencia, pagana, así como masiva o utilitaria. La connotación, o significado implícito, inherente a los tipos marcas juegan un papel importante, ya sea de forma positiva o negativa.

La estructura de las composiciones tipográficas ofrece un potencial creativo para los diseñadores, lo cual es empleado para ordenar, conectar y equilibrar las combinaciones para el diseño de marcas racionales en armonía con la calidad y gracia estética. Estas estructuras involucran a sus espectadores a navegar en sus propuestas; además algunos están concebidos de forma simétrica, mecánica, intuitiva y orgánica, para lo cual, los diseñadores las construyen de forma distinta según la visión de la agrupación musical y la preferencia de sus

integrantes. Están inspiradas en la naturaleza, religiosidad, geometría y el arte, cuyas instancias ofrecen distintos métodos a ser revisados a profundidad, desde el punto de vista semiótico.

Es oportuno ahondar en los sistemas de proporción clásicos que pueden estar presentes dentro de las distintas marcas y su relación con estructuras matemáticas empleadas en la antigüedad por reconocidos artistas y diseñadores liderados por Fibonacci o Leonardo da Vinci. Además, explorar los sistemas en cuadrícula compuestos por varias divisiones espaciales y horizontales; las conexiones entre varios elementos de tipografía que han sido adaptados o modificados de acuerdo a la propuesta de nuevas estructuras cuyo objetivo es la comunicación visual y marcaría dentro del género del *Black Metal*.

Se puede señalar que, las estructuras en las que fundamentan el diseño marcario son soportes adaptables para nuevas composiciones; además, varias de ellas guían procesos de nuevos diseños; sin embargo, varias de esas estructuras pasan desapercibidas en algunas propuestas y en ocasiones son semejantes. La selección de una tipografía que será adaptada impulsa el desarrollo estructural de algunas marcas. Es oportuno identificar las condiciones de visualización para definir los parámetros de la composición, la cual está estrechamente vinculada con la orientación musical dentro del género. Para ello, es necesario el desarrollo de estructuras que apoyen al contenido identitario, lo cual permita que la composición sea ordenada.

Una vez analizadas las dos variables de forma general y particular se han detallado hallazgos importantes a ser tomados en cuenta, los cuales ubican a los investigadores en un punto de partida para analizar la iconicidad marcario y su relación estructural, que permita plantear una metodología para la elaboración de elementos marcarios pregnantes.

Por tanto, después de la implementación del instrumento se determinó que únicamente 4 marcas cumplen un alto puntaje en cuanto a ponderación de los dos criterios analizados, esto permitirá analizar minuciosamente el contenido de cada marca dentro de los aspectos semióticos, de información y de comunicación.

---

## Referencias bibliográficas

- Balmaceda, M. I., Villar, A. L., & Cascón, A. L. (2019). La tecnología y su relación con el diseño desde la mirada de estudiantes que eligen la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Nacional de San Juan, Argentina. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, (16).
- Bombi, A. (2011). *Música y cultura urbana en la Edad Moderna*. Universitat de València.
- Campos, M. T., & Hernández, J. C. S. (2017). Violencia de género e imagen, una aproximación desde el diseño gráfico. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 3(2), 1763-1768.
- Childers, T., Griscti, J., & Leben, L. (2013). 25 Systems for Classifying Typography: A Study in Naming Frequency. *Parsons Journal for Information Mapping*, 5(1), 1-22.
- Clayton, E. (2015). *La historia de la escritura* (Vol. 81). Siruela.
- Díaz, D. T. (2016). Tecnologías de Fabricación Digital Aditiva, ventajas para la construcción de modelos, prototipos y series cortas en el proceso de diseño de productos. *Iconofacto*, 12(18), 118-143.
- Guerrero Valenzuela, M., Hernandis Ortuño, B., & Agudo Vicente, B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *innovar*, 28(67), 25-39.
- Hagen, R. (2011). Musical style, ideology, and mythology in Norwegian black metal. *Metal rules the globe: Heavy metal music around the world*, 180-199.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación (QUINTA ed.). MÉXICO: McGrawHil.
- Huerta, R. (2013). La tipografía en el cine: análisis de cabeceras y créditos de películas como estrategia educativa desde la cultura visual. *Archivo de Arte Valenciano*, 2013, vol. 94, p. 351-365.
- Iglesias, R. M., Nates, M. B., Motta, J. M., & Speziale, A. (2015). La epistemología del diseño como construcción problemática. *Anales del IAA*, 43(1), 121-134.
- Kotler P., & Keller K. (2010). Dirección de Marketing. Pearson - México
- Kourdi, J. (2008). Estrategias. Claves para tomar decisiones en los negocios. The Economist - Lima Perú.
- León, I. A. R., González, E. M. R., & Ochoa, F. C. L. (2017). El uso de la tipografía gótica en el diseño gráfico actual. *JÓVENES EN LA CIENCIA*, 2(1), 879-883.
- Manzini, E. (2018). Una Aproximación del Diseño Social desde la Innovación y el Servicio Social. *Diseño y Creación Foro Académico Internacional*, 509.
- Margolin, V. (2015). Diseño gráfico en Brasil en las décadas del 20 y el 30. Modernismo y modernidad. *Anales del IAA*, 43(2), 229-238.
- Mayer, A., & Timberlake, J. M. (2014). "The Fist in the Face of God" Heavy Metal Music and Decentralized Cultural Diffusion. *Sociological Perspectives*, 57(1), 27-51.
- Moragas, F. J. N. (2016). *Aproximación a una semiótica tipográfica: Claves de relación entre el mensaje y la forma en la micro y macrotipografía* (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).
- Ojeda Marín, A. (2019). Juan de Bustamante y la primera imprenta europea en la India. *Indialogs: Spanish journal of India studies*, 6, 0133-155.
- Peña, N. C. P. (2010). Apuntes sobre semiótica en tipografía. *Revista S*, 4(1).
- Rispoli, E. R. (2015). El diseñador como productor. Reflexiones en torno a la idea de responsabilidad social en el diseño contemporáneo. *Obra digital: revista de comunicación*, (9), 28-41.
- Rom, J. A. (2016). El reto de la responsabilidad del diseño. *grafica*, 4(7), 0009-18.