

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Licenciado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Desarrollo de un plan de comunicación para el grupo musical NOCTEM”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autora:

Melania Prado Gutiérrez

Directores:

Margarita Cabrera Méndez

Francisco de Zulueta Dorado

GANDIA, 2012

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Sobre Noctem.	11
1.1.1. 2007. Primera demo: "God Among Slaves".	11
1.1.2. 2009. Primer álbum de estudio: "Divinity".	12
1.1.3. 2011: Álbum "Oblivion".	12
2. FASE DE ESTUDIO Y DOCUMENTACIÓN	15
2.2. Sobre el metal.	15
2.2. Canales de difusión y comunicación en la escena metalera.	20
2.2.1. Internet	20
2.2.1.1. Redes sociales.	20
2.2.1.2. Webzines y radios online.	22
2.2.1.3. Páginas web.	22
2.2.1.4. Música online.	22
2.2.1.5. Venta online.	22
2.2.1.6. P2P y descarga directa.	23
2.2.1.7. Plataformas de video.	23
2.2.2. Medios de comunicación convencionales.	24
2.2.2.1. TV y radio.	24
2.2.2.2. Prensa especializada.	24
2.3. Competencia.	25
2.3.1. Estudio de la imagen de las bandas de metal extremo.	25
2.3.1.1. Logos.	25
2.3.1.2. Fotografía.	26
2.3.1.3. Grafismo.	27
2.3.2. Estudio de la comunicación de las bandas de metal extremo.	28
2.3.2.1. Presencia en redes sociales.	29

2.3.2.1.1.	Presencia de bandas en Facebook.	30
2.3.2.1.2.	Presencia de bandas en Myspace.	31
2.3.2.1.3.	Presencia de bandas en Last.FM.	32
2.3.2.1.4.	Presencia de bandas en Twitter.	33
2.3.2.1.5.	Presencia de bandas en Reverbnation.	34
2.3.2.2.	Sitios web.	36
2.3.2.2.1.	Sitio web de Behemoth	36
2.3.2.2.2.	Sitio web de Septicflesh	38
2.3.2.2.3.	Sitio web de Dimmu Borgir	42
2.3.2.3.	Medios de comunicación, webzines y prensa escrita.	45
2.3.2.3.1.	Difusión en los medios de Behemoth	45
2.3.2.3.2.	Difusión en los medios de Dimmu Borgir.	45
2.3.2.3.3.	Difusión en los medios de Septicflesh.	45
2.3.2.3.4.	Difusión en los medios de Noctem.	46
2.3.2.4.	Utilización de plataformas de música.	46
2.4.	Antecedentes de la imagen y comunicación de Noctem.	47
2.4.1.	Noctem en las redes sociales.	47
2.4.1.1.	Antecedentes de Noctem en Myspace.	48
2.4.1.2.	Antecedentes de Noctem en Last.FM.	49
2.4.1.3.	Antecedentes de Noctem en Tuenti.	51
2.4.1.4.	Antecedentes de Noctem en Facebook.	53
2.4.2.	Sitio web de Noctem.	55
2.4.3.	Tienda online de Noctem.	57
2.4.4.	Fotografía.	58
2.4.5.	Grafismo.	60
2.4.5.1.	Grafismo de "God Among Slaves".	60
2.4.5.2.	Grafismo de "Divinity".	60
2.4.6.	Videos.	62
2.4.7.	Noctem en los medios	64
2.4.7.1.	Entrevistas en radios online.	64

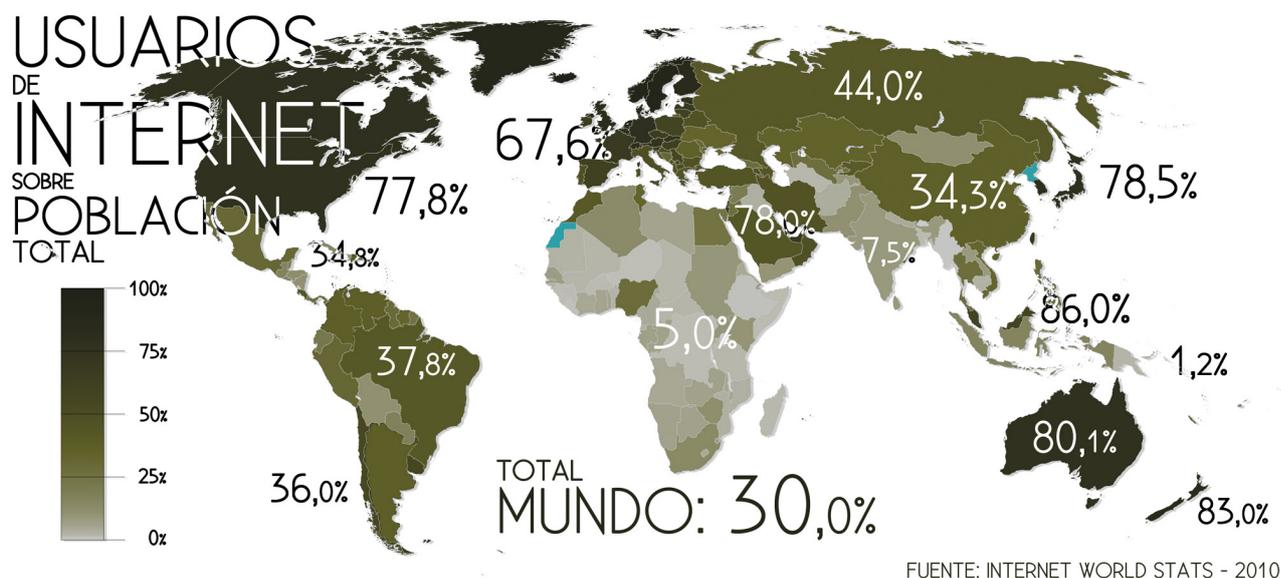
2.4.7.2. Apariciones en webzines.	64
2.4.7.3. Apariciones en prensa escrita.	66
2.5. Definición de públicos.	67
2.6. Factores influyentes en el ámbito de la banda.	68
2.6.1. Factores geográficos	68
2.6.2. Factores económicos.	69
2.7. Estudio de necesidades.	72
2.8. Análisis DAFO.	73
3. FASE DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	74
3.1. Definición de los lineamientos creativos.	74
3.2. Elementos básicos de la identidad visual.	76
3.2.1. Tipografía	76
3.2.2. Logo	78
3.2.3. Elementos visuales de directo.	83
3.2.4. Fotografía	84
3.2.5. Grafismo del álbum OBLIVION.	88
3.2.5.1. Portada.	89
3.2.5.2. Contraportada.	91
3.2.5.3. Libreto.	92
3.2.5.4. Galleta.	100
3.2.5.5. Fondo.	102
3.2.6. Material Promocional.	104
3.2.6.1. Camiseta “Extreme Fucking Metal”.	104
3.2.6.2. Camiseta “Annihilate The Enemy”.	106
4. FASE DE DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	108
4.1. Objetivos generales.	108
4.2. Calendario de acciones.	109

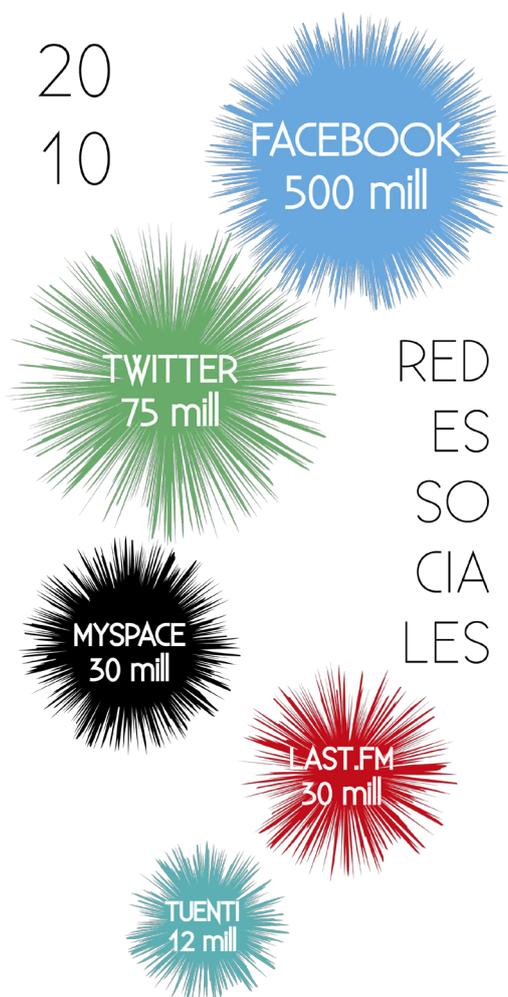
4.3. Comunicación a través de Internet.	116
4.3.1. Página web.	116
4.3.2. Tienda online	125
4.3.3. Redes sociales.	128
4.1.3.1. Facebook.	129
4.1.3.2. Myspace.	132
4.1.3.3. Last.FM.	134
4.1.3.4. Tuenti.	134
4.1.3.5. Twitter.	135
4.1.3.6. Reverbnation.	136
4.1.3.7. Youtube.	137
4.1.3.8. Google+	137
4.3.4. Webzines y radios online.	138
4.4. Medios de comunicación convencionales.	138
4.4.1. Radios.	139
4.4.2. Revistas.	140
4.4.3. Televisión.	141
4.5. Cartelería y flyers.	142
4.6. Videos.	143
5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	144
5.1. Resultados.	144
5.2. Conclusiones.	151
6. LÍNEAS FUTURAS	153
7. FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXO 1	161

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masivos y su uso generalizado han hecho posible a lo largo de los años que numerosos músicos de todos los géneros salgan a la luz. No obstante, detrás de todas las conocidas figuras existe una larga lista de nombres y trabajos a la sombra que, por diversos motivos, no tienen cabida entre los medios de difusión más importantes.

Con la llegada de Internet y los servicios multimedia se abre un nuevo flujo de comunicación que afecta también al ámbito musical. Por primera vez, los artistas de géneros alternativos disponen de herramientas económicas y eficaces para compartir, vender y promocionar su música y su imagen. Y no solo eso, se les da la oportunidad de interactuar fácilmente con sus públicos y otras figuras implicadas en la música, el arte, la comunicación... creando un entramado de aportaciones y retroalimentación al conjunto que no para de enriquecer y mejorar las expectativas de la música, no sólo la más comercial sino también la música alternativa e independiente.





FUENTE: WIKIPEDIA

Durante los últimos años la popularización de estas nuevas herramientas ha generado una masificación de contenidos y una saturación de estímulos para los usuarios que refuerza la necesidad de crear estrategias comunicativas y de imagen eficaces que permitan a los artistas tener una presencia óptima en la red.

Entre los grupos musicales que aglomeran la red se encuentra Noctem, una banda valenciana de blackened death Metal melódico que pretende potenciar su identidad con su álbum OBLIVION como motor.

El presente trabajo tiene como finalidad proporcionar a la banda de música Noctem un plan de comunicación adecuado al lanzamiento de su último disco en el que todos los instrumentos utilizados sigan una línea común que dote a este proyecto musical de la coherencia y posicionamiento necesarios para hacerse un hueco en la escena del metal.

1.1 SOBRE NOCTEM

Noctem se fundó en la ciudad de Valencia en el año 2001. Desde entonces los cambios de formación y de sonido han sido una constante en la búsqueda de un carácter definitorio.

Desde el año 2007 el grupo se estabilizó, aumentó su actividad musical y de difusión. Desde entonces hasta ahora podemos observar el siguiente recorrido:

1.1.1. 2007. PRIMERA DEMO: "GOD AMONG SLAVES"

Este demo álbum fue autoproducido y distribuido por la propia banda. Para dar a conocer su trabajo crearon una imagen sólida que mostrar en Myspace y una página web. Empezaron a alimentar una base de datos con todos los webzines, radios, revistas y otros medios de comunicación en los que poder hacerse eco. Enviaron su demo tanto a estos medios como a sellos discográficos independientes en forma de package. Ese mismo año la banda trazó su primera ruta de conciertos por España en la que hacer contactos y enseñar su potencial.

En verano de 2008, tras un año de búsqueda de sello discográfico, Noctem firmó con la discográfica austriaca Noisehead Records. A partir de ese momento la banda se concentró hasta el final de ese año en la composición del disco y la preparación de su nueva imagen: vestuario, fotos, web y perfiles en redes sociales completamente nuevas, productos promocionales, etc.

1.1.2. 2009. PRIMER ÁLBUM DE ESTUDIO: “DIVINITY”

En enero de 2009 se grabó Divinity y en abril vió la luz. Para su salida la banda se esforzó en poner al tanto a todos los medios posibles tanto digitales como impresos. Pocos días antes del lanzamiento del álbum se celebró la fiesta de presentación para prensa y críticos.

El siguiente paso fue la grabación de videoclips. Tanto “Under Seas of Silence” como “Across Heracles Towards” tuvieron una aceptable difusión en las redes sociales más significativas, entre las que destaca Youtube. En un medio altamente saturado la banda supo dotar a sus videos del impacto y personalidad necesarios para ser tenidos en cuenta por los aficionados a este estilo de música y nunca han estado exentos de controversia.

La actividad del grupo en esta etapa fue frenética y fueron varias las giras tanto nacionales como internacionales las que llevaron a cabo con una gran dedicación para seguir dándose a conocer y conseguir los contactos y las condiciones deseadas.

1.1.3. 2011. ÁLBUM “OBLIVION”

Noctem tuvo claro que un nuevo disco era el paso lógico después de casi dos años explotando su producción Divinity. Este disco fue pensado como la primera parte de una trilogía que se conecta a través del tema común de las antiguas civilizaciones, por lo que la composición de Oblivion requería de un sonido e imagen nuevas que lo definiesen sin olvidar su conexión con el anterior disco y con la imagen forjada hasta el momento.

Para entonces la lista de medios y contactos a los que recurrir había aumentado considerablemente y cada vez se requería más organización a la hora de gestionar la

comunicación del grupo y definir los objetivos y acciones adecuados en un entorno tan ruidoso y que no para de cambiar. Al igual que para la mayoría de artistas underground, las redes sociales se habían convertido en el medio comunicativo principal de toda su actividad.

Tras barajar distintas opciones de grabación y distribución del futuro álbum la banda decidió producir su disco en el estudio de Daniel Cardoso en Lisboa y fichar con la discográfica británica Rising Records. Se hacía necesario ponerse manos a la obra con la definición de su plan de comunicación e imagen a la vez que ultimaba los detalles de la composición del disco a principios de 2011.

Hasta el momento la banda ya acumula tres videos musicales, varias giras, entrevistas, noticias y una larga lista de conciertos. Basta con hacer una pequeña búsqueda en Google para comprobar el esfuerzo realizado en cuanto a difusión se refiere. Por este motivo llevar a cabo el siguiente paso con Oblivion resulta una experiencia prometedora y un ejemplo de superación para otros artistas de géneros alternativos

2. FASE DE ESTUDIO Y DOCUMENTACIÓN

2.1. SOBRE EL METAL

El metal es uno de los subgéneros del rock and roll y del hard rock más difundidos en todo el mundo, teniendo grandes escenas musicales en Europa, Latinoamérica y Asia (especialmente Japón).



Black Sabbath en los 70. Esta banda introdujo el tritono (conocido como la nota del diablo, prohibida en tiempos medievales por la creencia de que invocaba a Satanás). Actualmente es un elemento esencial en la música metal.

Este género se caracteriza, en líneas muy generales, por poseer ritmos con mucha fuerza, guitarras eléctricas distorsionadas y potencia en el bajo y la batería. Entre otros elementos típicos se encuentran los riffs de guitarra, relativamente complejos, potentes y llenos de energía, y los solos de guitarra, ejecutados a gran velocidad, virtuosismo y técnica.

Algunos de los pioneros del metal son Black Sabbath, surgidos en 1968 en Birmingham; Judas Priest, de la misma ciudad inglesa y fundados un año después; Motorhead, creado en 1975 en Londres; Scorpions, nacidos en 1965 en Alemania y un largo etcetera de grupos europeos y estadounidenses que fueron definiendo y a la vez diversificando el concepto de música metal.

Existe un amplio espectro de grupos y subgéneros



Judas Priest. Esta banda es un buen ejemplo de la importancia de la estética en la escena metalera: chalecos vaqueros, tachas, cuero y melenas son solo algunos elementos típicos. Sin duda el color negro es siempre protagonista.



Directo de Possessed en 2007. Possessed, surgidos en 1983, son considerados los padres del death metal. Como sucede con otras bandas, la introducción de un detalle nuevo puede derivar en un nuevo subgénero.



Mayhem. Este grupo fue responsable en los años 90 junto con otros grupos noruegos de la principal corriente de black metal. La estética de estos grupos es sombría y muy marcada: caras y cuerpo pintados en blanco y negro, brazaletes con clavos largos y cinturones de balas, anticristos y sangre son típicos.

distintos dentro del género pero en cualquier caso su esencia es la misma: es símbolo de rebeldía, de libertad, de pensamiento independiente, de fuerza y también es una canalización de la agresividad y la provocación porque expresa sentimientos y realidades incómodas como el terror, la enfermedad, la muerte, la represión, la discriminación, la rabia o la frustración, por citar algunos.

Las letras van desde las más directas críticas al sistema y a los valores establecidos hasta las metáforas más fantásticas e indescifrables sobre los sentimientos humanos, pasando por letras sobre parafilias sexuales, operaciones quirúrgicas, drogas, viajes astrales o batallas medievales por poner algunos ejemplos dispares. Esto quiere decir que a pesar de compartir la misma esencia no existe un tema constante o un discurso que defina al metal, a diferencia por ejemplo del punk en el que la política y el rechazo al sistema son un tema constante.

Desde los años 80 hasta el presente la evolución musical del heavy metal ha provocado la creación de numerosos subgéneros que se popularizaron fuera de la corriente comercial tomando entidad propia. Así, a mediados de los 80 surgieron el death y el black metal, subgéneros de los que bebe Noctem.

El death metal adoptó posiciones más rudas y agresivas en cuanto a su potencia a la hora de ejecutarlo. Emplea la velocidad y la agresividad del thrash metal fusionados con letras acerca de la violencia, la muerte, las enfermedades y la destrucción. Los vocalistas de death metal típicamente utilizan voces tenebrosas, incluso guturales, y la percusión es extremadamente más rápida y agresiva.

En cuanto al black metal, se caracteriza por un toque más oscuro y sombrío en su sonido. La mayoría de grupos enfatizan las voces muy agudas en contraste con voces muy graves, las guitarras altamente distorsionadas y una atmósfera oscura. La temática satánica es común en el black metal, aunque muchos grupos toman inspiración

del antiguo paganismo, promoviendo un retorno a los valores precristianos.



"Link" y "El Puna", los heavies de la Gran Vía. Madrid.

Estos gemelos de 46 años son conocidos por pasar todas las tardes frente al ya cerrado "Rock Madrid" en la Gran Vía madrileña, lugar que frecuentaban para escuchar rock y metal.

Los 80 fueron la época más popular y controvertida del metal. Los seguidores de esta música lo vivían (y lo viven) como un auténtico estilo de vida, por lo que se les comenzó a denominar heavies o metaleros entre otras formas más concretas dependiendo del subgénero como trashers, blackers, etc. Documentales como "Metal: A Headbanger's Journey" de Sam Dunn dan buena cuenta de este fenómeno musical y social.

"Esta música es un estilo de vida. En el metal los fans lo aman para siempre."
ROB ZOMBIE

La manera en la que se difundía esta cultura por entonces era a través de emisoras de radio alternativas, revistas como Metal Hammer, festivales como Wacken Open Air, las tiendas de discos especializadas y sobretodo en los bares y pubs donde reunirse a escuchar metal y tomarse unas cervezas con amigos. Mientras el metal fue comercial, canales de TV como la MTV tuvieron espacios dedicados para el metal que después desaparecerían.



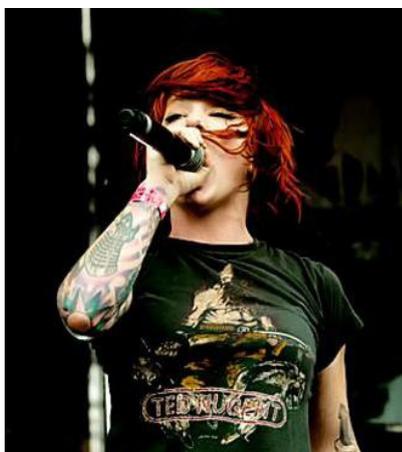
Una portada de Metal Hammer en su edición española.

Esta revista de música metal se fundó en 1984 y actualmente se edita en 13 países de Europa, entre ellos España, donde se publica desde 1987.

"Es como una gran familia de gente que comparte una cosa que es el metal. Lo adoran y realmente son 'Ellos contra el mundo' y es por eso que perdura".
RONNIE JAMES DIO



Metaleros en Wacken Open Air, Alemania. Este festival es considerado la meca del metal y congrega a más de 70.000 personas cada verano.



Candace Kucsulain, vocalista de Walls Of Jericho.

En los últimos años la presencia de mujeres en el panorama metalero sigue siendo modesto pero creciente.

No sería hasta la segunda mitad de los 90 cuando se abren nuevas vías para que las comunidades de música underground pudiesen compartir más fácilmente sus gustos, opiniones y contenidos. Internet comienza a instalarse en los hogares y se popularizan los chats y los foros donde personas de todo el mundo comienzan a crear comunidades alrededor de gustos musicales y culturales afines. A su vez, los primeros webzines sobre metal hacen aparición para nutrir la web de noticias y críticas.

Estos avances contribuyen a que la escena metalera, después de un declive que coincide con el auge del grunge, se mantenga viva en unos años en los que la industria musical está mucho menos interesada económicamente en el metal de lo que estuvo en los 80.

Alrededor del death y el black metal existe en estos años una gran controversia y rechazo por parte de la sociedad en general. Se prejuzga a los seguidores de estos subgéneros y otros más de drogadictos e inadaptados. A su vez, solo unas pocas bandas de las que nacieron en esta época llegaron a tener alguna relevancia pues ya había una saturación de todos los años anteriores. Por este motivo los grupos que sobrevivieron fueron aquellos que aportaron algo diferente a la escena y en general lo más comercial tuvo su espacio mientras que el underground se quedó en un reducto.

En los 2000 se produce un resurgimiento del género y de los subgéneros más underground. La proliferación de una nueva generación de bandas y subgéneros, como el grindcore o el metal gótico por citar algunos, junto con la vuelta de grandes bandas de los 80 reavivó un panorama que había estado dormido durante la década anterior.



Korpiklaani.
Esta banda de folk metal finlandés de éxito internacional incorpora instrumentos, atuendos y letras relacionadas con el folklore de laponia.



Dir en Grey.
Grupo de metal japonés influenciado por el movimiento estético visual key, procedente del mismo país.

Esta nueva ola de bandas junto con las posibilidades de las nuevas tecnologías trajo consigo un replanteamiento de la estética y de los elementos visuales más sofisticada y atractiva. También proliferan formaciones diferentes a las típicas, como por ejemplo la inclusión de las mujeres en este panorama que hasta el momento, con mínimas excepciones, había sido territorio de hombres, lo que atrajo un poco más al público femenino.

Tras 44 años desde que pioneros del metal como Deep Purple, Led Zeppelin o Black Sabbath hiciesen aparición, la escena del metal, aunque con altibajos, no ha dejado de evolucionar y expandirse a través de todo tipo de subgéneros y estéticas difíciles de abarcar por un solo término pero descendientes sin duda del mismo espíritu.

De esta manera, nos encontramos ante un movimiento tribal que ha calado en todo el globo y que se identifica a nivel mundial pero que permite abrir un gran abanico de posibilidades creativas tanto musicales como visuales con la inclusión de elementos folklóricos y de cultura locales, idiomas diferentes o fusiones con otros estilos.

2.2. CANALES DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN EN LA ESCENA METALERA

Como subgéneros underground, las distintas vertientes del metal no siguen normalmente las corrientes comerciales de difusión como puede ser la televisión, la radio o la publicidad convencional. En su lugar, el metal ha aprovechado distintas vías alternativas.



Logo de Last.FM. Esta red social centrada en la música almacena los datos de escucha del cliente para recomendarle artistas nuevos.

2.2.1. EN INTERNET

Músicos, grupos, discográficas y distribuidoras crean páginas y perfiles personales para difundir sus actividades, publicitarse, comunicarse con otros agentes y obtener un feedback de sus seguidores.

2.2.1.1. REDES SOCIALES

- En el año 2002 aparece Last.FM. Es una red social, una radio vía Internet y además un sistema de recomendación de música que construye perfiles y estadísticas sobre gustos musicales basándose en los datos enviados por los usuarios registrados. Esta plataforma permite crear un perfil a los artistas y hacer un seguimiento de la aceptación de los oyentes a través de los comentarios y los datos estadísticos de las escuchas.
- En 2003 nace Myspace, la gran red social de los músicos y otros artistas. Este fue el caldo de cultivo para que grupos y cantantes comenzaran a compartir



Logo de Myspace. Los músicos y personas relacionadas con la industria musical han sabido sacar especial provecho a esta red social cuyo fuerte son sus opciones de personalización y de búsqueda.



Logo de Tuenti, red social española enfocada en la creación de perfiles personales entre los jóvenes.

facebook

Logo de Facebook. Esta red ha ido ampliando su presencia y funcionalidades progresivamente y en la actualidad es la red social por excelencia también entre los músicos.



Logo de Twitter modificado. Esta red es especialmente útil para la difusión de información.



Logo de ReverbNation. Sus funciones más destacadas son su sistema de escucha por recomendación y sus listas de popularidad. Su interfaz además es atractiva e intuitiva.

su música y sus planes. Desafortunadamente, no es oro todo lo que reluce: con la popularización de esta red social comenzó la saturación de estímulos que hoy sufrimos con más fuerza si cabe, por lo que se empezó a hacer necesarias las estrategias de comunicación en la red en la que predomina el spam puro y duro y la competencia por llamar la atención de los usuarios.

- En 2006 en España surge la red social Tuenti que comenzó a aglomerar a adolescentes y universitarios donde lo que importa es hablar con tus amigos, crear eventos y compartir fotos.
- La conocida red social Facebook comenzó a reemplazar a Myspace a partir del año 2008 por su alta capacidad para interactuar y aportar contenidos con eficacia, aunque con una interfaz menos personalizable. Durante los últimos años ambas redes han desarrollado herramientas para hacer atractiva la inclusión de los perfiles artísticos hasta el punto de que en la actualidad, a pesar del gran auge de Facebook, Myspace sobrevive como escaparate de lo que tiempo atrás fue, pues sigue aportando unas buenas herramientas de personalización.
- Twitter ha sido de las últimas redes tenidas en cuenta en la escena metalera, sobretodo para los grupos menos conocidos pero se está posicionando como punto de referencia para conocer y difundir las novedades de discográficas y webzines a nivel mundial.
- Otra red centrada en la música es ReverbNation. Nació como comunidad musical en 2006 y presenta funciones similares a Last.FM. Está enfocado en la música independiente.

THE METAL CIRCUS

Logo de The Metal Circus, webzine español sobre música metal.

Grooveshark

Logo de Grooveshark. Es un sistema de reproducción de música gratuito que se integra con otras redes sociales como Facebook para compartir opiniones.



Logo de Spotify. Este servicio de reproducción en streaming presenta un especial cuidado en su interfaz y un amplio catálogo.



Logo de iTunes. Es un servicio de reproducción y venta de contenidos multimedia capaz de sincronizar estos en todos los dispositivos Apple del usuario.

amazon

Amazon es una compañía de comercio electrónico con distintas líneas de productos entre los que se encuentran contenidos y productos multimedia.

2.2.1.2. WEBZINES Y RADIOS ONLINE

Abundan de todos los temas y en todos los idiomas, hasta los géneros más underground de la música tienen su espacio en estos. Sirven de referente de actualidad y cultura a los usuarios. En ellos podemos encontrar noticias, entrevistas, críticas y espacios publicitarios para artistas, sellos, festivales, etc.

2.2.1.3. PÁGINAS WEB

Las páginas web de grupos y otros agentes implicados en la escena metalera son los espacios más personalizados de todos. El aspecto visual es muy importante. Son utilizados para mostrar gran variedad de información y funciones (como la venta online o la conexión con redes sociales) dependiendo de las necesidades de cada caso.

2.2.1.4. MÚSICA ONLINE

Spotify, Grooveshark, Gatunes y otros servicios de reproducción en streaming son útiles para difundir trabajos y ganar popularidad incluyéndose en listas de reproducción y enlazándose con artistas similares más conocidos.

2.2.1.5. VENTA ONLINE

Amazon, iTunes y otras tiendas de música en Internet permiten la venta de trabajos a través de plataformas fiables.

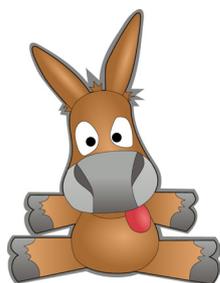
2.2.1.6. P2P Y DESCARGA DIRECTA



Logo de Souseek. Este es un sistema de intercambio de archivos que incluye salas virtuales por estilos musicales que ponen en contacto a usuarios de gustos similares

Aunque su uso en ocasiones está fuera de la legalidad por violación de derechos de artistas y discográficas no es menos cierto que también han contribuido a la difusión y popularización de algunos artistas, sobretodo si hablamos de géneros independientes. Son muchos los que ofrecen sus creaciones de forma gratuita para su difusión y reproducción.

2.2.1.7. PLATAFORMAS DE VIDEO



Logo de eMule. Otro popular sistema de intercambio de archivos.

Los músicos y discográficas pueden crear canales para difundir videos musicales, video-diarios de grabación, giras y videos promocionales. También los usuarios hacen sus aportaciones con videos de conciertos e interpretaciones musicales de los temas de sus ídolos. Entre estas plataformas destaca Youtube por popularidad.

vimeo

Red social basada en videos. La particularidad de esta plataforma es que no permite la inclusión de videos no creados por el propio usuario.

You Tube

Es la plataforma de videos por excelencia. Su impacto en la cultura popular al globalizar los efectos de algunos de los videos que suben sus usuarios lo convierten en un fenómeno social.

2.2.2. MEDIOS CONVENCIONALES

2.2.2.1. TV Y RADIO



Logo de Sol Rock, programa dedicado al metal alternativo en el que los grupos españoles tienen presencia.

En la actualidad es fácil encontrar medios que dedican espacios a la música metal pero son pocos los que prestan atención a su vertientes menos comerciales.

Como ejemplos en España se encuentra la radio Mariscal Rock y el programa Sol Rock del canal de televisión Sol Música.

2.2.2.2. PRENSA ESPECIALIZADA



Metal Hammer es la principal publicación de metal en varios países de Europa incluida España.

En España las revistas de metal representativas son Metal Hammer, Kerrang!! y Heavy Rock y en el resto de Europa las dos primeras también lideran. Siguen siendo un fuerte referente. Aunque el contenido principal suele estar dedicado a bandas conocidas también se hace hueco a bandas emergentes.



Otra de las publicaciones más importantes del metal con edición española.

2.3. COMPETENCIA

En este apartado se analizan las líneas que siguen los grupos de metal extremo en cuanto a su imagen y a su comunicación. El estudio comparativo pretende generar información útil para plantear la estrategia de Noctem.

2.3.1. ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LAS BANDAS DE METAL EXTREMO

2.3.1.1. LOGOS

En los logos de grupos de death y black metal pueden identificarse algunos elementos comunes:



DIMMU BORGIR

behemoth

SEPTICFLESH

AMON
AMARTH

vader



- Predominancia del color negro. Los logos suelen ser monocromáticos o combinar como máximo 3 colores entre los que destaca el negro, el rojo y los tonos metálicos y tierras.
- Formas abruptas y angulosas. En ocasiones estas formas se combinan con otras más suaves pero en casi la totalidad de los logos los límites de las letras presentan formas muy marcadas.
- Tipografías góticas y de estilo medieval. Numerosos grupos de metal tienen una temática épica y mística, hablan de religión y antiguas creencias por lo que usan esta clase de tipografías usadas en la antigüedad.
- Elementos relacionados con la muerte y la violencia. Azadas, alambres, sangre, etc., son usados para marcar la actitud agresiva en la música de algunos grupos.



- Simbología religiosa, pagana y mitológica. Este tipo de elementos son muy comunes dentro del metal: anticristos, pentáculos, martillos de Thor, entre otros, son parte de muchos logos cuando se trata de bandas que están centrados en temas relacionados con estos símbolos.

2.3.1.2. FOTOGRAFÍA

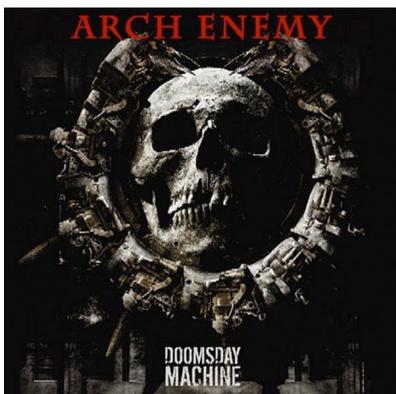
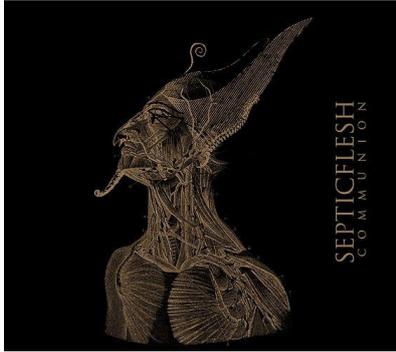
En cuanto a la fotografía también existen similitudes reconocibles dentro de los subgéneros de death y black metal:



- Saturación del color negro y las sombras. Se relaciona con la intención de este tipo de bandas de introducirse con su música en todo aquello que suele estar oculto o escapa de lo simplemente natural y evidente. De ahí el querer darle siniestralidad a las imágenes a través de este recurso.
- Predominancia de tonos desgastados, desaturados o claramente distintos a los reales. La intención de esta constante en la fotografía de los grupos de death y black metal es situar a los miembros en una esfera propia y distinta de la real para acercarlo a la realidad creada a través de su música.
- Ángulos de cámara cerrados y puntos de vista por debajo de los músicos. Este tipo de perspectiva connota fortaleza y superioridad. En estos subgéneros no hay espacio para la debilidad.
- Fondos y escenarios decadentes, derruidos o desérticos. Se justifica en que la tendencia en las bandas de death y black metal es claramente pesimista y a menudo relacionada con la muerte y la destrucción.

2.3.1.3. GRAFISMO

En el grafismo se observan las siguientes tendencias:



- Predominancia del color negro y las sombras combinado con grises o un solo color en distintos tonos, normalmente desaturados.
- Utilización de figuras antropomorfas combinadas con elementos místicos y referencias a la religión, la muerte o la mitología.
- Técnica variada. Se observa que no hay una única tendencia en cuanto a la técnica utilizada en la elaboración del grafismo aunque abundan las ilustraciones de líneas definidas y también los estilos hiperrealistas.
- En general, no se utiliza fotografía real ni caras de los miembros del grupo.
- El nombre del grupo suele mantener la tipografía habitual mientras que el nombre del álbum aparece más abajo, en un tamaño menor y con una tipografía adecuada al grafismo de la portada.
- Uso de texturas y detalles de tipo metálico, rocoso o industrial.

2.3.2. ESTUDIO COMPARATIVO DEL USO DE LOS MEDIOS POR LAS BANDAS DE METAL EXTREMO

Como se ha indicado con anterioridad la escena metalera nacional e internacional se mueve principalmente en Internet. Los géneros alternativos, exceptuando una minoría de artistas comerciales, no tienen acogida en los medios tradicionales, por lo que la difusión de los servicios de Internet, las webs y más tarde las redes sociales, los webzines y las radios online han traído consigo una oleada de cultura alternativa y de posibilidades de autopromoción y de difusión.

Junto con los recursos de Internet se encuentran el resto de medios ya señalados que también tienen su calado por lo que se realiza un estudio de todos ellos a través de la observación del uso que hace Noctem y tres grupos similares musicalmente a este:



Nergal, vocalista de Behemoth en uno de sus conciertos.

- BEHEMOTH. Es una banda polaca formada en 1991 de death metal cuya temática se basa en el ocultismo y la mitología de Oriente Medio. El nombre del grupo es el de un demonio de la mitología hebrea, llamado Behemot.

Esta banda está muy reconocida dentro de la escena polaca del metal extremo, junto con bandas como Vader, Decapitated, Vesania y Hate.



De izquierda a derecha Galder, Shagrath y Silenoz, componentes de Dimmu Borgir. Los sobrenombres son habituales en este tipo de grupos. Normalmente hacen referencia a personajes mitológicos o fantásticos.

- DIMMU BORGIR. Es una banda noruega de black metal fundada en 1993. "Dimmu Borgir" significa "Fortaleza Oscura" en noruego y también es el nombre de las cuevas islandesas formadas por lava de las que se cuenta son la entrada al averno infernal.

Su octavo álbum, *In Sorte Diaboli*, se convirtió en el primer



Spiros Antoniou, bajo y voz de Septicflesh haciendo el gesto de los cuernos o "malocchio".

Este gesto fue utilizado por primera vez en los escenarios por Ronnie James Dio y adoptado desde entonces por todos como símbolo del metal.

álbum de black metal en ser número 1 en una lista de álbumes al conseguirlo en Noruega.

SEPTICFLESH. Es una banda de death metal con influencias de metal atmosférico formada en Grecia en 1990.

La banda acumula 8 álbumes de estudio y destaca por incluir orquestraciones y coros a sus canciones.

2.3.2.1. PRESENCIA EN REDES SOCIALES

	NC	BH	DB	SF
	●	●	●	●
	●	●	●	●
	●	●	●	●
		●	●	●
	●	●	●	●
	●	●	●	●
	●		●	
	●			
				

Se realiza un rastreo para averiguar en qué redes sociales se encuentra cada uno de los grupos y se observa que todos ellos se encuentran activos en Last.FM, Myspace, ReverbNation, Twitter, Youtube y Facebook.

En la plataforma de imágenes Flickr solamente aparece Noctem y Dimmu Borgir y en la plataforma de videos Vimeo no existe perfil para ninguno de los grupos.

Tuenti, al no estar presente en todos los países y por su popularidad en España solamente es utilizada por Noctem por lo que queda fuera del estudio comparativo.

2.3.2.1.1. FACEBOOK

El estudio se realiza en abril de 2011 y se registran las siguientes cifras:

- BEHEMOTH (BH): 497.089 likes
- DIMMU BORGIR (DB): 769.730 likes
- SEPTICFLESH (SF): 21.352 likes
- NOCTEM (NC): 6.112 likes

Facebook Likes



En cuanto a la actividad de las bandas en esta red social se observan lo siguiente:

- Todas las bandas publican diariamente la actividad del grupo: menciones y apariciones en medios de comunicación, entrevistas, fotografías y novedades en general.
- Behemoth y Dimmu Borgir cuentan con tienda online directamente en la plataforma.
- Todas las bandas incluyen un reproductor con algunas de sus canciones.
- En el caso de Behemoth, las publicaciones que incluyen video o fotografía son mayores que en el resto de bandas y se observa una mayor respuesta que cuando se trata solo de texto.
- El porcentaje de usuarios que responden activamente a las publicaciones con un "Me gusta" o un comentario es menor cuantos más seguidores tiene la página. Se deduce de esto que con el aumento de seguidores también aumenta el número de estos que no está realmente interesado en la actividad detallada de la banda.

Respuesta activa en Facebook



2.3.2.1.2. TWITTER

Las cifras en esta red social son:

- BEHEMOTH: 28.347 seguidores. Siguiendo: 33
- DIMMU BORGIR: 34.247 seguidores. Siguiendo: 82
- SEPTICFLESH: 12.604 seguidores. Siguiendo: 11.164

Twitter. Relación seguidores/ siguiendo

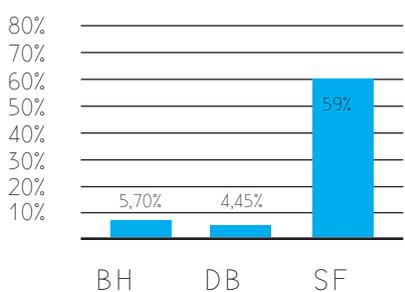


De la observación de los distintos perfiles se extrae lo siguiente:

- Todos los grupos tienen el perfil personalizado con la imagen de la banda.
- El uso que se le da esta red social es, básicamente y en todos los casos, replicar las publicaciones que hacen en otras redes sociales, especialmente Facebook.
- Se compara el seguimiento en Twitter con el seguimiento en Facebook para ver si la distancia entre las bandas es similar en ambas plataformas o si por el contrario se observan tendencias distintas.

Se observa que el seguimiento en Twitter en comparación con el de Facebook es muy bajo excepto en el caso de Septicflesh. Es decir que esta última banda tiene en Twitter un seguimiento mucho más parecido al que tienen los dos grupos más seguidos que el que presenta en Facebook, mucho más alejado en número de seguidores.

Comparativa de seguimiento Facebook-Twitter



- La relación entre el número de seguidores y el de perfiles seguidos por las bandas es muy baja: no siguen a otros usuarios de la plataforma excepto Septicflesh que sigue casi tanto como seguidores tiene. Esto podría explicar el recorte de distancia comentado anteriormente pues parece que seguir más perfiles aumenta su incidencia en esta red social.

2.3.2.1.3. LAST.FM

Las cifras de reproducciones en Last.FM son:

- BEHEMOTH: 20.051.476
- DIMMU BORGIR: 23.516.548
- SEPTICFLESH: 3.562.617
- NOCTEM: 63.246

El número de seguidores en cada caso es:

- BEHEMOTH: 279.839
- DIMMU BORGIR: 401.645
- SEPTICFLESH: 62.701
- NOCTEM: 2.470

En esta red social se aprecia:

- Los perfiles son utilizados para contener la información de la banda y los eventos programados.
- El número de reproducciones de cada uno de los grupos es similar en relación con el número de seguidores que tienen.

Last.FM. Reproducciones (en millones).



Last.FM. Oyentes



2.3.2.1.4. MYSPACE

La red Myspace presenta las siguientes cifras:

Amigos en Myspace

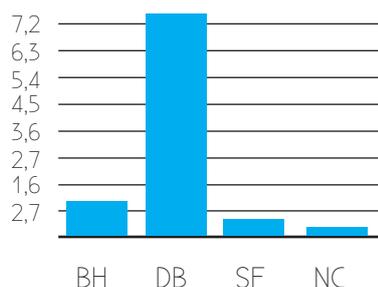


- BEHEMOTH: 157.246 amigos
1.287.482 reproducciones.
- DIMMU BORGIR: 246.950 amigos
7.642.248 reproducciones.
- SEPTICFLESH: 20.332 amigos
684.664 reproducciones.
- NOCTEM: 23.307 amigos
290.834 reproducciones.

Observaciones:

En esta red social se aprecia que el número de amigos relacionado con el número de reproducciones no sigue un patrón constante. Dimmu Borgir destaca con diferencia por número de reproducciones. Sin embargo en número de amigos la diferencia no es tanta, por lo que se deduce que sus seguidores en esta red son más activos.

Escuchas en Myspace
(en millones)



El caso contrario es el de Noctem, al tener más seguidores que Septicflesh pero menos reproducciones que este de lo que se extrae que sus seguidores no siguen activamente a la banda.

- Todas las bandas tienen el perfil de Myspace completamente personalizado a la imagen del último de sus trabajos.
- En todos los casos se da acceso a la tienda online
- Todos los grupos tienen 4 canciones para reproducir en su perfil.

2.3.2.1.5. YOUTUBE

Suscriptores en Youtube



En la plataforma de video Youtube los grupos tienen la siguiente incidencia:

- BEHEMOTH:
Número de videos: 41
Suscriptores: 39.205
Total de vistas: 8.833.654
- DIMMU BORGIR:
Número de videos: 31
Suscriptores: 26.430
Total de vistas: 2.282.915
- SEPTICFLESH:
Número de videos 1
Suscriptores: 291
Total de vistas: 7.454
- NOCTEM:
Número de videos: 8
Suscriptores: 1.644
Total de vistas: 136.254

Vistas totales en Youtube (en millones)



En el caso de Youtube destaca sin duda la presencia de Behemoth. Es el que mayor número de videos tiene y con mayor variedad. En el punto opuesto está Septicflesh que cuida otros aspectos de su presencia online pero en el caso de Youtube tan solo tienen un video. En el canal de su discográfica tan solo encontramos 3 videos más, los cuales son de directos.

En cuanto a las vistas Behemoth ve premiado su trabajo en calidad y variedad de videos con más de 8 millones de vistas. En el caso de Septicflesh, si lo comparamos con Noctem que en otras redes sociales tiene menos presencia, se observa como la falta de material le pasa factura.

2.3.2.2. SITIOS WEB

2.3.2.2.1. WEB DE BEHEMOTH

Consta de una página introductoria en la que podemos elegir entre idioma inglés o polaco.

El diseño, tanto de la intro como del resto de la web está muy elaborado y va completamente acorde con el trabajo artístico del último álbum. Es un diseño muy fluido visualmente, nada geométrico.

La web está construida en HTML y parcialmente en Flash. Esto supone un inconveniente para acceder desde dispositivos móviles porque no es posible acceder al menú principal.

En cuanto a la estructura, la web se distribuye en una sola columna con una entrada por fila. El menú es vertical alineado a la izquierda pero con el texto girado 90 grados. Esto dificulta ligeramente la legibilidad.

Las secciones que contiene la web son:

- Noticias
- Historia de la banda
- Descargas
- Tours
- Fotos
- Multimedia
- Contacto
- Créditos de la página
- Foro
- Tienda

Tiene acceso directo a las siguientes redes sociales: Myspace, Facebook, Youtube y Twitter



Página introductoria del sitio web de Behemoth. El diseño guarda la misma línea que su último trabajo "Evangelion"

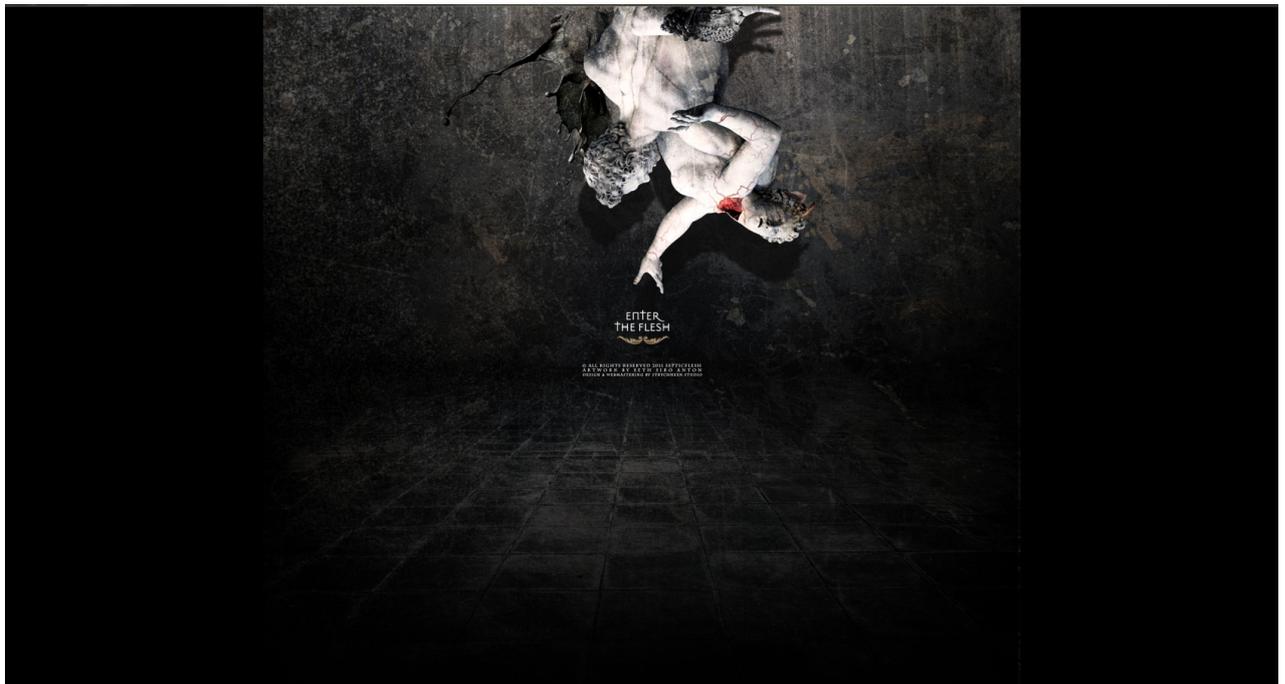


Página principal del sitio web de Behemoth. Como en el caso de la página introductoria es el cantante el que aparece representado. En este tipo de grupos suele ser el cantante el que lidera el grupo.

2.3.2.2.2. WEB DE SEPTIC FLESH

Tiene una intro que consta de una ilustración relacionada con la temática del último trabajo de la banda. No tiene función de idioma, solo está disponible en inglés.

La página principal consta de una gran cabecera como en el caso de Dimmu Borgir, muy llamativa y con un estilo idéntico al encontrado en el trabajo artístico de su último álbum.





El menú de la página es horizontal y la estructura de la página es de una sola columna aunque en ocasiones encontramos más de un contenido en paralelo en la misma fila.

Las secciones que contiene son:

- Principal
- Historia de la banda
- Tours
- Tienda
- Contacto
- Música

Esta banda incluye en el pie de página los enlaces a sus colaboradores y patrocinadores.

Es posible acceder directamente a las redes sociales Facebook, Twitter, Myspace y Youtube. Aunque en el último caso solo accedemos a los resultados de búsqueda en lugar de a su canal.

2.3.2.2.3. WEB DE DIMMU BORGIR

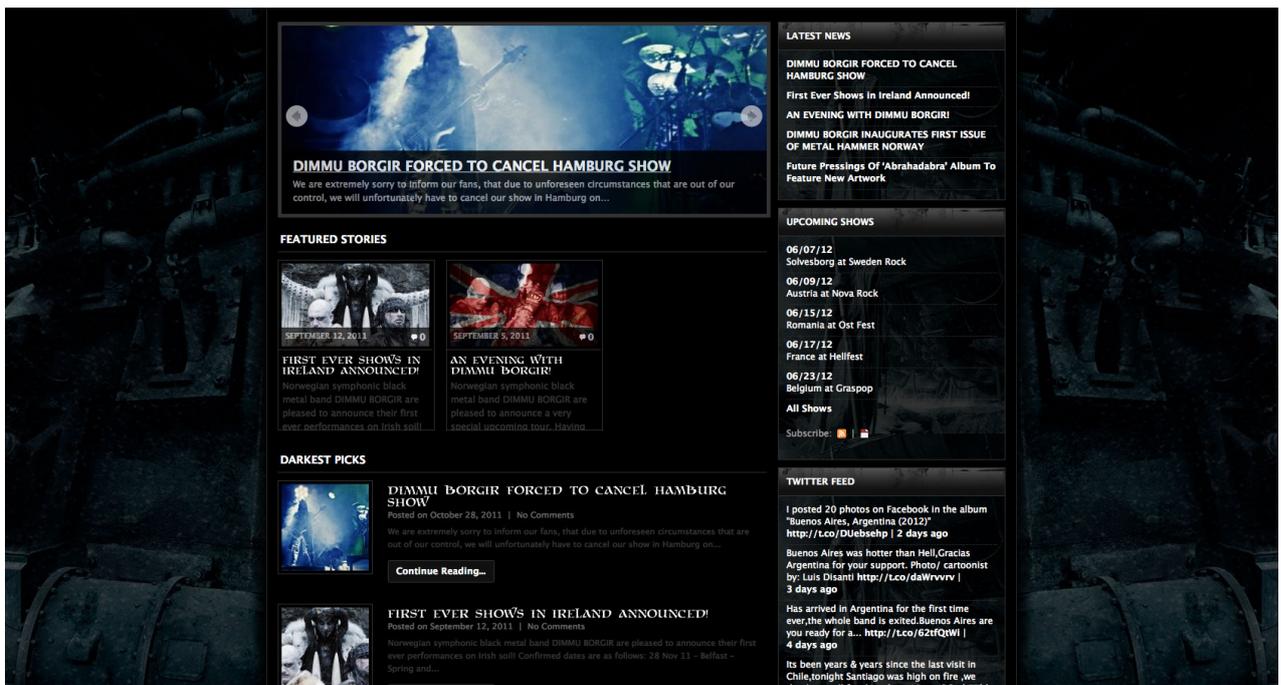
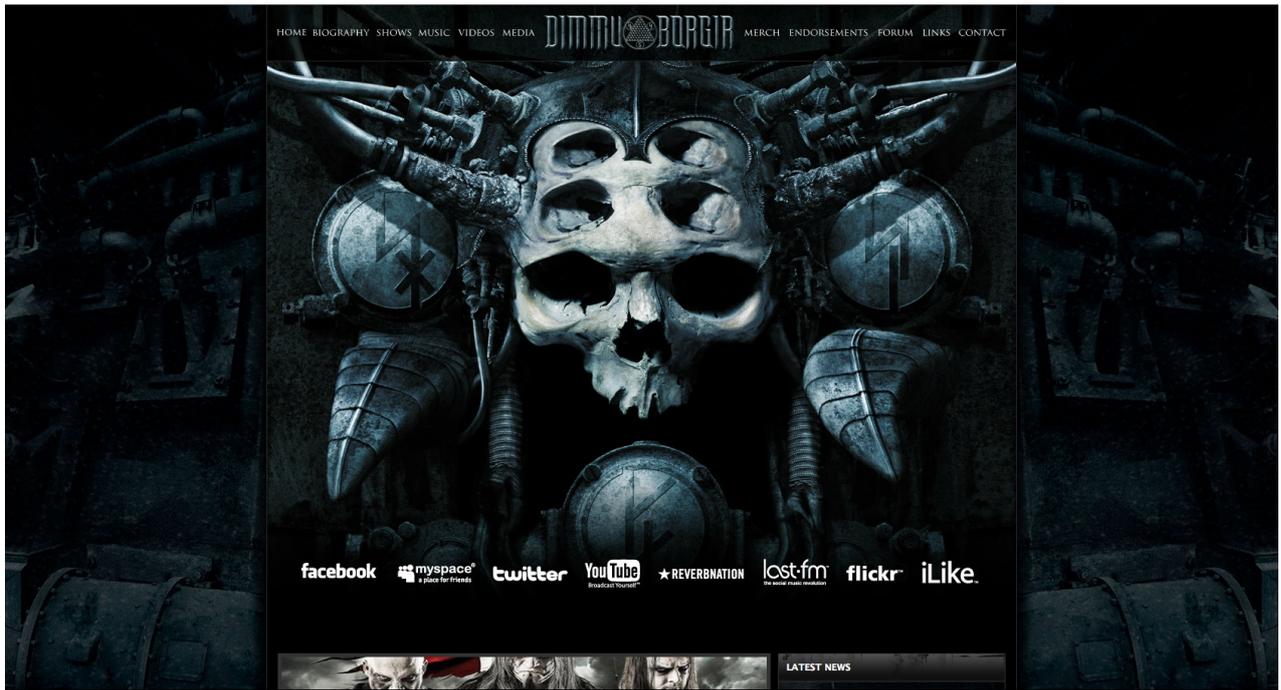
Esta web no consta de intro. Al acceder encontramos una gran cabecera con una imagen similar a la del último álbum.

El diseño es más sólido que en el caso anterior y estructuralmente la página consta de dos columnas, una principal a la izquierda y otra secundaria a la derecha.

El menú en este caso es horizontal y está situado sobre la cabecera. Las secciones con las que cuenta son:

- Principal
- Biografía
- Tours
- Música
- Videos
- Multimedia
- Tienda
- Patrocinadores
- Foro
- Enlaces
- Contacto

Tiene acceso directo a las siguientes redes sociales: Facebook, Myspace, Twitter, Youtube, Last.FM, Reverbnation, iLike y Flickr.



CONCLUSIÓN

Todos los sitios webs observados tienen una cabecera y un fondo muy cuidados en cuanto a diseño y hacen referencia artística al último trabajo musical de la banda correspondiente. Dos de las tres webs utilizan intro.

Dimmu Borgir y Septicflesh optan por un menú horizontal y una distribución en un bloque central que, en el caso de Dimmu Borgir, se subdivide en dos columnas, una con la información principal a la izquierda y otro secundario a la derecha.

Todas las bandas incluyen accesos directos a sus perfiles en las redes sociales.

La web de Noctem se analiza en un apartado propio.

2.3.2.3. MEDIOS, WEBZINES Y PRENSA ESCRITA



Portada de la revista Kerrang!! en su edición española en la que aparece Behemoth.

2.3.2.3.1. BEHEMOTH

Esta banda aparece frecuentemente en revistas y webzines polacos e internacionales. Es fácil encontrar entrevistas y críticas sobre ellos tanto en medios impresos como en Internet.

La búsqueda en Google de las palabras: "Behemoth metal band" devuelve aproximadamente 1.510.000 resultados.

2.3.2.3.2. DIMMU BORGIR

Esta banda supera las perspectivas de su estilo de música haciendo apariciones en la televisión noruega.

En noviembre de 2011 realizaron un concierto con la Radio Orquesta noruega y la Schola Cantorum Choir que fue retransmitida en directo a través de la televisión pública.

Sus apariciones en revistas especializadas y webzines al igual que pasa con Behemoth son habituales.

Los resultados aproximados de la búsqueda en Google son 1.550.000.



Portada de la revista Metal Hammer en su edición noruega en la que aparece Dimmu Borgir.

2.3.2.3.3. SEPTICFLESH

La banda aparece sobretodo en webzines europeos y eventualmente en revistas.

En Google, la búsqueda "Septicflesh metal band" muestra 236.000 resultados.

2.3.2.3.4. NOCTEM

Hasta la fecha la banda se ha esforzado en mantener un flujo de comunicación constante con los webzines y revistas de varias partes del mundo, especialmente Europa y EE.UU de manera que se ha hecho un hueco entre los webzines y tienen algunas apariciones en revistas españolas y europeas.

Google encuentra 95.300 resultados a través de la búsqueda "Noctem metal band".

2.3.2.4. UTILIZACIÓN DE APLICACIONES DE DIFUSIÓN

Se han considerado dos de las aplicaciones de difusión más importante: Spotify y Pandora (este último está solo disponible en EEUU). Como se ha explicado se trata de servicios de escucha en línea que ponen a disposición de los usuarios los trabajos musicales de los artistas incluidos en sus catálogos.

Todas las bandas aparecen en Spotify. En el caso de Pandora, una plataforma similar con sede en norteamérica, Noctem es la única que no está presente.

Las bandas recogidas no utilizan otras plataformas independientes aunque pueden aparecer si los usuarios suben sus contenidos a las mismas, como ocurre en el caso de Grooveshark.



Portada de la revista Metal Hammer en su edición griega en la que aparece Septicflesh.



Sección de críticas de la revista Metal Hammer en su edición española en la que aparece Noctem.

2.4. COMUNICACIÓN DE LA BANDA NOCTEM

Hasta la puesta en marcha del proyecto Oblivion, Noctem ha utilizado distintas vías para difundir su trabajo y comunicarse.

Las acciones y herramientas utilizadas han ido cambiando a lo largo del tiempo. Los esfuerzos de la banda por darse a conocer se intensificaron a partir de 2007 por lo que se considera este año el punto de partida para la observación.

2.4.1. NOCTEM EN LAS REDES SOCIALES

En marzo de 2007 y durante aproximadamente dos años la plataforma Myspace fue la principal herramienta de difusión de la música de Noctem.

Las acciones desarrolladas en esta época fueron, en primer lugar, adaptar el diseño a la imagen del trabajo autoeditado “God Among Slaves” que lanzó la banda ese mismo año y posteriormente al del álbum Divinity.

En segundo lugar, poner a disposición pública todo el contenido posible de la banda, tanto musical y de eventos como de imagen, por lo que la banda decidió hacerse sus primeras fotos de estudio e introducirse en las redes sociales y los webzines de Internet. En Noctem comenzó a plantearse cómo sacar el mayor provecho de estas herramientas.

2.4.1.1. ANTECEDENTES DE NOCTEM EN MYSPACE

Durante los años de éxito de Myspace ésta se utilizó como herramienta principal de contacto con discográficas y agencias de management que también tenían perfiles en esta red.

La banda en esta época también se encargó de hacer todos los “amigos” posibles para llegar al máximo número de personas de su público objetivo.

Con el declive de Myspace la banda sigue manteniendo su perfil actualizado pero ya no es utilizado como herramienta de comunicación activa y su contenido está principalmente en inglés. En su lugar, Facebook es la plataforma que más terreno ha ganado en este sentido.

A pesar de esto, el contenido del perfil continúa siendo completo y se utilizan organizadamente todas las secciones que ofrece Myspace: fotos, videos, concierto y actividad. La página principal consiste en:

- Un reproductor con 4 canciones, dos de ellas procedentes de Divinity y otras dos de God Among Slaves en la columna principal.
- Fotos individuales de cada uno de los miembros de la banda. en la columna derecha con su nombre y lugar que ocupa en la banda.
- Biografía. Este apartado se encuentra justo después de las fotos. A través de un lenguaje subjetivo se intenta resaltar el carácter de la banda y las ideas que motivan su música.
- Acceso a tienda. A través de una imagen parecida a un escaparate se muestran los productos promocionales

MY
SPACE

de la banda. Esta misma imagen es un enlace a la página en la que se encuentra la tienda online.

- Área de comentarios. Es una función de todos los perfiles de Myspace y no se establece ninguna acción sobre ella, a pesar de que su uso por parte de otras personas para hacerse publicidad es constante. Se encuentra al final de la página.
- Acceso a otras redes sociales a través de los iconos de cada red en la columna principal.
- Historial de conciertos. Está en la columna central y provoca que el perfil sea bastante largo.
- Noticias. Tiene su propia sección aparte. En la página principal solo se muestran los titulares bajo el reproductor.

2.4.1.2. ANTECEDENTES DE NOCTEM EN LAST.FM

En febrero de 2009 Noctem crea su perfil en Last.FM en el que desde entonces sube su música, eventos, algunas fotos y actualiza el contenido de su biografía en español y en inglés.

Esta plataforma no es personalizable en cuanto a diseño, por lo que el único detalle que destaca son las fotos de perfil para las que la banda utiliza sus fotografías oficiales de banda.

En esta red se encuentran las secciones de:

- Biografía. Se escribe en inglés y castellano, es la misma que se encuentra en el resto de plataformas.
- Imágenes. Last.FM no permite ordenar por álbumes

por lo que la banda solo cuelga las fotos más significativas de cada concierto y las fotos oficiales.

- Videos. Al igual que en Myspace existen cinco videos, entre ellos tres videoclips de Noctem.
- Álbumes. Permite acceder a su compra.
- Temas. Una lista de las canciones más escuchadas por los oyentes.
- Eventos. Muestra ordenadamente tanto los eventos futuros como pasados.
- Noticias. La banda mantiene actualizada esta sección que almacena todas sus novedades.
- Artistas similares. Last.FM relaciona las bandas por su afinidad musical. Esta función es muy útil para que personas que no conozcan la banda la descubran.
- Tags. Son las etiquetas con las que los oyentes identifican a la banda para que sea encontrada a través de ellas. Noctem posee una nube de unos 50 tags.
- Oyentes. Es una lista en la que se puede ver quiénes son los principales oyentes, su país de origen y la canción que más escuchan. De esta forma podemos saber que los principales oyentes son hombres europeos del este, nórdicos, españoles y sudamericanos.
- Blog. Aquí la banda extiende información secundaria no recogida en las noticias.
- Grupos. En los grupos se crean listas de reproducción, noticias y discusiones alrededor de un tema o un estilo de música. La banda no se ha conectado a ningún grupo desde su creación.

LA

ST ■

FM

2.4.1.3. ANTECEDENTES DE NOCTEM EN TUENTI

TU

En abril de 2009 Noctem creó un perfil personal en la red social Tuenti porque, aunque no está diseñada para bandas de música, ahí se concentraba público joven del área estatal al que se quiere llegar. Por entonces la creación de perfiles que no fuesen personales no estaba permitida por lo que el grupo sufrió el cierre de su perfil repetidas veces antes de que Tuenti permitiese la creación de páginas para artistas, marcas, comercios y demás.

EN

Desde entonces y todavía a día de hoy la banda tiene una fuerte actividad en esta red social porque concentra su público más joven. Se considera que Tuenti es más cercano y con mayor interactividad que Facebook en el público nacional de entre 14 y 20 años aunque Tuenti no disponga como Facebook de datos estadísticos que corroboren esta observación.

TI

En general, el público que aglomera Tuenti es más activo porque suele comentar con otros usuarios las fotografías de la banda con más frecuencia de lo que se percibe en la red Facebook o cualquier otra.

;

Al igual que pasa con Last.FM, Tuenti no tiene la posibilidad de personalizar el diseño de la página, por lo que la foto de perfil es el único elemento modificable.

Las funciones que utiliza Noctem en esta red social son:

- Biografía. Al igual que en otras redes sociales Tuenti ofrece un espacio para que se introduzca una descripción de la banda. Solo se ofrece en castellano porque es entendible por todos los usuarios.
- Fotos. Esta es la sección más importante de Tuenti porque es donde se forman las discusiones por parte

de los usuarios. Subir una nueva foto supone activar debates. La banda etiqueta a varios usuarios y deja que estos etiqueten a más para que llegue al mayor número posibles de personas.

Tuenti no permite a las páginas ordenar sus fotos en álbumes.

- Videos. Los videos también tienen su propia sección pero no permite etiquetado y comentarios como pasa con las fotografías. Solo permite comentarios cuando se comparte en algún perfil.
- Tablón. Se encuentra en la parte inferior del perfil y reúne tanto comentarios como actualizaciones de estado de la banda.

No hay un apartado para escribir noticias largas por lo que estas actualizaciones se hacen servir como titulares de noticias a las que se les añade un enlace a una fuente que la amplíe.

2.4.1.4. ANTECEDENTES DE NOCTEM EN FACEBOOK

En abril de 2010 Noctem creó su página de Facebook y desde entonces hasta el momento actual se ha convertido, en sustitución a Myspace, en la herramienta de comunicación más importante por la popularidad de esta red social.

- Las acciones que lleva a cabo la banda en Facebook son similares a las del resto de redes:
- Difusión de las últimas novedades.
- Creación de álbumes de fotos y videos.
- Creación e invitación a eventos.
- Creación de notas con ampliaciones de información sobre noticias.
- Historial de conciertos
- Herramienta de mensajería privada
- Seguimiento de grupos y páginas del panorama metalero.

A través del servicio de estadísticas de Facebook podemos saber que hasta el 30 de abril de 2011 el grupo de edad en el que hay más seguidores de la banda es el de entre 18 y 24 años, seguido por el de 13 a 17 y tras él el de 25 a 34. Los hombres suponen el 66% del grupo de seguidores de Facebook frente al 33% de mujeres.

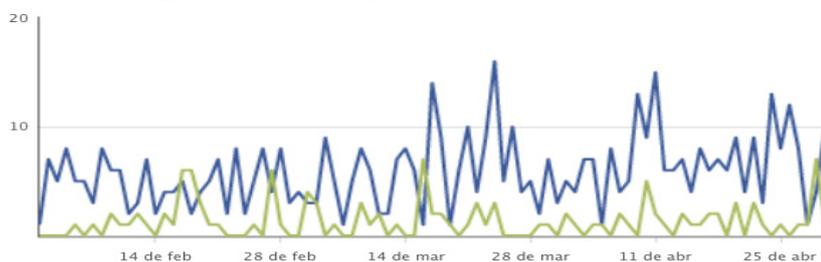
Los países con más seguidores son España y EE.UU. Tras ellos todos los países europeos y de América latina.

F
A
C
E
B
O
O
K

La manera en que los perfiles de Facebook se muestran ha ido cambiando pero en cualquier caso las posibilidades de personalización son bastante limitadas. Aplicaciones como Herzio permiten que en la sección principal del grupo aparezca una imagen de la banda y un reproductor con un diseño más atractivo del que ofrece Facebook de forma nativa.



Arriba muestra de la función de estadísticas por edad y sexo de Facebook. Gracias a esto es posible saber por ejemplo que Noctem tiene su mayor influencia entre los varones con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años.



Otra de las funciones estadísticas es la de nuevos "Me gusta". En la gráfica mostrada arriba vemos la evolución de seguimiento a lo largo del periodo que se elija, en este caso del 14 de febrero de 2011 al 25 de abril. La línea verde muestra los seguidores perdidos.

2.4.2. WEB DE NOCTEM

La web de Noctem, antes de editar el disco Oblivion ha sufrido dos variaciones de estilo coincidiendo con la salida de cada uno de sus discos. Entre 2007 y 2008 se mantuvo un diseño relacionado con la demo "God Among Slaves".



Una de las fotos del apartado "Miembros" de la web durante la promoción de Divinity. Está totalmente adaptado al estilo del grafismo de este álbum.

Entre 2009 y 2010 se ha mantenido el diseño del álbum "Divinity" que queda obsoleto con el lanzamiento de "Oblivion".

La funcionalidad de la página es ser un punto de referencia de todo el contenido de la banda y la imagen de su trabajo. Puesto que la difusión de su música es principalmente a través de Internet es importante que los interesados vean una imagen definida a la que asociar la música que escuchan.

Las características de la página hasta el momento han sido:



Detalle del apartado de venta de la web durante la promoción de Divinity.

- Colores y diseño acorde con el álbum Divinity.
- Estructura fija sin scroll. Esto limita la visibilidad del extenso contenido con el que trabaja la banda, como por ejemplo los carteles promocionales de los conciertos y festivales.
- Dos columnas: la izquierda más grande como principal.
- Cabecera tipo banner. Este tipo de cabecera exige que el diseño que integra se pueda adaptar a este formato.
- Menú horizontal.
- Acceso directo a redes sociales mediante botones

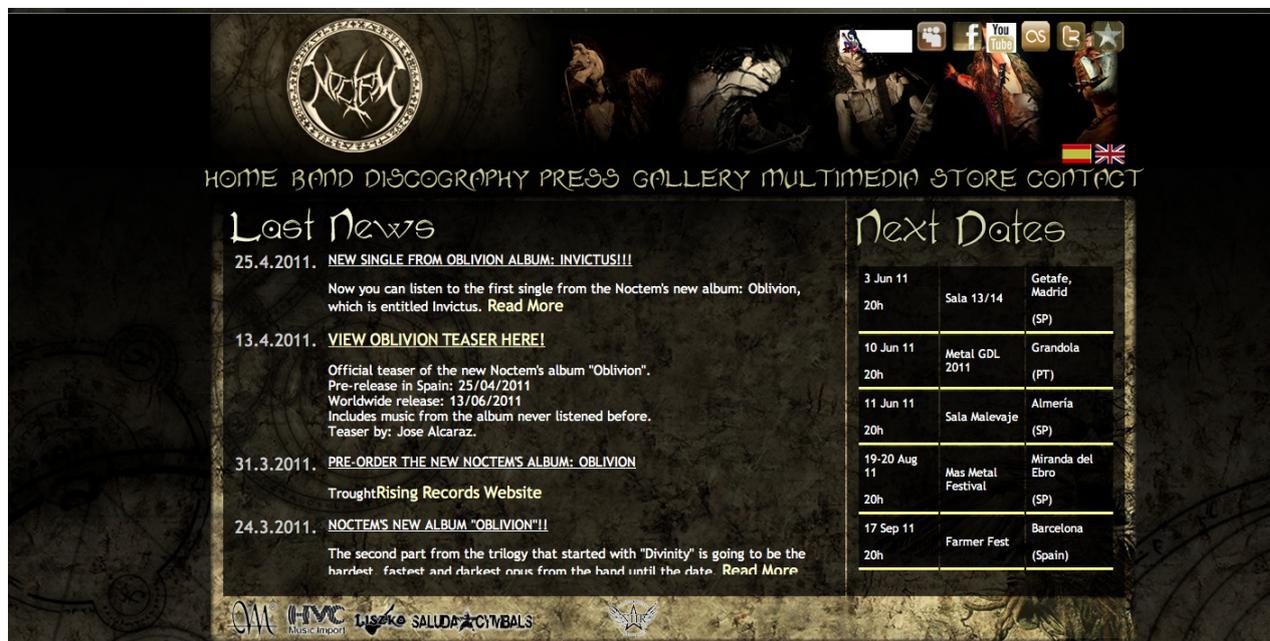
en la cabecera de la página. Al encontrarse en una cabecera de tipo banner ocupa una parte considerable de la misma.

- Estructuración en HTML y con hojas de estilo CSS. Este tipo de programación hace sencilla su modificación y facilita su posicionamiento en los buscadores.

En cuanto a las funciones, la página cumplía con las siguientes:

- Tablón de noticias en la columna principal. La longitud de la página es fija, por lo que para que las noticias tengan la suficiente visibilidad y accesibilidad se disponen como titulares con los que se puede enlazar a una nueva sección en la que leer la noticia completa.
- Agenda de conciertos en la columna secundaria. Para que los seguidores sepan los lugares donde Noctem toca en directo de manera fácil siempre se encuentra visible.
- Galería de fotos y videos.
- Área de contacto. Se incluye un enlace a la dirección de correo electrónico de la banda y de su discográfica y distribuidores. No hay formulario directo.
- Biografía, miembros e historial de conciertos. Como pasa con otros contenidos, el hecho de que la longitud de la página sea fijo limita que se llame mejor la atención del usuario en este apartado.
- Acceso a tienda online independiente.
- La página se encuentra en inglés y español para llegar a la mayor parte de los seguidores.

- Enlace a patrocinadores, discográfica y distribuidores en el pie de página. Esta es la única función que se ve beneficiada por la longitud fija de la web porque hace que esté siempre visible.



Página principal de la web de Noctem durante la promoción de Divinity. El diseño encaja totalmente con la portada del álbum. En cuanto a su estructura, las fechas de futuros eventos siempre están visibles en la columna de la derecha.

2.4.3. TIENDA ONLINE

La tienda online de la banda se creó con el lanzamiento de Divinity y sirve para facilitar la compra tanto de los trabajos de la banda como de su material promocional.

Se construyó sobre la plataforma libre oscommerce y su estilo estaba adecuado al de la web para que el cambio entre páginas fuese lo más sutil posible.

Los productos estaban dispuestos en una columna central con una cuadrícula de 3x3. En cada apartado se encontraba una imagen del producto y justo abajo su descripción y su precio.

Los métodos de pago son paypal, tarjeta y transferencia bancaria para que los usuarios puedan elegir la opción más cómoda para ellos.

Durante la promoción de Divinity se vendieron mediante la web medio centenar de camisetas, muchas menos que a través de la venta directa en conciertos. Normalmente llegan a personas que no tienen la posibilidad de asistir a ninguna actuación.



Una de las primeras fotografías de estudio durante la promoción de la demo autoproducida "God Among Slaves" en 2007.

Se observa que el vestuario y el maquillaje están menos conseguidos de lo que estarían en el futuro.

2.4.4. FOTOGRAFÍA

La fotografía y el video han sido dos recursos que la banda ha explotado durante los últimos años para crear impacto y difundir su personalidad, fidelizar a sus seguidores y captar nuevos a través de su música y su imagen.

Con la salida de su primera demo "God Among Slaves", la banda creó sus primeras fotografías oficiales.

Con "Divinity" se hicieron nuevas fotos de estudio que será necesario renovar con la salida de "Oblivion".

Las fotos de Divinity se caracterizan por un vestuario y maquillaje cuidados. Ambas cosas están renovadas y reforzadas para crear mayor impacto. Armaduras, pinchos, capuchas y otros elementos con los que pretenden implicarse con el carácter épico y agresivo de Divinity.

Los temas de este disco se sumergen en un clima de destrucción, muerte, decadencia y guerra en una civilización mitológica por lo que además de las vestimentas Noctem refuerza su imagen con un maquillaje que les proporciona un aire de irrealidad.

A la hora de elegir este aspecto entra en juego el imaginario de los propios miembros que se basa en otros artistas, en la filosofía, la mitología y en la literatura de terror fantástica.

La banda decidió hacerse las fotos en un espacio abierto y con vegetación caduca: árboles sin hojas o con las hojas amarillas a punto de caer para reforzar la metáfora del final de una época, pues las letras hablan del hundimiento de la civilización atlántida.



Una de las fotografías oficiales para la promoción de Divinity. Se aprecia una evolución en el maquillaje, el vestuario y en el estilo de la fotografía.

2.4.5. GRAFISMO

2.4.5.1. GRAFISMO DE “GOD AMONG SLAVES”

El grafismo de la demo de Noctem “God Among Slaves” representa a Berzerker, una criatura que simboliza el nacimiento de la maldad. Esto se corresponde con la temática de las letras en las que se habla de la lucha entre el bien y el mal.

2.4.5.2. GRAFISMO DE “DIVINITY”

En el caso de Divinity, el primer álbum de Noctem, la portada consiste en un colage de elementos que pretenden hacer alusión a las divinidades y a la muerte en un contexto mítico. Los tonos marrones y tierra tienen intención de remarcar el origen ancestral del tema que trata.



2.4.6. VIDEOS

En cuanto al material audiovisual de Noctem, su primer video llegó con el álbum Divinity en mayo de 2009. Fue un video musical de bajo presupuesto de la canción “Under Seas of Silence” pero que sin embargo recibió buena acogida en Youtube y otras plataformas de video, así como las redes sociales y los webzines en los que fue publicado.

En la actualidad este video suma más de 80.000 visitas en Youtube con una puntuación positiva de los usuarios.

Unos meses después, en septiembre de 2009 la banda lanza un video musical del tema “Across Heracles Towards”, esta vez con algo más de presupuesto y personal con el que pretenden conseguir la máxima atención posible hacia el álbum Divinity a través de los canales de video.

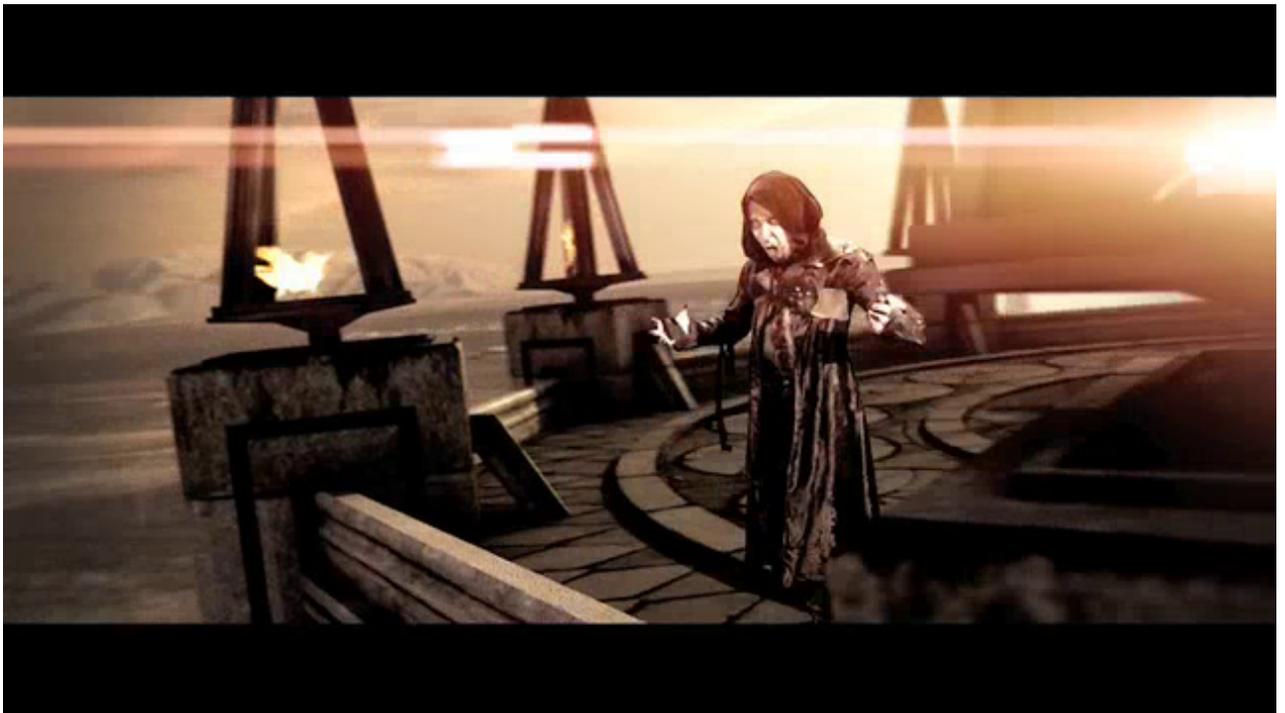
Además de los videos musicales, la banda toma ejemplo de otras como Behemoth que crea videos de sus “making of”. Deciden grabar el proceso de grabación para posteriormente hacer un pequeño montaje y colgarlo en la red.

Con el video de “Across Heracles Towards” los resultados vuelven a ser positivos y en la actualidad acumula 56.000 visitas y una buena puntuación.

El último video musical que la banda lanza a la red con su álbum Divinity es de su canción homónima y llegó en septiembre de 2010. Con más presupuesto que en el anterior video para cubrir el proceso de producción y postproducción y la colaboración de decenas de sus fans más cercanos consiguen un video con un estilo muy personal y adecuado a la temática del disco.

Los resultados fueron igualmente buenos con 57.000 visitas en la actualidad y mayoría de votos positivos.

Esta vez también se lanzó un “making of” con mejor acogida que el del anterior video (4.000 visitas después del primer año).



Fotograma del video musical “Divinity”. Los escenarios siguen coherentemente la misma línea épica que las letras y el grafismo de este trabajo.

2.4.7. ANTECEDENTES DE NOCTEM EN LOS MEDIOS.

2.4.7.1. ENTREVISTAS EN RADIOS ONLINE

La banda recopila desde 2007 información sobre radios con programas adecuados a su género a los que tiene al tanto de sus novedades para que eventualmente puedan realizarse entrevistas. Durante la promoción de Divinity se realizan alrededor de 30 entrevistas de España, resto de Europa y EE.UU para los que se tuvo en cuenta la localización de las actuaciones con tal de optimizar este tipo de acciones de promoción.

Se intentó que estas radios fuesen las más representativas de cada territorio como por ejemplo Mariskal Rock (ES), Metal Messiah Radio (USA) o Lout.de (DE).

2.4.7.2. APARICIONES EN WEBZINES

En la actualidad existen infinidad de webzines de metal en Internet en los que publicar noticias, críticas y entrevistas por lo que desde el lanzamiento de "God Among Slaves" las apariciones de la banda en estos han sido numerosas. El criterio que se ha seguido para hacerlas ha venido marcado por la relevancia del webzine, el país de procedencia y el plan de promoción y giras del grupo, lo que ha tenido efectos positivos en la popularidad del grupo dentro y fuera de España.

Un hecho que prueba la importancia de estas apariciones son los resultados en google. Hasta el año 2010 los primeros resultados de la palabra “Noctem” no tenían nada que ver con el grupo (la popular expresión “carpe noctem” derivada de “carpe diem” contribuye a este hecho). Con el aumento de participación de la banda en los webzines de la red este hecho ha ido cambiando y en la actualidad casi todos los resultados principales tienen relación con la banda tanto en google.com como en google.es.

Durante el periodo de promoción de Divinity la banda trazó un plan de apariciones en webzines de España, resto de Europa y, en menor medida, EE.UU, con la ayuda de una base de datos con todos los contactos de prensa digital actualizada a diario.

En primer lugar se envió a unos 300 webzines la noticia del lanzamiento del álbum por correo electrónico para su publicación en estos medios.

A un mes de la salida de Divinity en abril de 2009 se hace un envío de package promocional a los 100 webzines más relevantes para conseguir críticas musicales sobre el álbum que respaldaran el trabajo realizado de cara a reforzar la imagen de la banda.

Las entrevistas en video para webzines especializados son una forma de darle interés añadido a este material que normalmente queda en texto que el usuario tiene que leer o en podcasts sin imagen.

Desde 2007 la banda ha realizado cinco video entrevistas a petición de distintos webzines durante la promoción de Divinity.

2.4.7.3. APARICIONES EN PRENSA ESCRITA

Noctem realiza su primera entrevista en prensa escrita en mayo de 2009 para la revista Metal Hammer en su edición española y un mes después la misma revista publica su crítica sobre el disco. Se hizo en ese momento como parte del plan de promoción del lanzamiento de su álbum Divinity.

Posteriormente la banda tuvo otra entrevista en la revista Heavy Rock (ES) durante el mes de junio para darle un buen pistoletazo de salida a Divinity que para entonces llevaba dos meses en el mercado. En julio la misma revista publica su revisión crítica sobre el álbum.

Estos dos primeros contactos con las principales publicaciones especializadas en España coincidieron con la primera gira estatal de la banda presentando Divinity.

En julio de 2009 Noctem hace su tercera aparición en Kerrang! (edición española) y, al igual que en los dos casos anteriores, consistió en una entrevista y la posterior crítica musical en el número siguiente. De esta forma Noctem cubrió todas las revistas nacionales de metal adecuadas y representativas para el estilo que practica el grupo.

Para septiembre de 2009 la banda realiza una gira por Portugal y coincidiendo con ésta son entrevistados en la revista lusa Loud! Magazine, principal revista de metal en este país. De esta forma crearon expectación previamente a las fechas en las que Noctem actuó.

2.5. DEFINICIÓN DE PÚBLICOS

Tanto el death como el black metal surgieron en la década de los 80 por lo que el espectro de edad de los seguidores de estos subgéneros es amplio, aproximadamente entre los 13 y los 50 años. Sin embargo, si observamos la actividad de distintos foros y redes sociales es posible apreciar que existen diferencias entre los más jóvenes y los veteranos. Estos últimos tienden a fidelizarse a las bandas de los inicios del movimiento mientras que los jóvenes están, por lo general, más abiertos a tendencias y bandas nuevas, a fusiones de estilos o modificaciones de las características originales de estos estilos.

El público de más edad, por su experiencia, es crítico en el aspecto musical y no se ve especialmente afectado por la estética y el tema visual, mientras que el público joven tiene una tendencia contraria en general.

Las tendencias en la red de todo este espectro de edad son también diferentes. Mientras que el seguidor veterano busca informarse en webzines y foros los jóvenes son los más activos en las redes sociales.

Prueba de esto es que en los foros encontramos como más discutidos los temas que tratan de grupos de hace 20 y 30 años mientras que en las estadísticas de Facebook de la página de Noctem vemos una mayoría de varones entre 13 y 22 años como se ha podido observar en la estadística mostrada en el anterior apartado sobre Facebook.

2.6. FACTORES INFLUYENTES EN EL ÁMBITO DE LA BANDA

A nivel nacional y, en menor medida internacional, el seguimiento de este tipo de música se encuentra en el underground. Por este motivo es importante conocer bien los factores que influyen en los planes de la banda. Dónde, cuándo y con quién tocar; qué nivel de seguimiento existe en cada área y qué medios podemos utilizar y cómo utilizarlos para promocionar la banda o una actuación es fundamental para optimizar las acciones de la banda.

2.6.1. FACTORES GEOGRÁFICOS

Las ciudades, por estar mejor comunicadas y generalmente más transcurridas que otros municipios son el caldo de cultivo para el underground. Pubs, salas de conciertos, discotecas, tiendas de discos y de moda alternativas normalmente se concentran en las ciudades o en los municipios de su extrarradio por lo que el movimiento metalero más activo reside en estos mismos lugares.

Cada ciudad puede estar más saturada o menos de actuaciones y de grupos que otras y tener unas tendencias distintas por lo que el número de habitantes es un dato importante pero no especialmente relevante para estudiar sus posibilidades.

La banda Noctem radica en Valencia capital, esto la coloca en una situación relativamente ventajosa para promover su música. Positivo porque es una ciudad y está bien comunicada con el resto de ciudades españolas y europeas y negativo porque Valencia no es especialmente activa en cuanto a metal se refiere comparada con otras ciudades.

En el norte de Europa la escena underground en cualquiera de sus vertientes está más desarrollada que en el territorio nacional. Países como Alemania, Reino Unido, Finlandia, Suecia, Noruega o Polonia tienen un ambiente alternativo más vivo. La mayor parte de grupos del estilo de Noctem y otros similares, discográficas, foros, webzines y grandes actuaciones se concentran en la Europa central y nórdica. Esto y su fácil acceso los convierte en países muy interesantes tanto para actuar como para promocionarse, interactuar y trabajar.

En América, especialmente en EE.UU, el metal alternativo también tiene un buen calado por lo que es un área a considerar sobretodo en los planes de promoción y distribución.

Noctem hasta la fecha ha centrado sus actuaciones y promoción especialmente en España y el resto de Europa y tanto aquí como en EE.UU ha buscado tener distribución a través de las discográficas y de su propia tienda online.

2.6.2. FACTORES ECONÓMICOS

INGRESOS. En el momento de grabar Oblivion, la banda dispone de las siguientes fuentes de ingresos:

- Actuaciones. En las actuaciones Noctem obtiene ingresos directamente del organizador del evento con el que se pacta una cantidad fijada o bien obtiene un porcentaje de las entradas vendidas. En cualquier caso la prioridad es cubrir los costes de desplazamiento, alojamiento, etc.
- Ingresos por reproducción. Noctem se encuentra incluida en la SGAE por lo que obtiene unos pequeños ingresos por los locales que reproducen alguna de sus obras.

- Venta de productos promocionales. Tanto a través de la tienda online como en las actuaciones el grupo obtiene ingresos de la venta de material promocional. Es importante poner atención a la calidad y el diseño de estos para que sean atractivos a los seguidores.
- Venta de sus trabajos musicales. Aunque la obtención ilegal de estos a través de Internet es una realidad, no dejan de haber seguidores que desean tener copias originales. Para que esto se produzca con la mayor frecuencia posible se pretende dar un valor añadido a la copia original frente a la ilegal a través del diseño y su relación calidad/precio para que sea la opción elegida por los seguidores y produzca todos los ingresos posibles.
- Aportaciones personales. Todos los miembros de la banda hacen aportaciones personales cuando es necesario cubrir gastos que el resto de tipos de ingreso no puede cubrir.

GASTOS. La banda tiene los siguientes gastos:

- Alquiler del local de ensayo. En este momento comparte el local con otra banda para reducir el gasto que provoca.
- Productos promocionales. Previamente a su venta, la banda tiene que comprar sus propios productos por lo que le conviene obtener el mayor margen de beneficio posible.
- Obtención y mantenimiento de equipo musical. Desde guitarras, platos de batería a pantallas, amplificadores y pedales.
- Desplazamiento. Los desplazamientos provocan un gasto considerable de combustible y de alquiler de vehículo cuando el destino es lejano o la gira es larga.

- Management. Este servicio es utilizado para conseguir giras y conciertos interesantes para la banda. Su coste es moderado y en función de los tratos conseguidos puede aumentar o reducirse.
- Producción y distribución musical. La grabación, edición y posterior distribución de los trabajos de la banda producen gastos que se pactan con la discográfica con la que actualmente ha firmado la banda. Al igual que con los productos promocionales, se pretende que posteriormente el gasto inicial sea cubierto por los ingresos generados por las ventas.
- Diseño, visuales, fotografía y audiovisuales. Los gastos para la banda de estos servicios pueden ser bajos como en el caso de la fotografía o más elevados como en el caso de los videos musicales o el diseño tanto digital como el de sus productos promocionales.
- Publicidad. Los espacios promocionales de las distintas revistas de metal y webzines tienen un coste variable o ninguno en función de la importancia del medio y de la posición que se le de al anuncio, noticia o entrevista.

La banda intenta mantener un equilibrio entre gastos e ingresos para lo que es necesario planear cada acción. El objetivo es no renunciar a las acciones que son potencialmente positivas para la banda sin que estas supongan un gasto no asumible por los miembros del grupo, todos ellos jóvenes estudiantes y trabajadores a tiempo parcial.

2.7. ESTUDIO DE NECESIDADES

Tras estudiar la situación actual de la banda, las características de su trabajo y las posibilidades del contexto en el que se encuentra se ha confeccionado una lista de propuestas para su proyecto OBLIVION.

- Renovación de la página web. El diseño debe estar acorde con el trabajo artístico del disco y con una estructura que le dé más protagonismo al aspecto visual.
- Presencia en Twitter para captar información actual de artistas y agentes relacionados con el metal extremo y crear una nueva vía de difusión de novedades de la banda.
- Completar información y revisar perfiles de Facebook y Tuenti. Optimizar funciones.
- Adecuar el diseño del perfil de Myspace con el del álbum Oblivion.
- Definición de un plan para las publicaciones de la banda en los webzines y otros medios de comunicación.
- Planificación de actuaciones.
- Creación del grafismo para el álbum OBLIVION.
- Creación de material promocional para OBLIVION.
- Planificación de un video promocional para la salida del álbum y un video musical para lanzarlos en las redes sociales y medios de comunicación.

2.8. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Estilo cerrado, poco abierto a cambios
- Público reducido
- Disponibilidad temporal
- Economía reducida

AMENAZAS

- Saturación de artistas y estímulos en los medios empleados. Ruido.
- Difusión ilegal (es una amenaza en el sentido económico a corto plazo porque limita las ventas)
- Crisis económica
- Modas, cambios en las tendencias underground.
- Originalidad, novedoso

FORTALEZAS

- Imagen muy definida y diferenciada. Fácilmente reconocibles.
- Miembros comprometidos y con disponibilidad temporal.
- Discográfica con buenas oportunidades de distribución.

OPORTUNIDADES

- Vías de comunicación 2.0 gratuitas y extendidas entre el público objetivo
- Material, información y contactos no requieren grandes inversiones económicas.
- Número de competidores fuertes y con visión reducido.

3. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

3.1. LINEAMIENTOS CREATIVOS

En primer lugar, a la hora de plantear la imagen para el proyecto Oblivion se tienen en cuenta los elementos gráficos de las anteriores etapas vistas anteriormente. Se pretende sentar las bases de una nueva imagen sin perder coherencia con el trabajo realizado hasta el momento.

Se desea transmitir una imagen que refleje fuerza, agresividad y caos sin renunciar a la idea de unidad y orden. En lo que respecta al logo actual cumple las expectativas de la banda por lo que se pretende mantenerlo en forma. En cuanto a sus colores, al ser un elemento visual utilizado en soportes con características muy distintas se desea que el logo sea muy versátil en este sentido y no poner restricciones estrictas de presentación si bien será preferible utilizarlo en su versión en blanco, en negro o en alguno de los colores propuestos más adelante. Se evitarán completamente los tonos pasteles que le restarían agresividad al logo.

El álbum Oblivion trata de la civilización maya por lo que el grafismo del álbum tendrá elementos identificativos de ésta y unos tonos piedra y texturas desgastadas relacionados con la naturaleza, la tierra y la plasmación de símbolos y figuras. Se plantea la posibilidad de incluir en el libreto algunas imágenes oficiales de la banda sin que suponga una pérdida de continuidad visual.

Se pretende evitar construir una imagen desestructurada o falta de coherencia entre los distintos elementos que

contendrán el logo de la banda. También se pretende evitar que el diseño pensado para estos elementos limite la calidad visual de otros medios independientes en los que se encuentre, como por ejemplo revistas o carteles de eventos.

Las características que se mantendrán serán, en cuanto al logo, la forma. Esta será la misma. En 2009 ya sufrió una variación que corregía las carencias del original, por lo que en esta ocasión se opta por conservarlo.

Antes de la salida de Oblivion la imagen de la banda sufrió modificaciones que coincidían con el lanzamiento de cada trabajo. La intención fue adaptarse a las características de cada uno de ellos. El trabajo preferente, Divinity, es el que más nos incumbe por ser la primera parte de una trilogía de la que Oblivion es su parte central. Este es el motivo principal por el que se pretende guardar una continuidad en la imagen a pesar de realizar los ajustes necesarios para adaptarse al nuevo trabajo.

Divinity se inspira en las leyendas sobre la Atlántida. Este es el hilo de los tres trabajos que acabarán componiendo la trilogía sobre civilizaciones legendarias o perdidas.

PREFERENCIAS VISUALES

- Fuerza
- Agresividad
- Tierra
- Antigüedad
- Simbolismo

PUNTOS A EVITAR

- Desproporción
- Quietud

3.2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

3.2.1. TIPOGRAFÍAS

La tipografía “Akvaléir” es la elegida para ser utilizada en todos los elementos gráficos que utiliza Noctem para titulares y otros usos similares. Esta fuente se compone de líneas curvas e irregulares que terminan en punta o con remates que le dan dinamismo y fuerza. Tiene un aspecto orgánico y original que se corresponde con la imagen que quiere transmitir la banda. Cualquier otra tipografía con un aspecto relacionable a alguna época y en especial a la contemporánea hubiera descuadrado del resto de elementos gráficos.

Para textos largos y de índole formal se utiliza la fuente Arial, así como en la página web y en la tienda online. Una tipografía sin serifa muy sencilla y reconocida por todos los sistemas operativos que evita que la imagen de la banda se sobresature. Se pretende así optimizar la legibilidad, sobretodo en entornos que pueden tener ya elementos visuales más complejos con los que no se quiere interferir.

Las dos primeras series corresponden a la tipografía Akvaléir y las dos últimas a la tipografía Arial.

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

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
à é î ñ ö ü

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z
Á É Í Ó Ú Ü

a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
á é í ó ú ü

3.2.2. LOGO

El logo de Noctem sigue la línea de los logos de este tipo de música. Se busca agresividad, fuerza y relación con el misticismo y la decadencia. Se compone por el nombre del grupo en letras irregulares muy angulosas rodeadas por un aro en cuyo relieve se distinguen varios símbolos.

La zona de seguridad queda determinada por la diferencia de longitud de radio entre el círculo interior y el exterior. El espacio resultante no debe ser invadido por ningún otro elemento gráfico.

El color inicial y único de este logo era el blanco (color típico de los logos de este estilo musical), y va a ser usado por medios muy variados (webzines, revistas, etc.) a los que se les da vía libre para adaptar el color a las características del soporte en el que va a emplazarse.

Sin dejar de tener en cuenta lo anterior, deben evitarse los tonos pasteles, priorizarse el uso a una sola tinta y utilizarse preferiblemente en alguno de los colores indicados más adelante.

VERSIÓN
A UN
COLOR



VERSIÓN
INVERSA



VERSIÓN
ALTERNATIVA



VERSIÓN
ALTERNATIVA
INVERSA



VERSIONES A COLOR



 PANTONE Solid Coated
Black 2 C



 PANTONE Solid Coated
4495 C



 PANTONE Solid Coated
Black 6 C



 PANTONE Solid Coated
535 C.



 PANTONE Solid Coated
1815 C.



 PANTONE Solid Coated
485 C.

TAMAÑO MÍNIMO



20 mm

Como se muestra en las páginas anteriores el logo de Noctem tiene dos versiones. Una de ellas, la principal, tiene el hueco entre los símbolos y la línea circular vacía mientras que la otra versión no. La primera versión le da ligereza al logo y hace que la integración en los fondos sea óptima. Sin embargo, para las ocasiones en las que se desea darle más peso al logo puede utilizarse la versión alternativa.

En cuanto a las versiones a color se han elegido colores más oscuros para los fondos claros y colores más brillantes, pero en la misma línea que los primeros, para los fondos oscuros.

Acorde con la personalidad de esta banda, los colores elegidos son serios y a la vez tienen referencias a la naturaleza. Los dos primeros tonos verdosos se relacionan con materiales metálicos y con la tierra. Los segundos tonos en azul se corresponden con el agua y el cielo y, por último, los rojos hacen referencia a la sangre.

El tamaño mínimo es de 20 milímetros.

USOS INCORRECTOS



El error más común que se comete en la utilización de este logo es el de no respetar las proporciones. Los usuarios del logo, normalmente webzines de Internet, a veces no tienen en cuenta este detalle que debilita la imagen. Es un efecto que debe evitarse.



Otro uso incorrecto aunque menos común es el eliminar la parte exterior del logo de manera que quedan solo las letras. Esta acción deja al logo sin parte de sus símbolos identitarios, le resta sensación de equilibrio y le deja solo el componente caótico.

3.2.3. ELEMENTOS VISUALES DE DIRECTO

En directo, además del vestuario y maquillaje de los miembros de Noctem el escenario debe personalizarse en la medida de lo posible.

Para esto, como se aprecia en la imagen, se propone utilizar una bandera con el logo de la banda en el fondo del escenario.

A los lados del escenario habrán dos estandartes con dos de los símbolos que se encuentran en el logo.

Por último, los dos bombos de la batería tendrán impreso el logo del grupo.



- | | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| <p>1 BATERÍA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TOMS 10", 12", 13", 14", 16" y 18" - 2 BOMBOS 22" - CAJA 14" - PLATOS: 3 CRASH 14", 16" Y 18". HI HAT 12". CHINO 16". RIDE 20" | <p>2 BAJO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CABEZAL EBS HD 650 - PANTALLA EBS CLASSIC DE OCHO 10" s | <p>3 GUITARRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CABEZAL DIEZEL HERBERT - PANTALLA ENGL XXL DE CUATRO 12" s | <p>4 GUITARRA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CABEZAL ENGL POWERBALL II - PANTALLA ENGL XXL DE CUATRO 12" s | <p>5 VOZ:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SHURE SM 58 | <p>A MONITOR BATERÍA: 50% BATERÍA, 50% GUITARRA 3.</p> <p>B MONITOR BAJO: 50% BAJO, 30% BATERÍA, 20% GUITARRA 3.</p> <p>C MONITOR GUIT 3: 60% GUITARRA 3, 40% BATERÍA.</p> <p>D MONITOR GUIT 4: 50% GUITARRA 4, 35% BATERÍA, 15% GUIT 3.</p> <p>E MONITOR VOZ: 50% VOZ, 35% BATERÍA, 15% GUITARRA 3.</p> |
|---|--|---|--|--|---|

ESTANDARTE CON SOPORTE PARA PARTE IZQUIERDA DEL ESCENARIO

ESTANDARTE CON SOPORTE PARA PARTE DERECHA DEL ESCENARIO

3.2.4. FOTOGRAFÍA

Las fotografías oficiales siguen una línea similar a las de su anterior trabajo. Tenían que presentar una evolución pero conservar el mismo estilo, ya que ambos álbumes forman parte de la misma trilogía como se ha comentado anteriormente.

En estas fotos los acabados se han cargado de irrealidad a través de filtros rojizos y texturas rocosas.

Una de las fotos oficiales tiene el acabado en tonos fríos para ser utilizada en soportes en los que el resto de fotos, con tonos más cálidos, no encajen.



La primera de las fotos tiene un degradado radial hacia negro desde tonos rojos. Esta clase de grupos, incluido Noctem, suele reforzar la figura del cantante como líder por lo que los miembros están colocados de manera que refuerzan la presencia del cantante que se encuentra en el centro en todas las fotos.

La vestimenta y la pose guerrera y siniestra, con los ojos blancos y elementos como máscaras, pinchos y armaduras tienen la intención de mostrar a los músicos como personajes de los relatos que aparecen en su música.

En la segunda fotografía también se utilizan tonalidades rojizas y una perspectiva de cámara que proporciona fuerza a la figura de los músicos. El exterior desértico se corresponde con la desaparición de una civilización de la que tratan las letras.

En la tercera foto se utilizan tonalidades frías. Las fotos están destinadas a utilizarse en distintos soportes con características y diseños diferentes por lo que dentro de los mismos conceptos era necesario crear alguna imagen del grupo en otros colores que abrieran las posibilidades para integrarlo en cualquier medio.



3.2.5. GRAFISMO DEL ÁLBUM OBLIVION



3.2.5.1. PORTADA

A la hora de diseñar la portada la banda se basó en la simbología maya. Se eligieron colores oscuros y la apariencia de ruinas y destrucción para representar la caída de esta civilización.

Como motivo central de la portada se optó por usar una ilustración de uno de los dioses de la cultura maya: Kukulcan, una serpiente alada que era considerada como una divinidad creadora.

Para remarcar la decadencia a la que hace referencia la obra, Kukulcan aparece sangrando atravesado por varias lanzas.

Se aprovechó la forma circular del logo para combinarlo con el símbolo del Sol maya que aparece de fondo.

151mm

124mm



118mm

157mm

3.2.5.2. CONTRAPORTADA

Para lograr cohesión en el diseño, en la contraportada se creó el detalle de la piel de la serpiente alada. Usa los colores que se encuentran en la ilustración principal.

Era necesario incorporar el código de barras, el número de catálogo y los logos de la empresa discográfica y la distribuidora sin dejar de respetar las áreas de seguridad para imprenta y el propio grafismo.

3.2.5.3. LIBRETO

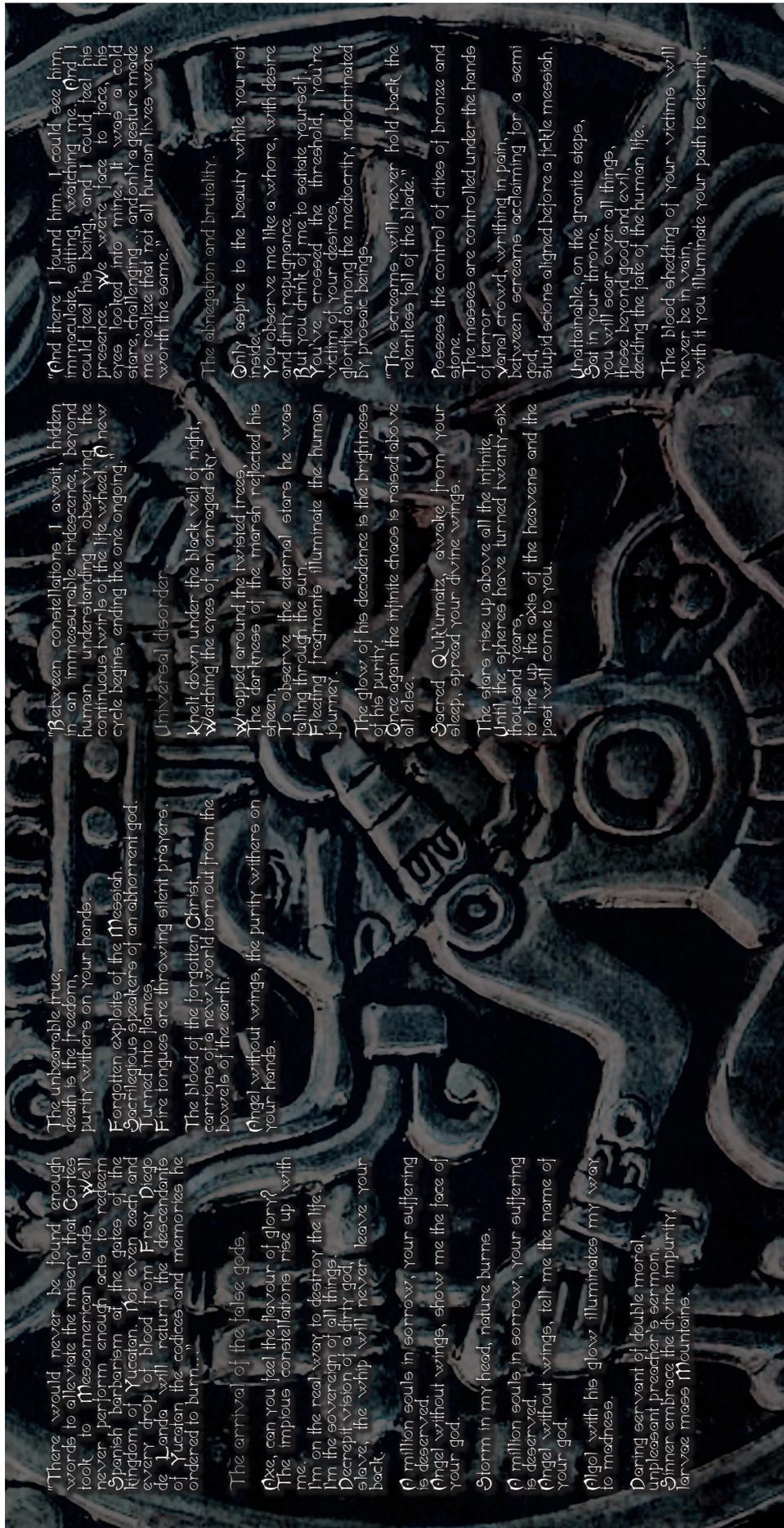
El libreto se compone de la propia portada, siete páginas internas y una contraportada propia. Aquí se presenta en orden de visionado para apreciar el acabado final.

La banda quería un libreto muy visual que combinase imágenes de banda con detalles relacionados con la cultura maya.

PÁGINAS 2 Y 3

Al abrir el libreto son las primeras páginas que se muestran. Se componen de un detalle del sol maya grabado en piedra, el mismo que se encuentra en la portada oculto tras la serpiente.

Las letras de las canciones se disponen en dos columnas por página justificadas a la derecha con la tipografía Aklaveir. Para facilitar la legibilidad el brillo de la imagen de fondo está reducido y la fuente tiene un relieve sombreado para que destaque sobre el grafismo.



"There would never be found enough words to alleviate the misery that Cortés took to Mesoamerican lands. We'll never perform enough acts to redeem Spanish barbarism at the gates of the kingdom of Yucatan. Not even each and every drop of blood from Fray Diego de Landa will return the descendants of Yucatan the codices and memories he ordered to burn..."

The arrival of the false gods.

Axis, can you feel the flavour of glory?
The impious constellations rise up with me.
I'm on the real way to destroy the life.
I'm the sovereign of all things.
Deceit, vision of a dirty god,
slave, the whip will never leave your back.

A million souls in sorrow, your suffering is deserved.
Angel without wings, show me the face of your god.

Storm in my head, nature burns.

A million souls in sorrow, your suffering is deserved.
Angel without wings, tell me the name of your god.

Angel with his glow illuminates my way to madness.

During servant of double moral,
impious preacher's sermon,
sinner embrace the divine impurity,
far, far, mass Mountains.

The unbearable true,
death is the freedom,
purity withers on your hands.

Forgotten exploits of the Messiah.
Turned into flames,
Fire tongues are throwing silent prayers.

The blood of the forgotten Christ,
corrosions of a new world torn out from the bowels of the earth.

Angel without wings, the purity withers on your hands.

"Between constellations I await, hidden in an immeasurable indescence, beyond human understanding, observing the continuous swirls of the life wheel. A new cycle begins, ending the one ongoing."

Universal disorder.

Knelt down under the black veil of night,
watching the eyes of an enraged sky.

Whipped around the twisted trees,
The darkness of the marsh reflected his shen.

To observe the eternal stars he was falling through the sun.
Fleeting fragments illuminate the human journey.

The glow of his decadence is the brightness of his purity.
Once again the infinite chaos is raised above all else.

Sacred Quilumatz, awake from your sleep, spread your divine wings.

The stars rise up above all the infinite,
until the spheres have turned twenty-six thousand years,
to line up the axis of the heavens and the post will come to you.

"And there I found him, I could see him, immaculate, sitting, watching me. And I could feel his being, and I could feel his presence. We were face to face, his eyes looked into mine. It was a cold stone challenging, and only a gesture made me realize that not all human lives were worth the same."

The abnegation and brutality.

Only aspire to the beauty while you rot inside.
You observe me like a whore, with desire and dirty repugnance.

But you drink of me to satiate yourself!
You've crossed the threshold, you're victim of your desires
glorified among the mediocrity, indisciplinated by prosaic beings.

"The screams will never hold back the relentless fall of the blade."

Possess the control of cities of bronze and stone.

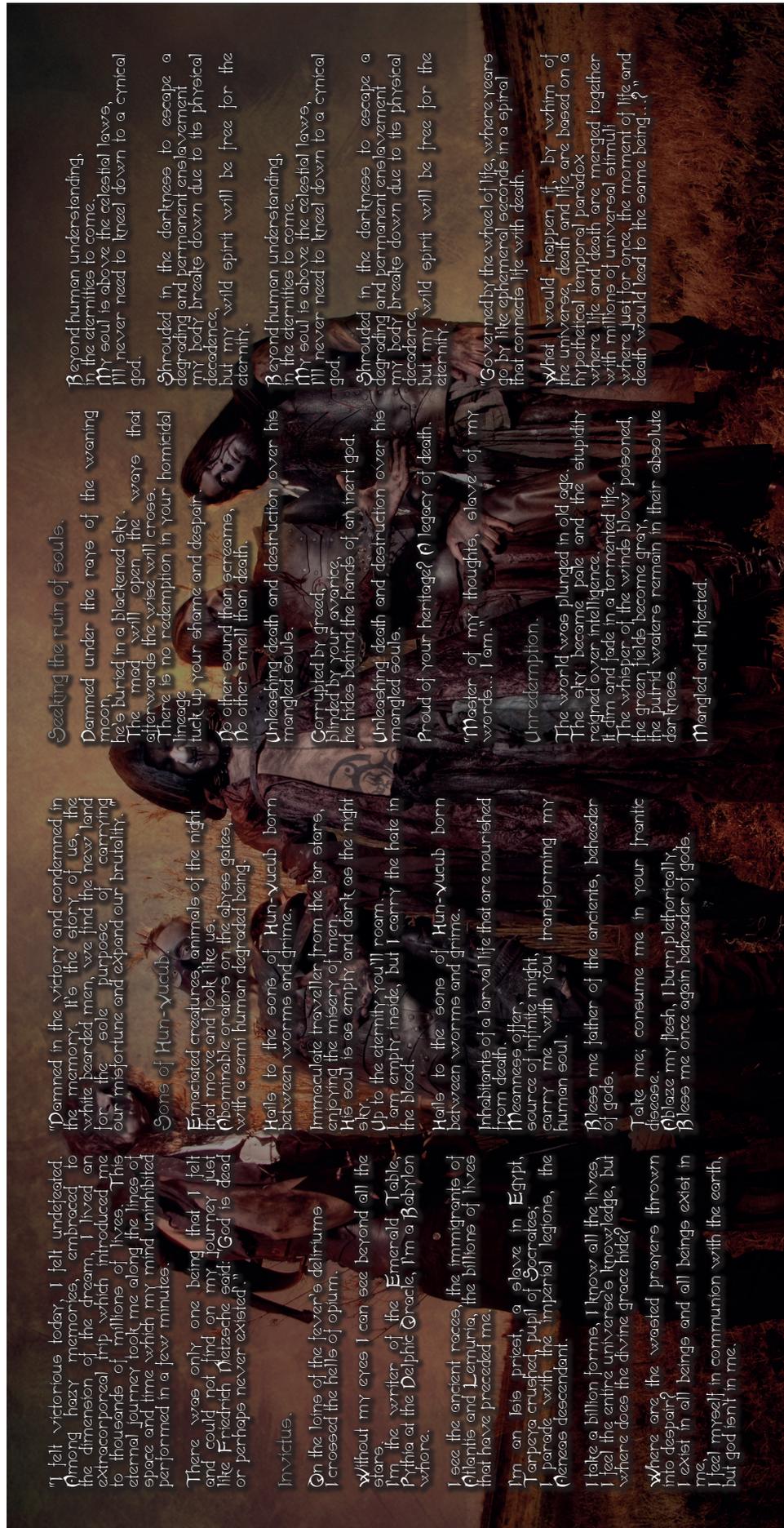
The masses are controlled under the hands of terror
varial crowd, writhing in pain,
between screams acclaiming for a semi god,
stupid actions aligned before a jicote messiah.

Unattainable, on the granite steps,
Sat in your throne,
you will soar over all things,
those beyond good and evil,
deciding the fate of the human life.

The blood, shedding of your victims will never be in vain,
with it you illuminate your path to eternity.

PÁGINAS 4 Y 5

En las páginas centrales se optó por utilizar una de las nuevas fotos de banda. Al igual que el resto de imágenes, se le baja el brillo para que resten la menor legibilidad posible a las letras de las canciones.



"I felt victorious today, I felt undefeated. Among hazy memories, embraced to the dimension of the dream, I lived an extracorporeal trip which introduced me to thousands of millions of lives. This eternal journey took me along the lines of space and time which my mind uninhibited performed in a few minutes.

There was only one being that I felt and could not find on my journey just like Friedrich Nietzsche said: "God is dead or perhaps never existed."

Invictus.

On the loins of the fever's deliriums I crossed the hills of opium.

Without my eyes I can see beyond all the stars, I'm the writer of the Emerald Table, Pythia at the Delphic Oracle, I'm a Babylon whore.

I see the ancient races, the immigrants of Atlantis and Lemuria, the billions of lives that have preceded me.

I'm an Isis priest, a slave in Egypt, Torpeya crushed, pupil of Socrates, I parade with the imperial legions, the Cleopas descendant.

I take a billion forms, I know all the lives, I feel the entire universe's knowledge, but where does the divine grace hide?

Where are the wasted prayers thrown into despair? I exist in all beings and all beings exist in me, I feel myself in communion with the earth, but god isn't in me.

"Damned in the victory and condemned in the memory, it's the story of us, the white bearded men, we find the new land for the sole purpose of carrying our misfortune and expand our brutality.

Sons of Hun-Yucub.

Emaciated creatures, animals of the night that move and look like us, Ominable orators on the abyss gates, with a semi human degraded being.

Hails to the sons of Hun-Yucub born between worms and grime.

Immaculate traveller from the far stars, enjoying the misery of men, His soul is as empty and dark as the night sky.

Up to the eternity you'll roam, I am empty inside, but I carry the hate in the blood.

Hails to the sons of Hun-Yucub born between worms and grime.

Inhabitants of a larval life that are nourished from death, Meanness offer, source of infinite might, carry me with you transforming my human soul.

Bless me leather of the ancients, beholder of gods.

Take me; consume me in your frantic disease. Bless me flesh, I burn pliethorically, Bless me once again beholder of gods.

Seeking the ruin of souls.

Damned under the rays of the waning moon, he's buried in a bleakened city. The med will open the ways that after wards the wise will cross. There is no redemption in your homicidal lineage tuck up your shame and despair.

No other sound than screams, No other smell than death.

Unleashing death and destruction over his mangled souls.

Corrupted by greed, blinded by your avarice, he hides behind the hands of an inert god.

Unleashing death and destruction over his mangled souls.

Proud of your heritage? A legacy of death.

"Master of my thoughts, slave of my words... I am."

Unredemption.

The world was plunged in old age, The sky became pale and the stupidity reigned over intelligence.

It dim and fade in a tormented life, The whisper of the winds blow poisoned, the green fields become grey, the humid waters remain in their absolute darkness.

Mangled and Infected.

Beyond human understanding, in the eternities to come, My soul is above the celestial laws, I'll never need to kneel down to a cynical god.

Shrouded in the darkness to escape a degrading and permanent enslavement my body breaks down due to its physical decadence, but my wild spirit will be free for the eternity.

Beyond human understanding, in the eternities to come, My soul is above the celestial laws, I'll never need to kneel down to a cynical god.

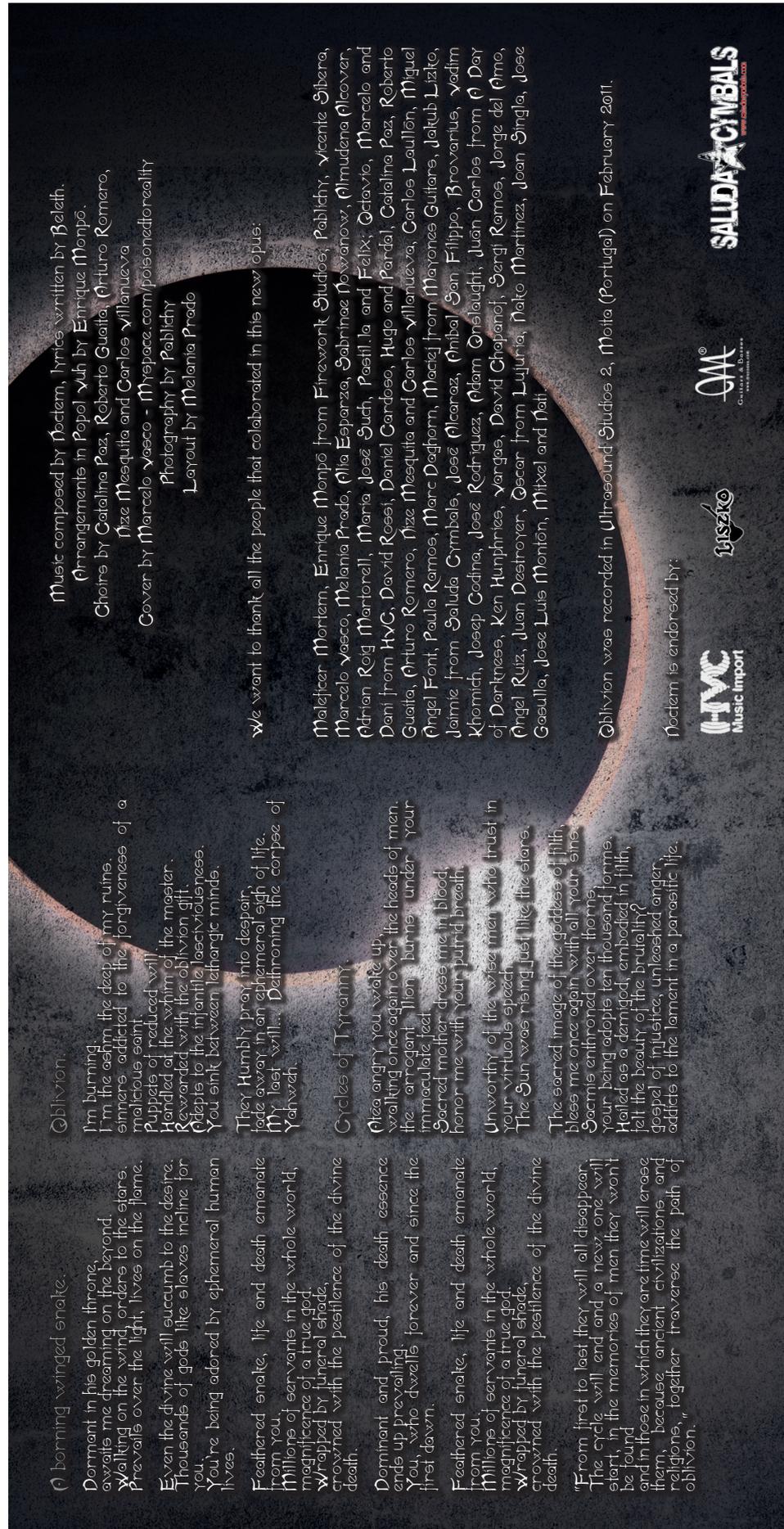
Shrouded in the darkness to escape a degrading and permanent enslavement my body breaks down due to its physical decadence, but my wild spirit will be free for the eternity.

"Governed by the wheel of life, where tears go by like ephemeral seconds in a spiral that connects life with death."

What would happen if by whim of the universe, death and life are based on a hypothetical temporal paradox where life and death are merged together with millions of universal stimuli where just for once, the moment of life and death would lead to the same being...?"

PÁGINAS 6 Y 7

En estas páginas se creó la imagen de un eclipse, que en la cultura maya simboliza una ruptura en el orden cósmico y un mal augurio para los hombres.



A booming winged snake,
 Dormant in his golden throne,
 awaits me dreaming on the beyond.
 Walking on the wind, orders to the stars,
 Prevails over the light, lives on the flame.
 Even the divine will succumb to the desire.
 Thousands of gods like slaves incline for
 you.
 You're being adored by ephemeral human
 lives.

Feathered snake, life and death emanate
 from you,
 Millions of servants in the whole world,
 wrapped by funeral shade,
 crowned with the pestilence of the divine
 death.
 Dominant and proud, his death essence
 ends up prevailing
 You, who dwells forever and since the
 first dawn.
 Feathered snake, life and death emanate
 from you,
 Millions of servants in the whole world,
 wrapped by funeral shade,
 crowned with the pestilence of the divine
 death.

From first to last they will all disappear
 The cycle will end and a new one will
 start, in the memories of men they won't
 be found
 and in those in which they are time will erase
 them, because ancient civilizations and
 religions, together traverse the pain of
 oblivion.

Oblivion.

I'm burning,
 I'm the ash in the deep of my ruins,
 sinners dedicated to the forgiveness of a
 malicious saint
 Puppets of reduced will
 Handled at the whim of the master.
 Rewarded with the oblivion gift.
 Adapts to the infantile lescrovisness.
 You sink between lethargic minds.

They Humbly pray into despair,
 fade away in an ephemeral sigh of life.
 My lost will... Dethroning the corpse of
 Yahweh.

Cycles of Tyranny

Aliza angry you wake up,
 walking once again over the heads of men.
 the arrogant, Ilon burns under your
 immaculate feet.
 Sacred mother dresses me in blood,
 honor me with your putrid breath.

Unworthy of the wise men who trust in
 your virtuous speech
 The Sun was rising just like the stars.

The sacred image of the goddess of filth,
 bless me once again with all your sins.
 Scorn is enthroned over thorns
 you being adopted ten thousand forms.
 Hailed as a demigod, embodied in filth,
 gospel of injustice, unleashed anger,
 addicts to the lament in a parasitic life.

Music composed by Noctem, lyrics written by Beleaf.
 Arrangements in Popul vuh by Enrique Monpé.
 Choirs by Catalina Paz, Roberto Guaita, Arturo Romero,
 Nize Mesquita and Carlos Villanueva
 Cover by Marcelo Vasco - Myspace.com/poisonedreality

Photography by Pablitchy
 Layout by Melania Prado

We want to thank all the people that collaborated in this new opus:

Matejcer Montem, Enrique Monpé from Firework Studios, Pablitchy, Vicente Sierra,
 Marcelo Vasco, Melania Prado, Alia Esparza, Sabrinez Novanov, Almudena Alcover,
 Adrian Roig Martorell, Maria Jose Such, Pastilla and Felix; Octavio, Marcelo and
 Dani from HVG, David Rossi, Daniel Cardoso, Hugo and Pardo, Catalina Paz, Roberto
 Guaita, Arturo Romero, Nize Mesquita and Carlos Villanueva, Carlos Leullón, Miguel
 Angel Font, Paula Ramos, Marc Dagform, Maciej from Mayones Guitars, Jaktub Lizko,
 Jaimie from Saluda Cymbals, Jose Alcaraz, Pabibal San Filippo, Brovarius, Vedim
 Khornich, Josep Codina, Jose Rodriguez, Adam Onslaught, Juan Carlos from P Day
 of Darkness, Ken Humphries, Yerges, David Chapanof, Sergi Ramos, Jorge del Amo,
 Angel Ruiz, Juan Destrover, Oscar from Lulluria, Nako Martinez, Joan Singla, Jose
 Gasulla, Jose Luis Monión, Mikel and Nat

Oblivion was recorded in Ultra-sound Studios 2, Meita (Portugal) on February 2011.

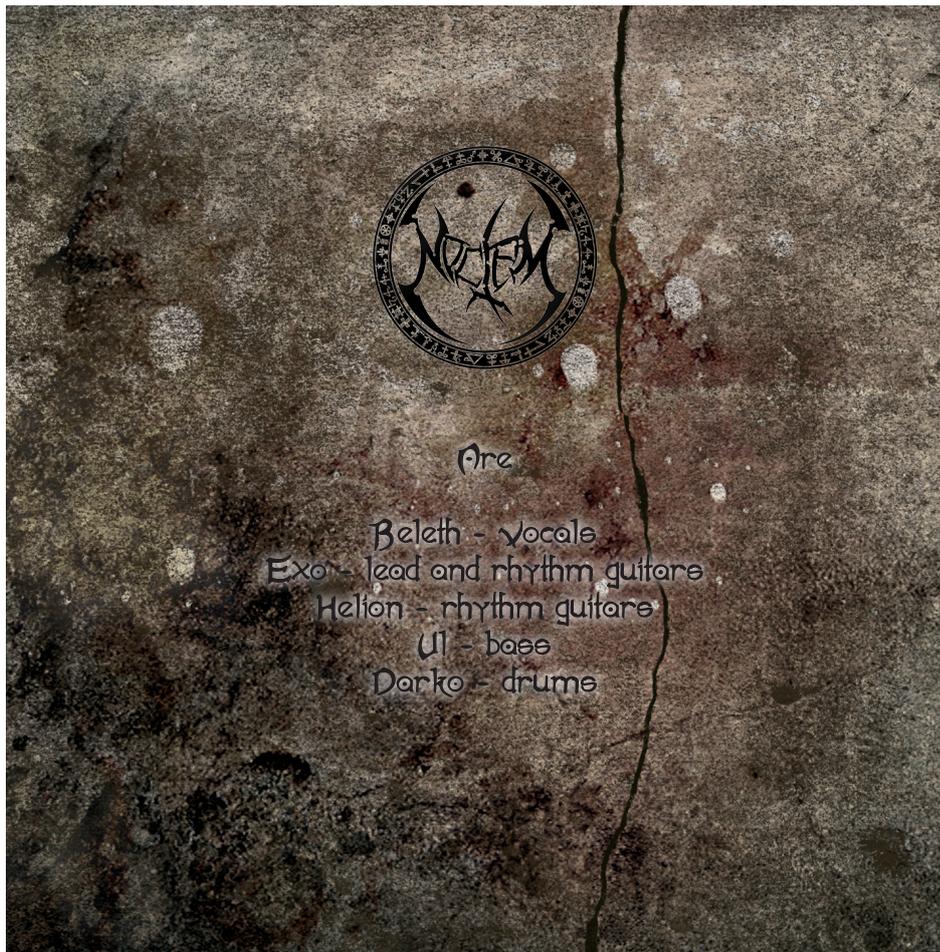
Noctem is endorsed by:



PÁGINA 8

En la última página solo se muestra el logo del grupo y los nombres de cada miembro del grupo. El fondo es el mismo que el de la ilustración principal pero despejada de cualquier elemento.

Las páginas se ordenaron por orden de imprenta de la siguiente forma: páginas 1 y 8, páginas 2 y 7, páginas 3 y 6, y páginas 4 y 5 para lograr el orden de presentación visto.



3.2.5.4. GALLETA

La galleta, en combinación con la ilustración principal se compone de la figura del Sol maya mezclado con los símbolos del logo de Noctem. Se incluye la referencia del catálogo en la parte exterior.



3.2.5.5. FONDO

El fondo del CD (la cara interna de la contraportada) se pensó de manera que pudiera combinarse con el grafismo de la galleta para formar un diseño conjunto y a la vez tuviese independencia cuando el disco está fuera de la caja.

La “N” central es la inicial del nombre del grupo y se encuentra dentro de la marca que deja la piedra en la que se representa el Sol maya al levantarse.

En el lateral se han colocado los símbolos del logo del grupo y son visibles en el lateral izquierdo de la caja del CD en todo momento.

La textura de piedra es la misma que en la última página del libreto y que en la ilustración principal de la portada.



3.2.6. MATERIAL PROMOCIONAL

3.2.6.1. CAMISETA “EXTREME FUCKING METAL”.

El primer modelo de camiseta se compone de el mismo diseño de la portada del disco junto con el nombre de este en la parte inferior.

En el reverso se muestra, en la parte superior, el nombre del grupo con la frase “Extreme Fucking Metal” que define la actitud del grupo y más abajo la inicial del grupo con la misma tipografía que aparece en el logo con un acabado de metal sucio.



3.2.6.2. CAMISETA “ANNIHILATE THE ENEMY”.

En el segundo diseño se le da protagonismo al logo de la banda en lugar de al último trabajo. No obstante el logo se adecúa con el color y con el detalle del sol maya integrado al grafismo de Oblivion.

En la parte trasera una frase parte de las letras del álbum ocupa toda la espalda con un acabado en piedra desgastada.



4. FASE DE DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

4.1. OBJETIVOS GENERALES

Junto con la salida de Oblivion era necesario trazar una estrategia de difusión y comunicación que la apoyara y consiguiera hacer llegar el trabajo a todo el público objetivo además de establecer una retroalimentación útil para los futuros pasos de la banda.

La estrategia cubre varias vías de comunicación: Internet, medios de comunicación convencionales y la promoción directa a pie de calle.

Esta estrategia general sigue un calendario que puede variar en función de los acontecimientos pero que se traza para tener una referencia inicial.

Igualmente también sigue un mapa en el que tras el estudio de la situación actual y la experiencia de la banda se determina a Europa y América como principales puntos a tener en cuenta.

Los objetivos generales de esta estrategia que se concretan en cada uno de los puntos de esta fase son:

- La mayor involucración posible de los seguidores con la banda. Es decir, estimular su interés activo por el grupo.
- Conseguir la máxima retroalimentación, tanto de los medios especializados y agentes del panorama musical como de los seguidores. En definitiva, que no solo se observe a la banda sino que también se hable de ella.
- Que la banda sea fácilmente reconocida y diferenciada por su imagen definida y coherente con la personalidad del grupo.
- Que toda su actividad y su música sea conocida por el mayor número de seguidores y el público objetivo. En otras palabras, que la banda sea capaz de llegar a las personas interesadas por este estilo aunque aún no los conozcan.

4.2. CALENDARIO DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

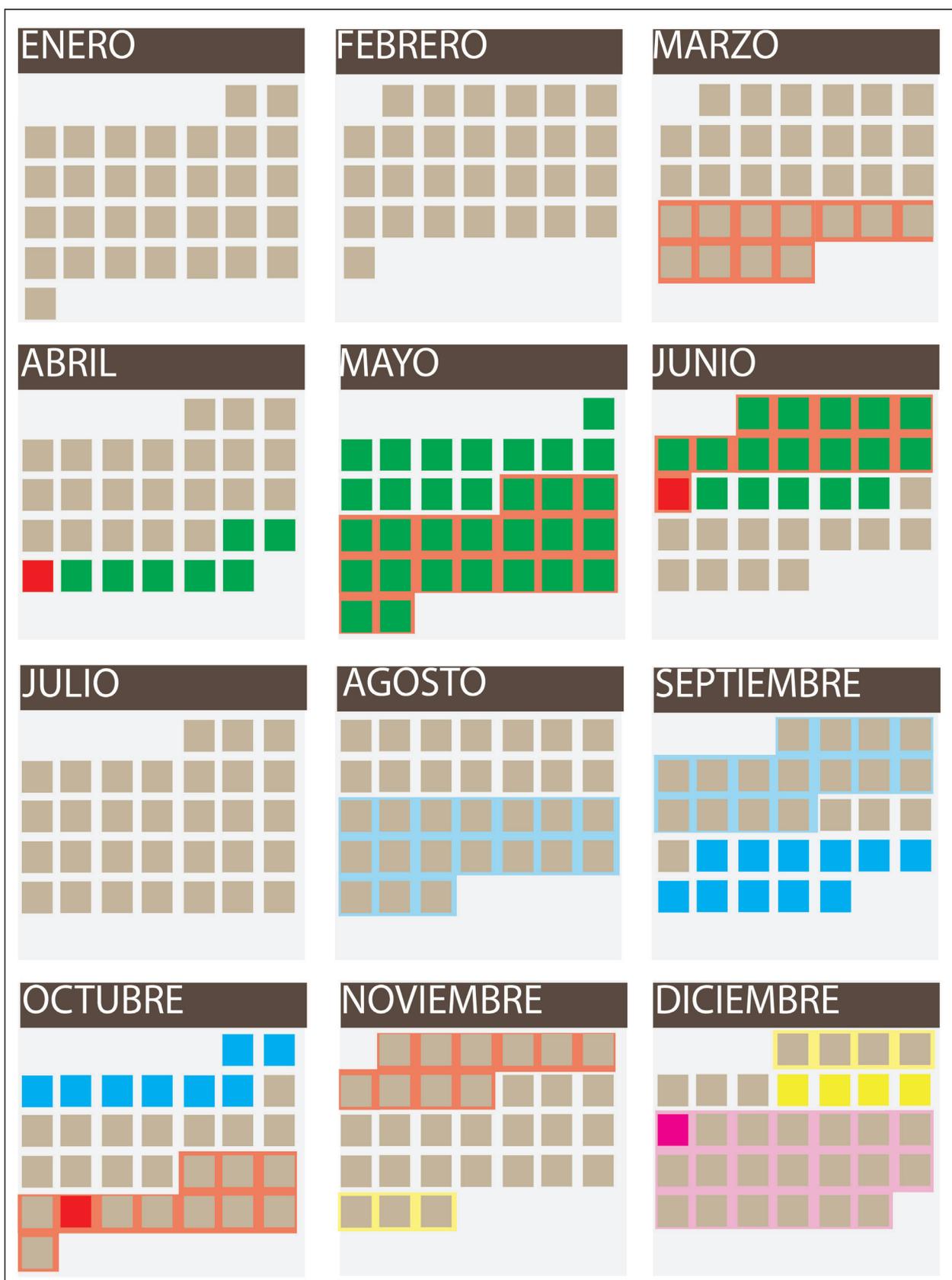
A continuación se muestra el calendario de planificación de 2011 y 2012 para la comunicación y promoción del proyecto Oblivion.

Se ha organizado por colores que definen cada fecha importante y su correspondiente periodo de promoción.

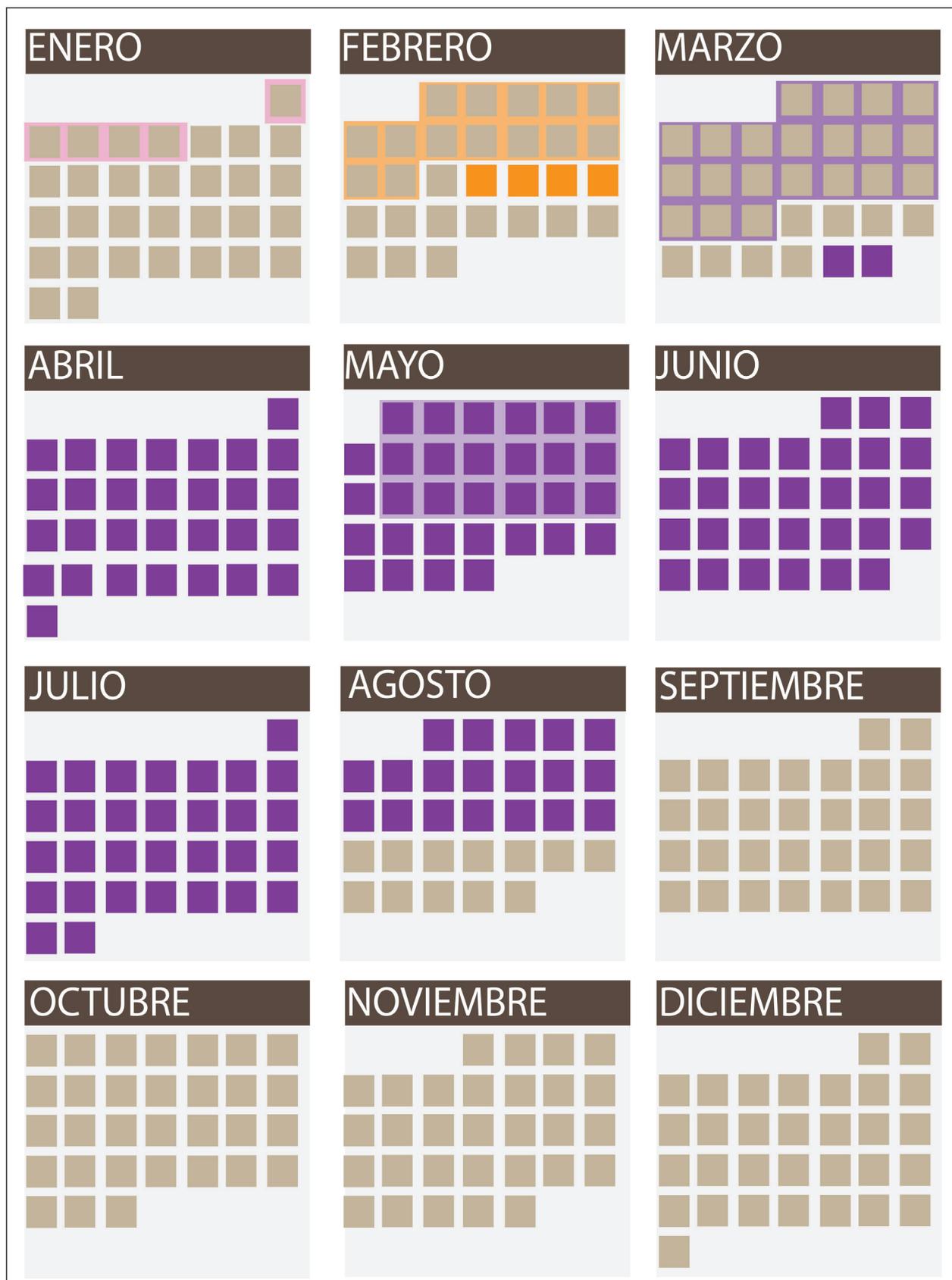
En las páginas posteriores se encuentra una explicación detallada de la estrategia mostrada en el calendario.

La lista de webzines, radios y otros medios se incluye en anexo aparte.

2011



2012





Los cuadros rojos hacen referencia a las fechas de salida de Oblivion. Por cuestiones de distribución la salida en España es la primera que se hace posible. En Europa se produce antes de verano y en el caso de EE.UU se decide esperar a después de verano por cuestiones de acuerdos con la discográfica y porque el verano es una época de baja respuesta a las campañas de promoción. Las fechas quedan como sigue:

- 25 de abril en España.
- 13 de junio en el resto de Europa.
- 25 de octubre en EE.UU.

Los días marcados con un fondo rojo claro definen los periodos de promoción correspondientes a cada salida del disco en los diferentes territorios:

- En el primer periodo de promoción, previo a la salida en España, del 20 al 27 de marzo se realiza el envío de un package promocional y las siguientes noticias a todos los webzines y equipos de prensa españoles y de sudamérica.

Las noticias son:

1. Salida de Oblivion es España.
2. Gira española (fechas en verde).
3. Presentación de la nueva imagen de la banda.

El package consiste en una copia del álbum para que los medios puedan realizar su crítica. Esta se acompaña de un dossier con la información básica de la banda.

Las mismas noticias son utilizadas en el mismo periodo para la promoción a través de las redes sociales bajo las directrices que se marcan en su

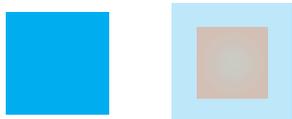
apartado correspondiente de este trabajo. Para que tenga la atención deseada se difunde un teaser del álbum en todas las redes.

- En el segundo periodo, previo a la salida en Europa, del 13 de mayo al 13 de junio se realiza el envío del mismo package promocional a los webzines de gran parte de Europa (Francia, Alemania, Italia, Grecia, Países Bajos, Portugal, Finlandia, Noruega, República Checa, Eslovaquia, Rumania, Eslovenia, Hungría, Polonia, Bélgica y Suiza).
- Al ser una salida importante a nivel continental se decide enviar la noticia también a los medios de España donde ya se hizo la primera promoción:
 1. Salida de Oblivion en Europa
 2. Presentación de la nueva imagen de la banda (esta noticia no se envía a los medios españoles porque ya va incluida en el anterior periodo).
- El tercer periodo de promoción, previo a la salida de Oblivion en EE.UU, es del 21 de octubre al 10 de noviembre. Las fechas se marcan de manera aproximada y se terminan de concretar a días vista dependiendo de las novedades y la planificación de la persona responsable de realizar los envíos.

El envío de las siguientes noticias se realiza a la totalidad de los contactos de Noctem a nivel mundial por la importancia de una salida en un país como EE.UU. Se envía a los medios españoles, a los de los países europeos mencionados anteriormente, a Canadá, a México, sudamérica y lógicamente a EE.UU.:

1. Salida de Oblivion en EE.UU.

Esta noticia se acompaña del package correspondiente en el caso de los medios estadounidenses.



La primera gira de la banda en Europa presentando su nuevo trabajo se programa entre el 20 de septiembre y el 8 de octubre con las bandas Melechesh, Keep of Kalessin y Samael.

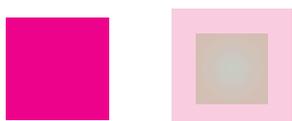
Estas fechas se marcan en azul en el calendario y previo a estas se planea un envío de noticias a los contactos españoles y a los de los países por donde pasa la gira: España, Francia, Bélgica, Alemania, Italia, República Checa, Portugal y Suiza. Se envía el cartel y la noticia de esta gira con el objetivo de darle repercusión.

Las fechas dedicadas a este periodo de promoción están marcadas con fondo azul claro y van de mediados de agosto a mediados de septiembre.



Del 28 de noviembre al 4 de diciembre, fechas previas a la gira de Noctem por Finlandia, es necesario enviar la noticia y cartel de esta gira a todos los medios españoles y finlandeses.

Las fechas de la gira son del 8 al 11 de diciembre y se marcan en amarillo. La promoción de esta gira está marcada con fondo amarillo claro.



El 12 de diciembre aproximadamente se programa la salida de un video promocional de la banda con imágenes recogidas en los conciertos realizados hasta la fecha.

La fecha de salida se marca en rosa y las fechas de su promoción en fondo rosa claro.

La promoción de este video se realiza a todos los contactos de webzines y prensa independientemente

del país de origen.

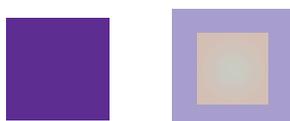
Las redes sociales deben usarse para difundirlo mediante su inclusión en los perfiles de la banda. El periodo de promoción se establece durante toda la temporada navideña en la que se espera el video recoja atención por las vacaciones.



Del 1 al 15 de febrero se programa otra campaña de promoción para anunciar la gira española con la banda finlandesa Coprolith.

Se envía la noticia a los medios conocidos en España y se difunde cartel y noticia por las redes sociales.

Las fechas de la gira están marcadas en naranja y las fechas de su promoción en naranja pálido.



Del 1 al 20 de marzo se plantea la promoción de la gira europea de la banda de 2012. Se realiza envío del cartel y la noticia con todas sus fechas a todos los contactos de España y Europa.

La gira se programa del 30 de marzo al 19 de agosto. Durante ese margen la banda realiza conciertos por Europa y algunas fechas en España de manera intermitente, es decir, que vuelven a casa entre grupos de fechas. La intención de presentar todas estas actuaciones como parte de la misma gira es conseguir mayor repercusión mediática.

Del 1 al 20 de mayo se programa hacer un envío exclusivo a los medios de República Checa sobre la noticia de esta gira anunciando un cartel independiente solo con las actuaciones en este país porque son suficientemente numerosas y puede conseguirse así un refuerzo en la promoción.

4.3. COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Por su gran alcance y posibilidades este es el canal fundamental que utiliza Noctem para difundir y comunicarse. Por esta razón se requiere trazar las acciones estratégicas de manera estudiada y coherente con las necesidades del proyecto. Un mal planteamiento puede desperdiciar fácilmente las oportunidades que ofrece este canal.

4.3.1. PÁGINA WEB

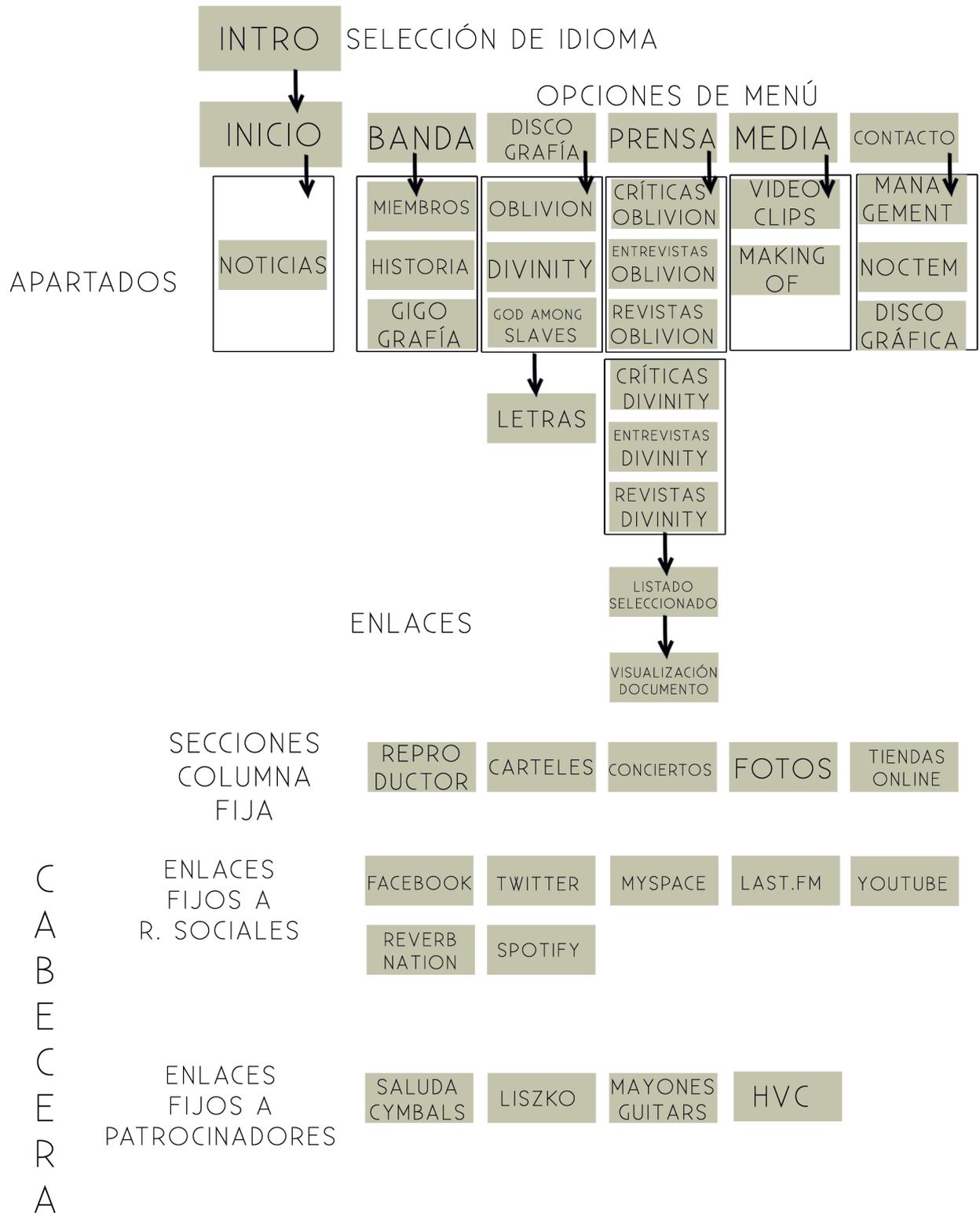
A la hora de plantear la web de Oblivion se tuvo en cuenta la web del anterior proyecto, las necesidades que cubría y las que era necesario incorporar.

El diseño fue un punto muy importante en la construcción de la página pues es en muchas ocasiones la primera toma de contacto de los usuarios con la imagen de Noctem.

A partir de la información recabada en la fase de documentación y el estudio de necesidades se crearon los wireframes de la web y un diagrama de flujo.

La programación se realiza en HTML y CSS por su adaptabilidad y porque es buena para el posicionamiento en buscadores. Se incluyen palabras claves en el código de todos los elementos de la página para mejorar este posicionamiento y para ayudar a las personas con problemas de accesibilidad.

DIAGRAMA DE FLUJO



El diagrama de flujo muestra la distribución de los contenidos que se quiere mostrar en las distintas páginas y cómo estas se conectan entre sí.

- La página inicial es una introducción en la que se quiere mostrar el anuncio del lanzamiento de Oblivion de manera rápida. Sirve también para seleccionar el idioma preferido.
- La siguiente página es la de inicio, en ella se muestra la sección de noticias y ya podemos ver los elementos que se mantendrán fijos a lo largo de toda la navegación:
 - En la cabecera: el menú y los enlaces a las redes sociales mostradas en el diagrama y los patrocinadores.
 - En la columna derecha: la lista de próximos conciertos, los carteles de los próximos eventos, una galería de fotos conectada a Flickr, los enlaces a las tiendas en las que se encuentran los álbumes de Noctem y un reproductor de música.
- En el apartado “Banda” se encuentran las secciones “Miembros”, “Historia” y “Gigografía”. La primera de estas presenta a los componentes de la banda y sus roles. La segunda cuenta el recorrido de la banda desde sus inicios hasta el presente y la última sección recopila el listado de todos los conciertos y giras de la banda desde su creación.
- En el apartado “Discografía” se encuentran los tres lanzamientos de la banda con sus portadas y detalles. La lista de canciones permite acceder a las letras de cada una de ellas.

- El apartado prensa presenta una lista de categorías para buscar críticas, entrevistas o apariciones en revistas físicas de los álbumes Divinity y Oblivion que es actualizado cada vez que aparece una nueva publicación.
- Una vez elegida la categoría deseada se accede a la lista de todas las publicaciones de ese tipo y álbum que existen hasta el momento. A su vez podemos seleccionar una de ellas y acceder al texto original.

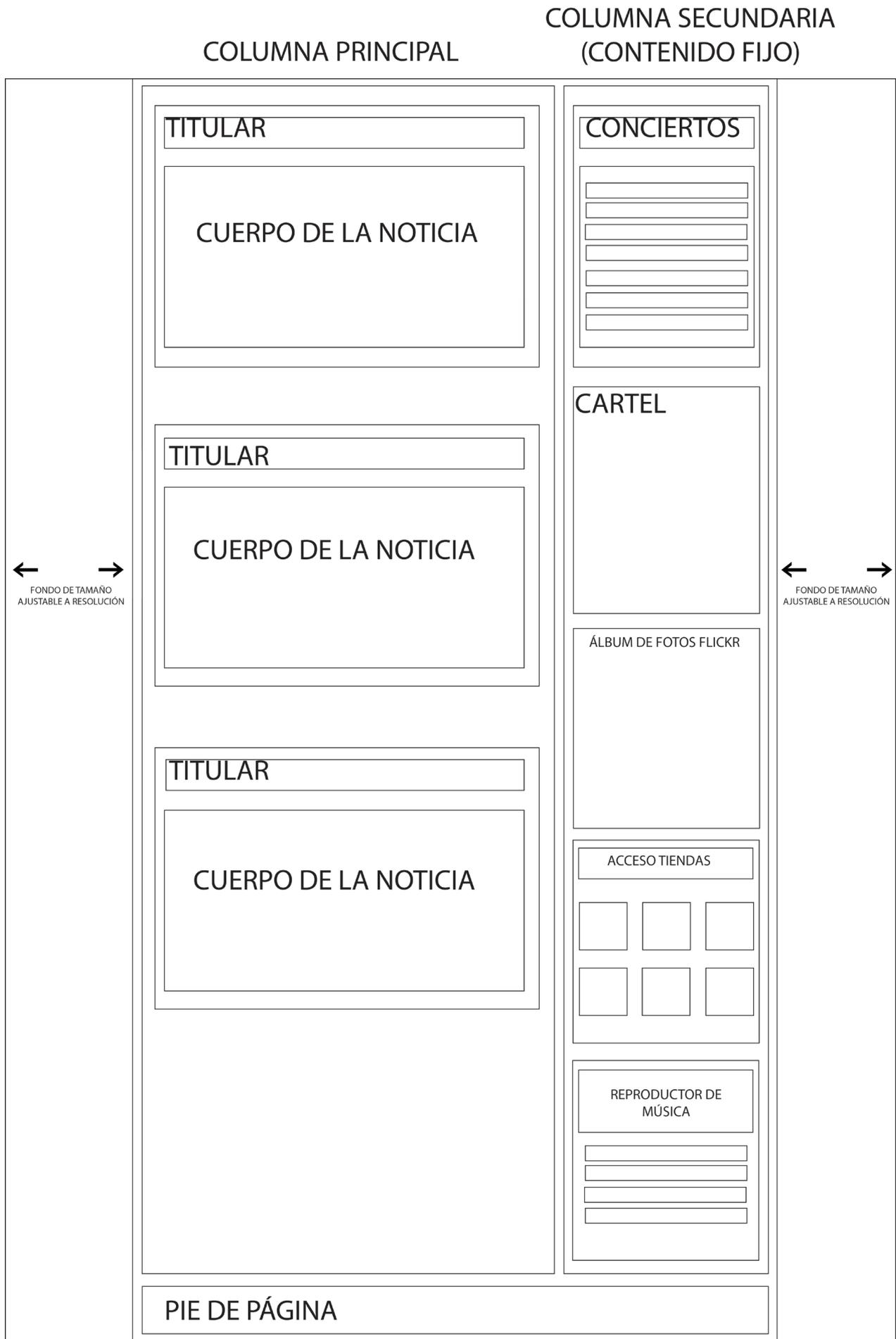
Puesto que las fuentes originales pueden retirar estos contenidos pasado un tiempo se proporciona el enlace a la fuente original pero siempre se muestra una copia del texto por si ya no estuviera disponible.

- La sección “Media” lista los videos musicales de la banda y los reportajes propios que pudiesen haber.
- Por último, la sección “Contacto” proporciona los datos de contacto tanto de la banda como de su discográfica y de su management.



IMAGEN 1: ESQUEMA DE LA CABECERA Y EL MENÚ DE LA WEB

IMAGEN 2: ESQUEMA DEL CUERPO DE LA PÁGINA. LA SECCIÓN DE EJEMPLO ES LA DE INICIO.



El primer esquema muestra la idea de la cabecera. Esta consiste en la ilustración que se encuentra en la portada de Oblivion. Por su forma circular se decide colocar los elementos de menú a lo largo de esta forma.

En la parte superior se colocan los accesos directos a las redes sociales en las que se encuentra la banda y en la inferior los enlaces a los patrocinadores. De esta forma están siempre visibles para el usuario.

En el segundo esquema se muestra el cuerpo de la web. Como ejemplo se ha utilizado la sección de inicio pero es prácticamente la misma disposición para todas las secciones.

El cuerpo de la página se divide principalmente en dos columnas, una principal que cambia su contenido en función de la sección en la que nos encontremos y una fija, a la derecha, en la que se encuentran contenidos que se encuentran siempre visibles.

El fondo de la página que se muestra a los laterales se muestra en función de la resolución de pantalla del usuario, es decir, que en ocasiones se verá más y en otras ni siquiera podrá verse, como por ejemplo en los dispositivos móviles en los que el contenido central aprovecha la totalidad de la pequeña pantalla.

En cuanto al estilo, se eligió el negro como color de fondo para apoyar la ambientación oscura de los elementos gráficos como se aprecia ya en la página introductoria.

Los colores elegidos para las letras y los elementos gráficos son tonos parecidos a los encontrados en el grafismo del álbum: blanco, grises, rojo oscuro y dorados sucios.

DISCOGRAPHY

OBLIVION (2011)
Rising Records



Buy (EU)
Buy (SP)
Buy (USA)

DIVINITY (2009)
Noisehead Records



Buy (EU)
Buy (SP)
Buy (USA)

GOD AMONG SLAVES (2007)



NEXT DATES

15 Jun 12	Jam Rock Music Festival	Zamberg (CZ)
16 Jun 12	Metalgate Czech Death Fest	Carveny Kostelec (CZ)
17 Jun 12	Matrix Rock Club	Prage (CZ)
23 Jun 12	Sala Excalibur	Madrid (SP)
20-21 Jul 12	Costa de Fuego	Benicassim (SP)
17 Aug 12	Leyendas del Rock 2012	Murcia (SP)
18-19 Aug 12	Motocultor Fest	Bretagne (FR)



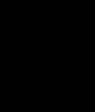
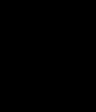
STORE











Sección "Discografía de la web Oblivion.

El ejemplo mostrado pertenece a la sección de discografía. Se muestra el diseño final que se emplea para la web. Los títulos de cada apartado están escritos con la tipografía Aklaveir en color amarillo claro con un fondo de piel de serpiente como en el grafismo de Oblivion.

El resto de texto utiliza una de las familias de tipografías aceptadas por todos los navegadores y se adapta a la configuración de cada usuario. Por defecto se muestra la tipografía Arial en color blanco.

Para dividir contenidos se utiliza una línea doble en color gris porque se mantiene en el rango de colores que se utilizan en el álbum.

La imagen abajo mostrada es la intro a la web en la que se publicita el álbum Oblivion y se da acceso directo a los sitios disponibles para su compra y/o escucha.





En la cabecera de la web, mostrada en la imagen superior, se aprecia a ambos lados el fondo de la página. Este fondo es fijo y consiste en el detalle de la piel de serpiente de la portada.

El círculo exterior del logo está animado de manera que gira conforme se navega por las distintas opciones para darle un toque original a la web.

4.3.2. TIENDA ONLINE

Con el fin de proporcionar a los usuarios de cualquier parte del mundo una herramienta sencilla para adquirir tanto los trabajos de la banda como de sus productos promocionales se plantea la creación de una tienda online.

La música de Noctem puede ser adquirida igualmente a través de tiendas online generales pero la existencia de una tienda propia enriquece las posibilidades y da una salida más directa a la venta de sus trabajos y sobretodo del material distinto al musical que sí necesitan de un soporte de venta propio.

Para su creación se utiliza la plataforma de comercio libre Oscommerce por su gratuidad y la facilidad con la que permite modificaciones y un seguimiento del tráfico.

En esta tienda se procura mantener un diseño sencillo pero similar al de la web para mantener la línea visual y se ponen a la venta tanto el material actual como el de etapas anteriores.

Como el material promocional hasta el momento se basa en prendas de ropa se muestra una fotografía de cada una puesta sobre una persona para que se aprecie cómo queda.

En el caso de los álbumes se muestra la imagen de la portada como elemento identificativo.

En la imagen vemos la página principal de la tienda. Muestra en orden aleatorio varios productos. Cada vez que se ingresa en la página aparece un nuevo orden a modo de escaparate.

En la columna de la izquierda podemos acceder a dos categorías: álbumes y material promocional. Posteriormente se encuentra el acceso a información de contacto, de privacidad y de condiciones de envío.

En el menú horizontal superior se encuentra el acceso al carrito de la compra donde ver los productos que tenemos acumulados. En segundo lugar está el acceso al pago de la compra y por último el acceso a una cuenta personal en la que los usuarios almacenan sus datos de facturación para hacerles el envío.

The screenshot displays the Noctem Store website interface. At the top center is the Noctem logo, which consists of the word "NOCTEM" in a stylized, gothic font, with "STORE" written in a larger, blocky font below it. The logo is set against a circular background with a decorative border. Below the logo, there are navigation links: "Cart Contents", "Checkout", and "My Account".

The main content area is titled "Top Catalog" and features a grid of merchandise items. On the left side, there are two vertical menus: "Categories" with links for "Albums (3)" and "Merch (9)", and "Information" with links for "Shipping & Returns", "Privacy Notice", "Conditions of Use", and "Contact Us". On the right side, there are two boxes: "Shopping Cart" showing "0 items" and "Reviews" stating "There are currently no product reviews".

The merchandise items are as follows:

- Enemy T-shirt**: 13.99€
- 2001 T-shirt**: 11.99€
- Oblivion**: 11.99€
- Divinity**: 9.99€
- God Among Slaves**: 8.99€
- Oblivion T-shirt**: 11.99€
- Divinity hoody**: 20.00€
- God Among Slaves T-shirt**: 9.99€
- Divinity girlie T-shirt**: 9.99€

At the bottom of the page, there is a copyright notice: "Copyright © 2012 Noctem Store".

4.3.3. REDES SOCIALES

La presencia de Noctem en las redes sociales evoluciona a medida que lo hacen estos y conforme aparecen nuevas herramientas. Para el lanzamiento de Oblivion se decide que las herramientas más útiles para comunicarse y difundir la imagen de la banda son: Facebook Myspace, Last.FM, Tuenti, Twitter, Reverbnation, Youtube y Google+.

Las acciones a realizar en las redes sociales son:

- Información siempre actualizada y completa en los perfiles.
- Diseño adaptado al grafismo de Oblivion en la medida de las posibilidades que ofrece cada plataforma.
- Envío de todos los eventos de la banda con las herramientas de invitación que ofrecen las redes con al menos un mes de antelación.
- Actualización de estado y noticias sobre la banda a diario. El tipo de publicaciones en general será:
- Anuncio de eventos con regularidad y siguiendo el calendario de promoción.
- Publicación de críticas y otros contenidos relacionados con la banda provenientes de otras fuentes.
- Publicaciones de eventos pasados como fotografías y crónicas.
- Publicación de noticias relacionadas con el panorama metalero no necesariamente relacionado directamente con la banda, como la llegada de fechas reconocidas por gran número de usuarios o la solidarización con causas seguidas normalmente por estos (la muerte de una celebridad o la llegada de año nuevo por

poner dos ejemplos).

- Comunicación por email y mensajería privada de las distintas redes, principalmente Facebook con otros agentes involucrados en la actividad del grupo como promotoras, discográficas, redactores, fotógrafos, etc. Revisión diaria de estos mensajes.
- Seguimiento de la respuesta de los usuarios a través de las herramientas estadísticas.

4.3.3.1. FACEBOOK

La banda ya está presente en esta red social antes del lanzamiento de Oblivion. Se plantea las siguientes acciones de mejora del diseño y comunicación. Para esto se atiende a las conclusiones obtenidas del estudio de necesidades, de su uso hasta la actualidad y del estudio comparativo con otras bandas presentes en Facebook.

- Renovar el diseño dentro de las posibilidades que proporciona la plataforma al estilo del álbum Oblivion.

Esto se limita a la foto de la página que será una de las fotos oficiales de la banda para el nuevo álbum y a la aplicación Herzio, que permite que una de estas fotos se muestre como portada.

La sección que debe aparecer por defecto en la página es la de la aplicación Herzio para tener un reproductor a la vista nada más entrar en la página.

- Una vez al mes se cambiará la foto y también las canciones del reproductor, de manera que ayude a atraer a los usuarios.
- La información sobre el grupo en el apartado de información debe ser completa y estar al día. Se

revisará para que la biografía siempre abarque hasta el momento presente.

- La página de esta red social debe ser actualizada a diario una sola vez al día pero siempre que esté justificado para no saturar a los usuarios.
- El tipo de publicación variará en función de la actividad de cada momento pero debe procurarse que combine un texto conciso con alguna imagen o video que complemente el mensaje que se quiere transmitir para hacerlo más llamativo y completo.

En los estudios previos queda comprobado que los usuarios interactúan más con publicaciones que no se limitan al texto en su contenido.

Se publicarán recordatorios sobre próximos eventos cuando falten dos semanas, una semana y durante los dos días previos al evento para llamar la atención de los posibles asistentes.

- La función de eventos debe usarse como vía de comunicación para las actuaciones de la banda.
- Se debe emplear la función de notas para ofrecer información extendida a los usuarios que estén interesados en conocer detalles de lo que se publica de una manera más breve en actualizaciones y eventos.
- En Facebook es posible seguir la actividad de otras páginas y grupos desde tu propia página. Es importante que los administradores de la página conozcan las novedades y tendencias de los grupos y páginas de metal con más seguimiento tanto para publicar en ellas cuando sea adecuado como para comprobar las tendencias y otros eventos del panorama metalero que pueden ser influyentes.

- El muro en principio será abierto para que cualquiera pueda participar con sus opiniones o impresiones públicamente de manera que contribuya a la retroalimentación con los seguidores.
- Las lenguas en las que se publicará todo el contenido serán el castellano y el inglés por ser las dos lenguas que llegan a más usuarios. En caso de contenidos interesante solo para una comunidad de hablantes solo se publicará en el idioma correspondiente.

4.3.3.2. MYSPACE

Myspace, aunque tiene menos impacto que Facebook sigue siendo utilizado por los grupos de música. El objetivo principal de Noctem en esta red social es tener un diseño e información completas. En cuanto a la comunicación simplemente estará sincronizado con Facebook para que se refleje ahí todo lo que se publica allí.

Tanto el diseño como la información presentadas son similares a la web aunque con ligeras diferencias por el cambio de plataforma.

Se aprovecha la cabecera para dar información de las fechas de salida del álbum en distintas partes del mundo.

El reproductor de música debe estar actualizado con cuatro pistas que se cambian una vez cada dos meses.

myspace Inicio Perfil Mis cosas Música Video Juegos Fotos Amigos Cerrar sesión

Buscar en Música

NEW ALBUM

USA, CANADA AND MEXICO RELEASE
25th October 2011

EUROPE & ASIA RELEASE
13th June 2011

PRE-RELEASE IN SPAIN
25th April 2011

OBLIVION

Noctem

✓ En seguimiento Noctem Radio 360 Me gusta

Añadir comentario · Enviar mensaje

“ Noctem en Rock Reactor desde Radio 3 de Tve!!! Podcast dedicado a Costa de Fuego! http://bit.ly/18m3aZv ” En Sábado

Música

Novelas Canciones Playlists

CANCION DESTACADA

The arrival of the false gods
Album:
Lanzamiento: 24 mar 2012
Sello:

Membres

Todos (9)

The arrival of the false gods	262 reproducciones
Inviétus	12.587 reproducciones
Religious Plagues	35.464 reproducciones
Divinity (orchestral version)	32.381 reproducciones

Berzerker of destruction

Abre reproductor

Perfil
Música
Fotos
Videos
Conciertos
Blog
Actividades
Amigos
Comentarios
Etiquetas

4.3.3.3. LAST.FM

En esta red musical y social además de las recomendaciones generales es necesario considerar las siguientes recomendaciones:

- Es importante mantener una biografía e información actualizadas. En el caso de la biografía se redacta de forma colaborativa entre los usuarios que lo deseen por lo que es importante supervisar que los datos que se vierten son correctos y están redactados de forma adecuada.
- Es necesario observar las estadísticas de escuchas y los comentarios de los usuarios para contribuir a obtener una percepción más completa de la acogida de cada trabajo.

4.3.3.4. TUENTI.

Se siguen las mismas directrices que en Facebook pero además se le da especial protagonismo a las fotografías.

En Tuenti la media de edad de los usuarios es menor y estos utilizan las fotos como vía de difusión y discusión.

Por este motivo la banda desde que comenzó su actividad en esta red social etiqueta a los seguidores con más actividad o más relevantes para cada caso en sus fotos y carteles promocionales. Alrededor de ellas se generan intercambio de impresiones entre los usuarios que a su vez etiquetan a otros amigos que pueden estar interesados.

Por este motivo, una de las acciones estratégicas en Tuenti es seguir esta dinámica de etiquetado de fotos como añadido al resto de acciones

Las publicaciones en esta red serán exclusivamente en castellano pues todos los usuarios de Tuenti comprenden perfectamente esta lengua y esta red social no tiene la opción de hacer llegar las publicaciones distinguiendo a los usuarios por su lengua preferida.

4.3.3.5. TWITTER

El grupo no dispone de una cuenta en esta red social antes de la salida de Oblivion. El objetivo es crearlo y establecer seguimiento de todos los agentes posibles existentes en Twitter involucrados en el panorama del metal.

Se actualizarán las novedades de igual forma que se hace en el resto de redes y además se relanzarán las noticias que afecten a la banda (por ejemplo anuncio de la fecha de un festival en el que se va a actuar) de otros perfiles a los que se esté siguiendo de forma diaria.

De forma semanal se revisarán los nuevos seguidores y se les enviará un mensaje de agradecimiento.

En caso de recibir una mención o comentario se responderá siempre que sea procedente.

El fondo del perfil y los colores se adecuarán a los del grafismo del álbum y la foto de perfil será una de las oficiales o una de las del último concierto.

4.3.3.6. REVERBNATION

Para Noctem esta red social, al igual que Twitter, es nueva. Funciona de una manera similar a Last.FM con la diferencia básica de la interfaz. La apariencia de Reverbnation es más vistosa y las funciones están distribuidas de manera que es posible localizar cualquiera de ellas de un vistazo.

Esta red crea listas con los artistas más escuchados y con más seguidores adaptables a criterios de estilo y localización por lo que será utilizada para las mismas funciones de difusión que redes como Last.FM o Facebook y además servirá para hacer un seguimiento de estas listas de oyentes.

Reverbnation se revisará dos veces por semana para actualizar su contenido.

Una vez a la semana se revisará el estado de las listas y se hará una pequeña indagación entre el resto de grupos que ocupan los primeros puestos y puestos similares a Noctem para identificar sus acciones de comunicación.

Estas comprobaciones de las listas se harán acotando la búsqueda a grupos de metal y geográficamente por la provincia de Valencia, a nivel estatal y por último a nivel global.

4.3.3.7. YOUTUBE

Noctem ya disponía de un canal en esta red. La acción principal será modificar su apariencia para adaptarla al grafismo de Oblivion. Será actualizada y revisada una vez por semana. Se revisará concretamente los nuevos suscriptores, las visitas y los comentarios.

Los comentarios positivos de los videos serán empleados para suscribirse a los canales de las personas que realizan

estos comentarios, de manera que facilite el vínculo para que estas se suscriban al canal de la banda.

Esta plataforma será empleada para albergar los videos existentes y futuros de la banda. En el momento del lanzamiento de Oblivion será clave para lanzar un video promocional del mismo y poder difundirlo por el resto de redes.

Posteriormente albergará un video de directos que recopile varios de los mejores momentos de Noctem durante sus actuaciones en las giras de Oblivion.

4.3.3.8. GOOGLE+

En esta red se seguirán idénticas instrucciones que en la red de Facebook. Puesto que es una red de reciente aparición será necesario observar la evolución de la misma en términos de popularidad y ver los usos que otros agentes del panorama musical dan al mismo.

Al igual que en el resto de redes, en la medida de lo posible se personalizará el estilo con mismos criterios y se seguirán otros perfiles de otras bandas relacionadas, webzines, discográficas, promotoras, distribuidoras y productoras que puedan ser interesantes. En general por ámbito geográfico Europa y América y por estilo todo lo que tenga que ver con el metal extremo.

4.3.4. WEBZINES Y RADIOS ONLINE

Existen una larga lista de webzines y radios online dentro del mundo del metal que albergan noticias, críticas, revisiones de discos, entrevistas, videos, publicidad y foros para los seguidores de este género.

Para aprovechar las posibilidades de estos medios gratuitos y de fácil difusión es necesario hacerlo de manera coherente con el calendario de acciones de la banda.

Así, se plantea organizar estas listas de webzines para cubrir de una manera óptima el envío de noticias y packages promocionales en el orden y tiempo más adecuados. El objetivo es aumentar la repercusión del proyecto a través de las noticias, entrevistas y críticas que estos medios realicen en respuesta.

4.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES

En los medios de comunicación tradicionales el metal ha tenido cabida para sus grupos más comerciales, sin embargo estos solo son la punta del iceberg de un panorama muy nutrido y variado que no se deja ver fácilmente pero que mantienen viva la escena.

El acceso a estos medios no obstante no está totalmente restringido. Existen medios especializados y espacios dedicados a este estilo a los que se puede acceder y que se contemplan a continuación en el plan de comunicación de Noctem.

4.4.1. RADIOS

En cuanto a radios tradicionales, se hace coincidir varias entrevistas en distintas radios de países diferentes con momentos clave en la promoción del álbum. Su ejecución es la siguiente:

Mayo de 2011. Entrevista en Mariskal Rock Radio. Se realiza un mes antes de la salida del álbum en España con la intención de crear expectación.

Este es un contacto ya conocido por la banda pero llegar a las radios convencionales, sobretodo las de otros países no resultaba tan fácil por lo que se envió a las principales radios especializadas un package con una copia del álbum y una petición de entrevista. Los frutos de esta acción fueron:

Junio de 2011. Se propone una entrevista en Jet FM, radio norteamericana a dos meses de la salida de Oblivion en EE.UU. para, al igual que en el caso anterior, crear expectación antes de la salida oficial del álbum.

Septiembre de 2011. Se hace posible realizar una entrevista en Pit.FM, una radio especializada de Australia.

Aunque en este país la banda no dispone de distribución en tiendas fue considerada para el plan de entrevistas vía radio por su alta penetración de Internet, su alto nivel de vida y el calado que la cultura metalera. Desde este país pueden acceder a la compra online de Oblivion y a su envío por correo por lo que el envío de packages a radios de este país se consideró necesario.

4.4.2. REVISTAS

Las revistas de metal con más tirada de España y otros países de Europa son una buena forma de hacer llegar anuncios, entrevistas o críticas a los metaleros. Puesto que llegar a aparecer en una de estas revistas conlleva unos pasos y condiciones y es más difícil que acceder a un webzine en Internet que no está tan condicionado económicamente ni por una cuestión de espacio (puede tener tantas páginas como necesarias sea sin mayor coste), el aparecer en una de ellas es altamente útil para conseguir reconocimiento. Las revistas ya estaban ahí desde los principios del metal y la gente todavía recuerda eso. Además, no sufre la masificación que sufren los webzines en Internet sino que normalmente en los quioscos solo encontramos una o dos publicaciones sobre metal, lo que hace que todos los que suelen leer prensa escrita de este tipo compren las mismas revistas y de esta forma se rentabiliza más la promoción en estas.

Para el plan de comunicación de Noctem se plantean varias apariciones en revistas en los momentos clave para que apoyen a toda la difusión realizada a través de la red.

La primera de ellas es parte del periodo de promoción de la salida del álbum. Se propone una aparición en la revista Metal Hammer en su edición española en el número de mayo de 2011, es decir, días después de la salida del álbum en España para que apoye este acontecimiento y le dé reconocimiento.

El tipo de aparición es una entrevista a la banda y, posteriormente, una crítica publicada un mes después, en el número de junio para darle continuidad al reconocimiento y cale en la memoria de los lectores.

A la vez que esta primera aparición se propone hacer una

paralela en la otra publicación de metal más reconocida en España, Kerrang!, para terminar de cubrir todo el público objetivo posible. La dinámica es la misma: entrevista en mayo y crítica en junio.

En septiembre de 2011, tras el verano y coincidiendo con el periodo de promoción de la gira europea con Samael y otros grupos (señalado en el calendario en color azul) se propone reforzar la promoción con una entrevista en la revista Metal Hammer en su edición alemana y en Parat Magazine de República Checa ya que cubren dos de los países de paso de esta gira.

Un mes más tarde la propuesta es volver a la promoción en España en la revista Rock Estatal con una crítica al álbum.

4.4.3. TELEVISIÓN

En el caso de la televisión en la actualidad hay una práctica ausencia de espacios dedicados a este estilo con la excepción de Sol música que emite de madrugada su programa Sol Rock, al que es posible enviar videos musicales y que eventualmente estos sean emitidos sin ningún coste.

Sol Música es un canal que no emite en abierto por lo que su alcance es limitado a los hogares suscritos a servicios de televisión de pago.

Durante el periodo de promoción del video de directos de la banda se programa el envío del mismo a este canal de televisión y a otros como Loud.TV de Guatemala (por citar dos en los que la banda ha tenido aparición en alguna ocasión). En la lista de envíos se encuentran canales como MTV pero que hasta la fecha no han estado interesados en el estilo de este tipo de grupos.

4.5. CARTELERÍA Y FLYERS

La campaña de promoción de Oblivion y las giras y actuaciones programadas se completa con carteles y flyers que pueden imprimirse para distribuirlos por zonas clave y también pueden enviarse a revistas y webzines especializados para su publicación como refuerzo de las partes escritas.

A partir del calendario de acciones estratégicas se preparan estos gráficos que apoyen la difusión del proyecto.

Este tipo de material gráfico por lo general no sigue una línea creativa común porque influyen factores como qué grupos acompañan a Noctem en cada actuación o en qué lugares va a tocarse. Es necesario llegar a un consenso para que el estilo del grafismo se adecúe a todos estos factores.



Dos carteles de Noctem en los que se aprecia que no hay un diseño similar sino que hay una adaptación al tipo de evento.

4.6. VIDEOS

En el primer periodo de promoción se aprovecha la atención que llaman los videos en las redes sociales para lanzar un teaser sobre Oblivion a un mes de su salida.

También se planea grabar varias de las actuaciones de la banda en sus actuaciones de presentación de Oblivion y posteriormente editar un video de directo. En el calendario esta acción está marcada en color rosa en el mes de diciembre y enero.

La difusión del video comprende todas las redes sociales consideradas hasta ahora y su envío directo a todos los contactos de la banda.



Fotograma del video de directos "The Arrival of the False Gods".

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

5.1. RESULTADOS

Tras la aplicación durante un año del plan de comunicación es posible recoger algunos datos:

- Cerca de la totalidad de webzines y revistas que se incluyen en la promoción de Oblivion han publicado todas las noticias enviadas sobre Oblivion.
- Las revistas españolas Metal Hammer, Kerrang!, Heavy Rock, Rock Estatal; y de otros países: Loud! (Portugal), Metal Hammer (edición alemana) entre otras han publicado las entrevistas y críticas en el tiempo marcado por el calendario de acciones.

NOCTEM "OBLIVION"

Rising Records

La segunda parte de la trilogía que comenzara con "Divinity", el primer disco a nivel internacional de los valencianos Noctem, y que representa la obra más contundente, rápida y oscura de la banda hasta la fecha, en esta ocasión editada, además, desde Inglaterra por el prestigioso sello Rising Records, tal y como ya anunciamos en números anteriores de esta revista. Una fantástica producción de

Daniel Cardoso (Ava Inferi, Ángelus Apatrida, Anneke van Giersbergen) en los Ultrasound Studios 2 de nuestro país vecino, Portugal, y portada del increíble diseñador brasileño Marcelo Vasco, que ya trabajó con Noctem en la portada de "Divinity", y que también ha trabajado con bandas como Dimmu Borgir, Dark Funeral, Satyricon, Belphegor, Gorgoroth, etc. etc. "Oblivion" es un álbum realmente completo y aplastante en cuanto a sonido y temas, desde el sintomático inicio de la intro "Popul Vuh" al final con el temático, "The Arrival Of The False Gods" es uno de los temas más rápidos que hemos

escuchado en nuestra larga trayectoria (con unos teclados que ciertamente dan miedo!). "Universal Disorder" es un cambio de tempo constante, con la batería marcando ritmos imposibles y un riff brutal, y con "Invictus" vuelven a la inmensa rapidez. Un pequeño respiro con la entrada de "Seeking The Ruin Of Souls", para dar paso a uno de los temas más oscuros del álbum. Esas voces de ultratumba de "Unredemption" y el riff caústico de "A Boring Winged Snake" nos llevan hasta el cierre con "Oblivion", con un riff más doom a lo My Dying Bride. Nivelazo!



Crítica en Metal Hammer España.



Tras poco más de 10 años de aventura musical, estos valencianos nos enorgullecen con sus gestas a lo largo de todo el continente, convirtiéndose en unos de los mejores embajadores de nuestras fronteras dentro de la escena Extrema. NOCTEM desvela a DIVA SATÁNICA el secreto de su éxito entre atmósferas frías y oscuras nebulosas...

“EL PRIMER RETO ES CREER EN UNO MISMO”

Después de la aventura finesa, volvéis a la carga para conquistar el resto de Europa, ¿cómo está siendo la acogida? ¿Para cuándo el salto al continente americano?
Beleth: “Muy positiva. Todos estos países son lugares en los que ya hemos tocado muchas veces, nos conocen y saben lo que les vamos a dar en directo. Hemos hecho muy buenos amigos y es una pasada saber que volverás a tocar y van a estar allí una vez más. Se nos canceló una muy buena gira que teníamos a principios de este año en Norteamérica, pero esperamos poder emprender camino hacia allí muy pronto.”
Habéis recibido varios galardones de diferentes publicaciones musicales ¿es más duro abrirse hueco entre la escena de hoy en día del Metal Extremo a nivel

peninsular que europeo? Parece que hay muy pocas bandas estatales que estén teniendo tanto éxito como vosotros... ¿qué os diferencia del resto?
Exo: “En España no es un estilo predominante; en países de Europa del Este, Alemania, incluso Estados Unidos tiene una mayor acogida; de todas formas tenemos la ventaja de que no hay muchas bandas practicando este estilo. Siempre hemos puesto el 100% de empeño y esfuerzo en lo que hacemos, el primer reto es crear en uno mismo.”
En mi opinión, quizás el hecho de no atarse a los clichés del Black Metal más purista, y esa estética aparentemente más épica haya favorecido vuestro ascenso. ¿Qué hay de los videoclips, son una buena estrategia?
Beleth: “Todo está pensado para desmar-

carce del género más *old school* con el que no tenemos mucho que ver. Es una forma más de promoción, lo importante en una banda de metal es la música, no lo bonitos que hagas los videos.”
Habéis lanzado la idea de proyectar vuestros trabajos discográficos en forma de trilogía. Primero fue el “Divinity” y en la actualidad el “Oblivion”. ¿Cómo se originó este planteamiento?
Beleth: “Queríamos que fueran obras conceptuales, que las letras tuvieran algo que transmitir y no fueran ya machacadas por otras bandas. Una correlación entre los tres discos con diferentes temáticas pero idénticos mensajes, reflejado en la ideología misticista y misantrópica que caracteriza a la banda.”
¿Ya habéis comenzado a trabajar en la tercera entrega?
Exo: “En verano comenzaremos todo el proceso de composición del disco. ‘Oblivion’ fue una evolución lógica de ‘Divinity’ y un trabajo más elaborado, este tercer álbum lo será también.”
Rising Records es ahora vuestra discográfica, ¿qué ha motivado el cambio? Quizás sea otro avance más en vuestra carrera... ¿Qué esperáis del futuro?
Exo: “Cuando finalizábamos el contrato con Noisehead Records, comenzamos a renegociar las condiciones y finalmente Rising Records fue la mejor opción. Al mes, Metal Blade Records manifestó su interés por lanzar el disco en USA, y así fue. Esperamos poder seguir trabajando duro y no dejar de expandir la música y palabra de Noctem hacia lo más lejos posible.”

Entrevista en la revista española “La Heavy”.



WWW.METALMESSIAHRADIO.COM

The Metal Magdalene

JUNE 7

EXO of NOCTEM

PLUS FULL CD SHOWCASE OF THE NEW RELEASE "OBLIVION"

TUESDAY 9PM TO 11PM EST

Anuncio de la entrevista en la radio online “Metal Magdalene”.

DISECCIONES

TOUR REPORT

NOCTEM

**FINLANDIA 2012
(TO THE OBLIVION TOUR)**

Texto & Fotos Noctem

08/12/2011

Eran las 16.15 h. del día 8 de diciembre y Noctem aterrizaba en el aeropuerto de Helsinki. Sufriendo un brutal cambio de temperatura (de soleados 20°C en Valencia capital a -10°C en Helsinki y nevando) salimos del aeropuerto donde nos esperaba un helado tour bus hasta arriba de bebidas, ninguna no alcohólica lo cual se agradeció, con destino al centro de la capital. Allí haríamos nuestra primera fecha en el bien conocido club PRKL.

A la llegada, y después de conocer al resto del equipo, Timo (conductor del tour bus), Jutta (merchandiser) y Coprolith (miembros de Cavus, quienes compartieron escenario con nosotros en la gira con Gorgoroth a finales del pasado 2010), banda que nos acompañaría en nuestro viaje por las heladas tierras finesas, entradas ya las nueve de la noche comenzaba el show que abrirían las bandas locales para un público expectante. Llegó el turno de Coprolith, que arrasaron el escenario con su black metal old school, sumiendo a la gente en el absoluto caos. Finalmente, hicimos aparición Noctem estrenando nueva batería, Vheri. Es nuestra última incorporación desde hace menos de un mes y medio y subió al escenario con ganas de comérselo todo y golpeando la batería como si no hubiera mañana.

A entradas horas de la noche, después del show, el tour bus daba salida a Porvoo, una población costera próxima a Helsinki. La segunda más antigua de toda Finlandia. Allí pasaríamos la noche en casa del carismático promotor local, Jocke. Esta casa era un tanto particular ya que se trataba de un barco en un río helado.

09/12/2011

A la mañana siguiente, y tras una fiesta tremenda en el barco, con vikingos yaciendo en la cubierta, prácticamente sin dormir, Coprolith nos llevó a lo que ellos llaman "Black Metal Sauna", que consiste en meterse en una sauna a 80°C con black metal a toda hostia y beber Jaloviina, un brebaje típico de Porvoo que consiste en una mezcla de whisky y vodka a palo seco.

Entradas las 20.00 h. se iniciaba el show en Porvoo con un público realmente entregado que disfrutó con las bandas, e hizo disfrutar a quienes estuvieron dándole todo en el escenario.

10/12/2011

A las 10.00 h. el tour bus tenía salida a Kokkola, una lejana población al norte de Finlandia.

Kokkola nos deparaba un show con un sonido brutal y ensordecedor y un público absolutamente alcoholizado. Tras el concierto, nos dirijimos al alojamiento de esa noche, una gran casa en medio de la nieve, donde tuvimos la oportunidad de disfrutar de otra sesión de "Black Metal Sauna", al más puro estilo Suomi, junto a nuestros hermanos vikingos: Coprolith; donde Helion acabó haciendo realidad su sueño de hacer un ángel de nieve, completamente desnudo y bajo los efectos de la Jaloviina.

11/12/2011

Día 11 de diciembre, tras saborear unas porro-pizzas (pizzas a base de carne de reno) absolutamente destrozados era el momento de Turku. La sala Klubi más bien parecía un laberinto, con sus corredores y escaleras para conseguir desplazarse del backstage al escenario. Pasadas las 21.00 h. urvo lugar la aparición de las primeras bandas. Increíble público siendo domingo, con una nevada infernal y temperaturas bajo cero allí estaban volcados. Cabe destacar la curiosa aparición de españoles entre el público, los que mostraron una bandera nacional.

12/12/2011

Día 12, larga vuelta a España.

Agradecimientos a Ben Pakarinen, Coprolith, Toni de SSG Management, Jutta, Timo, Jocke, Turo, todos los patrocinadores y el brutal público de Finlandia que se entregó al máximo.

Sarvet ylös!

Ezo y Beleth.



Reportaje de la gira por Finlandia en la revista "Rock Estatal".

- Alrededor de 50 medios han publicado críticas sobre el álbum, con referencias a su estrategia de comunicación como la siguiente:

“Estos valencianos nos enorgullecen con sus gestas a lo largo de todo el continente, convirtiéndose en uno de los mejores embajadores de nuestras fronteras dentro de la escena Extrema”.

DIVA SATÁNICA DE LA REVISTA “LA HEAVY”.

- Y notas positivas como las que dan los siguientes medios:

Necromance - 10/10

Kronos Mortus - 10/10

The Whiplasher - 10/10

Metalzone.dk - 7/7

Max Metal - 9'5/10

Nekronos - 9'5/10

Rock Total - 9'5/10

Pest Webzine - 9'5/10

Subexistence - 9/10

Metal Total - 9/10

Empire Magazine - 9/10

The Drink Tim - 9/10

Noizz Webzine - 9/10

Metal 4 all - 9/10

Heavy.de - 9/10

El Trueno Metalico - 9/10

Sonic Abuse - 9/10

FakYea - 5/5

Wheeling rampage - 9/10

- Casi 1.000 seguidores nuevos en Facebook que suman un total de 6.890 fans.
- 1.086 seguidores en Twitter desde su creación coincidiendo con la salida de Oblivion.
- 11.631 visitas a su video promocional para la salida de Oblivion.
- 15.550 visitas a su video de directo con 222 “Me gusta” y solo 4 “No me gusta”. Se encuentran comentarios como:

“Holy SHIT! This is brutal and amazing! Keep up the good work! lml,”

TomDarkwulf87

- En los principales medios de venta (tiendas de España, resto de Europa y Estados Unidos) no hay datos aún sobre las ventas. Por la web y en conciertos Noctem ha vendido entre 400 y 500 discos.
- Alrededor de 900 camisetas vendidas a través de la web y en conciertos de la banda.

Noctem

Extrema estética y música de calidad



NOCTEM · Oblivion
202410 CD € 14,99

Nacidos en la cálida Valencia Noctem pertenecen a esa estirpe de metal extremo cuyo sonido cabalga desbocado entre una imponente estética y una agresividad digna de la mayor expectación y curiosidad.

Hablamos en exclusiva con Beleth y Exo, cantante y guitarra de esta banda española de metal extremo en alza que después de haber conquistado media Europa se le avecina un verano lleno de batallas para conquistar por fin Hispania!

De donde sale esta agresividad musical en un grupo de un sitio con tan poca tradición en el genero como es Valencia?

Beleth: Desde lo mas profundo de nuestras entrañas. No considero que sea necesaria una tradición en el genero para realizar esta musica, considero que lo importante es sentirlo y querer expresarlo. Llevamos muchos años trabajando en una de las lineas musicales mas oscuras y extremas como es el Blackened Death Metal. Con los ideales de agresividad, violencia, ritualismo y misantropía. Esta musica realmente se convierte en algo muy profundo y un estilo de vida.

Habéis creado alrededor de la música unos roles muy concretos... de donde sale la idea, estas vestimentas, esta indumentaria, esta imagen...

Beleth: La estetica solo es un canal mas para proyectar la musica. Solo es una forma más de hacer llegar a los oyentes el mensaje que Noctem tiene para ellos. La estetica no está basada en un cliché del Black Metal old school, del que nos desmarcamos hace tiempo. No utilizamos las típicas tachas, clavos y cinturones de balas. Hace tiempo que optamos por una estética mas propia y original para la banda.

Para muchos de nuestros lectores seréis unos completos desconocidos, pero tenéis una historia llena de festivales y tours europeos... ¿Puedes resumirlo en unas pocas líneas?

Exo: Desde 2007 llevamos tocando sin parar, alternando periodos de composición con varias giras. Todo comenzó con la presentación nacional de nuestro mcd „God among slaves“, con el que tuvimos la posibilidad de recorrer España en varias ocasiones, acompañando a bandas extranjeras como Inquisition, y embarcándonos en nuestra primera experiencia europea, la cual fue bastante satisfactoria, teniendo en cuenta que solo estábamos presentando una demo en aquel momento. Todo ese periodo de conciertos y giras tuvo como resultado el fichaje por nuestra primera discográfica, la salida de nuestro disco „Divinity“ y el contacto con nuestro actual management internacional The Flaming Arts, gracias a los cuales pudimos compartir escenarios por Europa en diferentes giras con Hate, Incantation, Ragnarok, Gorgoroth, Finntroll, etc. y participar en diferentes festivales.

Después cambiamos de compañía discográfica, Rising records nos ofrecieron unas mejores condiciones y fue algo lógico el aceptarlás, además ello llevó también al siguiente paso, la salida de nuestro nuevo álbum „Oblivion“ con Metalblade records en USA.

Con este nuevo disco hemos podido girar con Samael, Melechesh y Keep of Kalessin en una extensa gira europea el pasado septiembre.

Hace poco giramos por Finlandia y la experiencia fue buenisima; ahora comienza la presentación del disco en diferentes festivales nacionales e internacionales y estamos listos para darlo todo más que nunca.

Hace ya unos meses que lanzasteis vuestro disco "Oblivion". Puedes contarnos como ha ido...

Exo: La recepción ha sido muy buena, tanto por parte de la prensa nacional e internacional, como por parte de los metalheads. Realmente no esperábamos una acogida así. „Oblivion“ supone el descubrimiento de la banda en territorio Norteamericano por parte de un poderoso sello como es Metalblade records, además de un paso más en Europa, solo queremos que girar sin parar presentando este trabajo hasta encerramos de nuevo en estudio para preparar el siguiente, estamos ansiosos por empezar a crear algo y superar lo que ha sido „Oblivion“.

A nivel internacional el disco ha obtenido criticas verdaderamente espectaculares.

Ha sido parecido en España o aquí aún andamos un poco analfabets con el tema?

Beleth: El nuevo album „Oblivion“ ha recibido muy buenas criticas y premios tanto a nivel nacional como internacional. Y esto es algo que tambien debemos agradecer. La confianza y el apoyo tanto de la prensa nacional e internacional como de los metalheads ha sido increíble. España no es un país analfabeto en esta materia; es un país que esta despertando y que año tras año, a pesar de la nefasta crisis económica, podemos contemplar una escena mas homogénea y abierta a nuevas bandas proliferantes en España; es el caso de Vivid Remorse, L'endevi, Exodia, Vendeta F*****g Metal, Crisis o bandas ya asentadas desde largo tiempo atrás como Angelus Apatrida o The Eyes entre otras.

El tema Divinity es sin duda el Hit del disco, con un gran derroche de medios en el videoclip. Puedes contarnos un poco sobre el tema y el concepto de ese genial videoclip?

Beleth: „Divinity“ fue el video principal que le dió nombre a nuestro álbum debut en 2009. Este fue uno de los temas más importantes de este disco. Principalmente porque en este tema pudimos contar con la colaboración de Christos Antoniou de Septic Flesh. Contribuyó creando unas estupendas orquestaciones que denotaban la esencia de Septic Flesh. En lo que a la temática se refiere, la canción Divinity habla sobre los antiguos rituales, a través del sacrificio de la pureza y la bondad ajena los sacerdotes y seres ansiosos de poder intentaban acceder al favor de los dioses y a la vida eterna.

Para los que no os conocen y quieren adentrarse en vuestro planteamiento musical, ¿cómo definiríais vuestra música?

Exo: No nos gustan nada las etiquetas, aunque supongo que lo que hacemos podría definirse como Blackened death metal con influencias provenientes de otros estilos como el Thrash y el Doom metal; todo pasado por el filtro de la banda e intentando que sea lo más subjetivo y personal posible. Yo realmente considero que Noctem es metal extremo, se mire por donde se mire; eso sí, con cada disco el sonido de la banda va evolucionando, no es lo mismo Noctem en „Divinity“ que Noctem en „Oblivion“, y por lo tanto el siguiente disco también conllevará una progresión en el sonido de la banda.

Y para relacionarlo con grandes del género.... ¿quiénes son vuestras principales influencias?

Exo: Cada uno en la banda hemos crecido con diferentes influencias, yo personalmente comencé a escuchar Metallica, Slayer, Iron Maiden, y siempre incorporas tus primeras influencias de cierta forma en tu música, pero si tuviera que comparar el sonido de Noctem, de una forma general, mencionaría bandas como Behemoth, Dissection, antiguos Arch Enemy, Nile, Belphegor, y un largo etcétera.

No te puedo mencionar una única referencia, puesto que una de las cosas más importantes para nosotros es la variedad en nuestros discos, el orden que ocupan los temas y el papel que asumen.

Habéis tocado en infinidad de festivales europeos y parece que este año toca ya descargar en festivales españoles importantes. ¿cómo os ha venido la noticia de ser la primera banda valenciana anunciada con un cartel con Gun n Roses y Marilyn Manson en la primera edición del Costa de Fuego?

Beleth: Sinceramente ha sido toda una sorpresa. Siendo una banda de una vertiente tan extrema rara vez tenemos cabida en festivales nacionales. Este año algo ha cambiado y tanto Leyendas del Rock, como Costa de fuego entre otros festivales españoles han decidido contar con nosotros, lo cual es muy de agradecer.

Estamos trabajando muy duro y contamos con el apoyo de agencias como Stigia management, The Flaming Arts, Massive Music o Art Gates Records. Al igual que recibiendo una gran ayuda de unrulyshots.com.

Hoy sentimos que España es un país que poco a poco nos esta brindando una oportunidad, como ya hizo y continúa haciendo Europa.

Tenéis pensado hacer algo especial para ese show?

Beleth: No podemos decir nada aún. Todos nuestros shows tienen un caracter violento, agresivo y frenético. En eso no vamos a cambiar nada. Seguiremos saltando al escenario con el animo de destruirlo y joderlo todo. Pero realmente no te puedo concretar lo que haremos en el show por que no sabemos aun nuestra posición en el running order.

Para terminar que le dirías a los fans de EMP para animarlos a veros en el Costa de Fuego?

Beleth: Nos veremos allí y estaremos una vez más dándolo todo sobre el escenario. Para todos aquellos que conozcáis la banda ya sabéis lo que vais a ver y como de costumbre contad con alguna sorpresa sobre el escenario. Nos vemos en las proximas fechas españolas presentando Oblivion!!! Un fuerte abrazo!!!

Exo: No podemos desvelar exactamente lo que vamos a hacer en Costa de Fuego, eso sí, vamos a compartir escenario con pesos pesados de la escena internacional y no queremos dejar indiferente a nadie. Nos vemos allí dándolo todo!!!

EMP Spain

Entrevista en el catálogo EMP. Es uno de los distribuidores en línea de metal más importantes de Europa. Noctem ha conseguido ser la primera banda española en formar parte de este catálogo gracias a los esfuerzos realizados que han llamado la atención en EMP.

5.2. CONCLUSIONES

Después del trabajo de un año entero las conclusiones son varias.

En primer lugar se ha visto la necesidad de estar en continua participación en una escena tan reducida para conseguir resultados.

En segundo lugar este proyecto ha servido para ver que el estar presente en medios y en Internet abre puertas a otros contactos y a mayor reconocimiento, como demuestra el hecho de que Noctem ha conseguido mejoras discográficas y promocionales que ya no dependen solo de su trabajo directamente sino que le son ofrecidos al haberse esforzado en abrir su red de contactos.

En tercer lugar, no es necesaria una gran inversión de dinero pero sí de tiempo. Mantener una imagen, sonido y presencia adecuados requieren una gran dedicación y la observación regular del panorama en su conjunto.

En cuarto lugar, es difícil mantener el plan inicial en un entorno que no para de cambiar y en el que van apareciendo oportunidades y problemas que no se preveían al principio y hay que readaptar el plan a cada paso para optimizarlo a la imprevisibilidad.

En quinto lugar, es necesario un continuo aprendizaje de las herramientas de diseño, creación de espacios en Internet y de las redes sociales. En este punto ha sido de vital importancia los conocimientos adquiridos durante la licenciatura pero además a estos se han añadido otros nuevos. Uno de los motivos principales es la necesidad de actualización constante.

Por último, este proyecto ha servido para ver la importancia de desarrollar este tipo de proyectos en

términos formales y con responsabilidad. No tomarse en serio algunos aspectos que pueden parecer fáciles a primera vista o no delegar en una persona que conozca perfectamente su función (por ejemplo querer hacer uno mismo unas fotografías oficiales sin ser fotógrafo y tener el equipo adecuado o hacer un vídeo en 3D sin tener la suficiente experiencia) conduce a enormes pérdidas de tiempo y de calidad. Hay que esforzarse por aprender pero también es necesario trabajar en equipo y de la manera más óptima, asignando cada acción a la persona más adecuada en cada momento.

6. LÍNEAS FUTURAS

La banda se plantea continuar en la misma dirección. Tras la satisfacción del trabajo hecho con Oblivion el futuro es seguir trabajando en su difusión y posteriormente completar la trilogía con un próximo disco.

Seguir aprovechando las posibilidades de Internet para, sobretodo, establecer contacto ya no solo con los seguidores de este estilo sino con agentes involucrados en él es el principal punto a explotar también en el futuro. Concretamente, su inclusión en la promotora valenciana Art Gates Records que se ha atrevido a apostar en tiempos de crisis por las posibilidades de promoción y difusión de grupos como Noctem.

Con esta nueva acción la banda pretende mejorar su acceso a los medios, a actuaciones y giras con grupos reconocidos, a nuevas distribuidoras y mejoras en sus condiciones discográficas a través de la ventaja que supone estar unida bajo la misma marca con otra serie de bandas tan preocupadas como ellos por optimizar su imagen y sus posibilidades de difusión. Crear oportunidades que por separado cada banda tendría difícil de conseguir es la idea de esta promotora. En la creación de su imagen y presencia en Internet también participa la autora de este proyecto.



Logo de Art Gates Records.

7. FUENTES CONSULTADAS Y BIBLIOGRAFÍA

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Web 2.0. [En línea]. [Consulta: 23 de enero de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Metal. [En línea]. [Consulta: 15 de enero de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Heavy_metal>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Death Metal. [En línea]. [Consulta: 15 de enero de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Death_metal>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Black Metal. [En línea]. [Consulta: 15 de enero de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Black_metal>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Movimiento del Black Metal Noruego. [En línea]. [Consulta: 15 de enero de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_del_black_metal_noruego>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Cultura Maya. [En línea]. [Consulta: 8 de febrero de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_maya>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Quetzalcóatl. [En línea]. [Consulta: 8 de febrero de 2012]. Disponible en web: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Quetzalcóatl>>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Kukulcán. [En línea]. [Consulta: 8 de febrero de 2012]. Disponible en web: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Kukulcán>>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Análisis DAFO. [En línea]. [Consulta: 4 de marzo de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO>

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Black Sabbath [En línea]. [Consulta: 13 de marzo de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Black_sabbath>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Led Zeppelin [En línea]. [Consulta: 12 de marzo de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Led_zeppelin>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Dir En Grey. [En línea]. [Consulta: 12 de marzo de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Dir_en_grey>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Wall of Jericho [En línea]. [Consulta: 15 de marzo de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Walls_of_jericho>.

WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE: Napalm Death [En línea]. [Consulta: 15 de marzo de 2012]. Disponible en web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Napalm_death>.

INTERNET WORLD STATS. World Stats. [En línea]. [Consulta: 27 de enero de 2011]. Disponible en web: <www.internetworldstats.com/stats.htm>.

YOUTUBE. "Welcome to my nightmare". [Heavy, la historia del metal]. [En línea]. Disponible en web: <<http://www.youtube.com/watch?v=DaxUMWillKol>>.

DUNN, SAM. YOUTUBE. "Metal, a headbangers journey". [En línea]. [Consulta: 1 de marzo de 2012]. Disponible en web: <<http://www.youtube.com/watch?v=ICEucg1JgIM>>.

MARTÍNEZ AUAD, CESAR. BLOG DE CARLOS BERNAL. "Metal, historia, géneros y controversia". [En línea]. [Consulta: 21 de febrero de 2012]. Disponible en web: <<http://blog.espol.edu.ec/cjbernal/el-metal-historia-generos-y-controversias/>>.

FUNCHAL, L. RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA. "Dos heavies en la gran vía madrileña". [En línea]. [Consulta: 4 de marzo de 2012]. Disponible en web: <<http://www.rtve.es/rtve/20100318/dos-heavys-gran-via-madrilena/324225.shtml>>.

DISCOGRÁFICA ART GATES RECORDS. Sitio oficial [En línea]. [Consulta: 14 de marzo de 2012]. <www.artgatesrecords.com>.

DISCOGRÁFICA NOISEHEAD RECORDS. Sitio oficial [En línea]. [Consulta: 14 de marzo de 2012]. <www.noiseheadrecords.com>.

REVISTA METAL HAMMER ESPAÑA. Ficha editorial [En línea]. [Consulta: 2 de abril de 2012]. <http://www.mcediciones.com/ficha_marca.php?id=20>.

REVISTA METAL HAMMER ENGLAND. Sitio oficial [En línea]. [Consulta: 2 de abril de 2012]. <<http://www.metalhammer.co.uk/>>.

REVISTA KERRANG!. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 2 de abril de 2012]. <www.kerrang.com>.

SEPTICFLESH. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 8 de abril de 2012]. <www.septicflesh.com>.

DIMMU BORGIR. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 2 de abril de 2012]. <<http://site.dimmu-borgir.com/>>.

BEHEMOTH. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 3 de abril de 2012]. <www.behemoth.pl>.

WACKEN OPEN AIR. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 1 de abril de 2012]. <www.wacken.com>.

AMON AMARTH. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 8 de abril de 2012]. <www.amonamarth.com>.

BLOODBATH. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 7 de abril de 2012]. <www.bloodbath.biz>.

DEATH. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 8 de abril de 2012]. <www.emptywords.org>.

SOL MUSICA. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 15 de abril de 2012]. <www.solmusica.com>.

VIMEO. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 15 de abril de 2012]. <www.vimeo.com>.

GROOVESHARK. Servicio web. [En línea]. [Consulta: 15 de abril de 2012]. <www.grooveshark.com>.

REVERBNATION. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 15 de abril de 2012]. <www.reverbnation.com>.

TWITTER. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 15 de abril de 2012]. <www.twitter.com>.

NOCTEM. FACEBOOK. Página oficial en Facebook [En línea]. <www.facebook.com/noctemofficial>.

DIMMU BORGIR. FACEBOOK. Página oficial en Facebook [En línea]. <www.facebook.com/dimmuborgir>.

BEHEMOTH. FACEBOOK. Página oficial en Facebook [En línea]. <www.facebook.com/behemoth>.

SEPTICFLESH. FACEBOOK. Página oficial en Facebook. [En línea]. <www.facebook.com/septicfleshband>.

NOCTEM. TUENTI. Página oficial en Tuenti. [En línea]. <http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_2463_76048015>.

NOCTEM. LAST.FM. Página oficial en Last.FM. [En línea]. <<http://www.last.fm/music/Noctem>>.

BEHEMOTH. LAST.FM. Página oficial en Last.FM. [En línea]. <<http://www.last.fm/music/Behemoth>>.

SEPTICFLESH. LAST.FM. Página oficial en Last.FM. [En línea]. <<http://www.last.fm/music/Septicflesh>>.

DIMMU BORGIR. LAST.FM. Página oficial en Last.FM. [En línea]. <<http://www.last.fm/music/Dimmu+Borgir>>.

RADIO MARISKAL ROCK. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 5 de marzo de 2012]. Disponible en web: <www.mariskalrock.com>.

OSCOMMERCE. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 4 de abril de 2012]. Disponible en web: <www.oscommerce.com>.

RISING RECORDS. Sitio oficial. [En línea]. [Consulta: 4 de abril de 2012]. Disponible en web: <www.risingrecords.org>.

NOCTEM. YOUTUBE. Canal oficial en Youtube. [En línea]. <www.youtube.com/Noctemband>.

DIMMU BORGIR. YOUTUBE. Canal oficial en Youtube. [En línea]. <www.youtube.com/Dimmuborgir>.

BEHEMOTH. YOUTUBE. Canal oficial en Youtube. [En línea]. <www.youtube.com/Behemothofficial>.

NOCTEM. MYSPACE. Canal oficial en Myspace. [En línea]. <<http://www.myspace.com/noctemofficial/music>>.

DIMMU BORGIR. MYSPACE. Canal oficial en Myspace. [En línea]. <<http://www.myspace.com/dimmuborgir>>.

SEPTICFLESH. MYSPACE. Canal oficial en Septicflesh. [En línea]. <<http://www.myspace.com/dimmuborgir>>.

BEHEMOTH. MYSPACE. Canal oficial en Myspace. [En línea]. <<http://www.myspace.com/behemoth>>.

BBVA. Manual corporativo. [En línea].

THE METAL CIRCUS. Webzine. [En línea]. <themetalcircus.com>

RUBIO, SALVADOR. "Metal extremo: 30 años de oscuridad". Madrid. Ed. Milenio, 1992

AN, P.: "Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico". Barcelona, Gustavo Gili, 1992.

CAPRIOTTI, Paul: "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Barcelona: Ariel Comunicación, 1999. ISBN: 8434412756.

CHAVES, Norberto: "La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional". Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2005. ISBN: 8425213568.

CONWAY LLOYD, Morgan. "Logos (logotipos, identidad, marca, cultura)". Barcelona: Ed. Index Books, 1998. ISBN: 8489994196.

DANGEL CULLEN, Cheryl: "Diseño corporativo. Pasos para conseguir el mejor diseño". Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2004. ISBN: 8425219647.

DONDIS, Donis A.: "La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual". Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2000. ISBN: 9788425206092.

FISHEL, Catherine: "Rediseño de la Imagen Corporativa." Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2000. ISBN: 9688873756.

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto: "Estrategias de comunicación". Barcelona: Ariel, 2001. ISBN: 843441287X.