



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

Escuela de Diseño Gráfico

**Diseño de estrategias de branding para
bandas musicales de la ciudad de Cuenca**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Autor: Lucas David Bermejo Segovia

Director: Dis. Diego Larriva

Cuenca, Ecuador 2024

Créditos Créditos Créditos

Autor:
Lucas David Bermejo Segovia

Director:
Dis. Diego Larriva

Diseño y diagramación:
Autor

Cuenca - Ecuador
2024



Dedicatoria

Dedicatoria

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi mamá, Nelly Segovia, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración y motivación en la vida, sin su apoyo incondicional esto no habría sido posible. Este proyecto lleva impreso el reflejo de tu fortaleza y amor, y te lo dedico con profundo agradecimiento y cariño.

A todas las personas que estuvieron conmigo y me apoyaron en el desarrollo del proyecto, amigos, familiares y novia.

A mi perrito, Sr. Manchas, que me acompañó durante 15 años de mi vida y fue parte importante de ella.

También una dedicación especial a la escena musical local, gracias por su pasión y amor a la música, los cuales fueron una fuente constante de inspiración para la realización de este proyecto. Espero que este trabajo inspire a generaciones futuras y contribuya al crecimiento continuo de la escena musical local.



Agradecimientos Agradecimientos Agradecimientos

Agradezco a mi familia por el apoyo y el cariño brindado a lo largo de mi vida, especialmente a mi mamá, quien fue la que me brindó educación y me enseñó los valores de la disciplina, constancia y fortaleza para enfrentar las adversidades con determinación. A mi perrito, Simba, por contagiarme con su alegría todos los días.

A mis amigos Franco y Macar, que me acompañaron durante toda mi carrera académica, sin ellos esta etapa no hubiera sido lo mismo. A Yuls, quien con su experiencia y conocimiento aportó a la ideación de este proyecto. Y a todos los amigos que he hecho a lo largo de mi vida que me han apoyado y brindado su lealtad. A mi banda Los Piggy, por inspirarme a realizar este proyecto y por su colaboración y apoyo en mi vida personal y académica. Un agradecimiento especial para Isabella Campos, por brindarme su amor y cariño incondicional y ser un gran apoyo y motivación en mi vida.

A mi tribunal, que supo encaminarme en este proceso para que el desarrollo del proyecto sea el esperado. Quiero expresar un agradecimiento especial a Anna y Toa Tripaldi, quienes me brindaron orientación, apoyo y comprensión cuando más lo necesitaba.

Agradecimiento especial a la banda sonora que me acompañó durante todo el proceso de realización del proyecto.

“No solo no hubiéramos sido nada sin ustedes sino con toda la gente que estuvo a nuestro alrededor, desde el comienzo. Algunos siguen hasta hoy.” Gustavo Cerati

¡Gracias totales!

**Diseño de estrategias de
branding para bandas
musicales de la ciudad de
Cuenca**

Índice de contenidos

Capítulo 1:12

1.1 Introducción al capítulo.....	14
1.2 Antecedentes y problematización	15
1.3 Estado del arte.....	17
1.3.1 Introducción	17
1.3.2 Clasificación.....	17
1.3.3 Análisis crítico.....	18
1.3.4 Aplicabilidad al proyecto.....	19
1.3.5 Síntesis.....	19
1.4 Marco teórico.....	20
1.4.1 Música independiente.....	20
1.4.2 Género indie.....	20
1.4.3 Indie en Ecuador.....	21
1.4.4 Difusión	22
1.4.5 Medios alternativos.....	22
1.4.6 Marca.....	23
1.4.7 Identidad corporativa.....	24
1.4.8 Branding.....	25
1.4.9 Storytelling.....	26
1.5 Investigación de campo	27
1.6 Análisis de homólogos.....	28
1.7 Conclusiones del capítulo	37

Capítulo 2:38

2.1 Introducción a la programación	40
2.2 Análisis de usuario.....	41
2.2.1 Selección	41
2.2.2 Mapa de actores.....	43
2.2.3 Persona design	44
2.3 Brief.....	46
2.4 Partidos de diseño	48
2.4.1 Formal.....	48
2.4.2 Funcional.....	49
2.4.3 Tecnológico.....	50
2.4.4 Conceptual	50
2.5 Definición de contenidos	51
2.5.1 Identidad de marca.....	51
2.5.2 Identidad visual	51
2.6 Proceso de diseño	52
2.6.1 Hoja de ruta	52
2.7 Conclusiones del capítulo	53

Capítulo 3:54

3.1 Proceso de generación de ideas.....	56
3.2 Evaluación de ideas.....	57
3.3 Selección de ideas/ idea final.....	58
3.3.1 Metodología con enfoque en la propuesta de valor.....	58
3.3.2 Metodología con enfoque en la banda.....	59
3.3.3 Metodología con enfoque en la experiencia de usuario	59

Capítulo 4:60

4.1 Desarrollo de diseño/metodologías.....	62
4.1.1 Enfoque en la propuesta de valor.....	62
4.1.2 Enfoque en la banda.....	64
4.1.3 Enfoque en la experiencia de usuario	66
4.2 Concreción de diseño	67
4.2.1 Bocetación	67
4.2.2 Digitalización	70
4.2.3 Paleta de colores.....	73
4.2.4 Tipografía.....	74
4.2.5 Tono comunicacional.....	75
4.3 Aplicaciones gráficas.....	76
4.3.1 Lil Conde	76
4.3.2 Wilson Serrano.....	78
4.3.3 Los Piggy	80

Conclusiones.....83

Recomendaciones.....84

Bibliografía.....85

Anexos.....87

Índice de imágenes, cuadros y tablas

Img. 1: Cabina.....	15	Img. 30: Branding joyería.....	32
Img. 2: Twenty One Pilots	16	Img. 31: Mensaje de la campaña 2	33
Img. 3: Diseño gráfico.....	17	Img. 32: Logotipo Mishky Funk.....	35
Img. 4: Sitio web.....	18	Img. 33: Cromática 3.....	35
Img. 5: Medios digitales.....	18	Img. 34: Tipografía 3.....	35
Img. 6: Marketing	18	Img. 35: Poster de Mishky Funk.....	35
Img. 7: Plataformas multimedia.....	19	Img. 36: Mishky Funk en redes sociales.....	36
Img. 8: Promoción y difusión	19	Img. 37: Lil Conde.....	42
Img. 9: The Strokes.....	20	Img. 38: Wilson Serrano	42
Img. 10: Indie ecuatoriano	21	Img. 39: Los Piggy.....	42
Img. 11: Escena independiente.....	21	Img. 40: Audiencia objetivo	43
Img. 12: Medio tradicional.....	22	Img. 41: Fiesta de la música 2023.....	43
Img. 13: Spotify.....	22	Img. 42: Persona design 1.....	44
Img. 14: TikTok	22	Img. 43: Persona design 2	45
Img. 15: Apple.....	23	Img. 44: Persona design 3.....	45
Img. 16: Identidad visual	24	Img. 45: Formato	48
Img. 17: Branding.....	25	Img. 46: Sistema gráfico.....	48
Img. 18: Melanie Martinez.....	26	Img. 47: Identidad visual Trench	49
Img. 19: Juan F. Rojas.....	27	Img. 48: Plataformas digitales.....	49
Img. 20: Juan S. Jaramillo	27	Img. 49: Dispositivos móviles.....	50
Img. 21: Cavadrio.....	27	Img. 50: Twenty One Pilots Lore.....	50
Img. 22: Campaña gráfica	29	Img. 51: Moodboard urbano.....	67
Img. 23: Cromática 1.....	29	Img. 52: Bocetación Lil Conde.....	67
Img. 24: Tipografía 1.....	29	Img. 53: Moodboard hardcore.....	68
Img. 25: Imagen de la campaña 1.....	29	Img. 54: Moodboard páramo.....	68
Img. 26: Mensaje de la campaña 1.....	30	Img. 55: Bocetación Wilson Serrano	68
Img. 27: Logotipo joyería.....	32	Img. 56: Moodboard alternativo	69
Img. 28: Cromática 2.....	32	Img. 57: Bocetación Los Piggy.....	69
Img. 29: Tipografía 2.....	32		



Resumen

Resumen

Resumen

En la ciudad de Cuenca, existen numerosas bandas musicales con mucho talento, pero que no han podido sobresalir y posicionarse en la escena local donde existe una gran competencia. Esto debido a la poca difusión y falta de manejo de imagen de las bandas. Se diseñaron metodologías para la creación de marca y aplicación de branding de proyectos musicales, estas metodologías fueron diseñadas en base a las diferentes necesidades y enfoque que tenga el proyecto musical. Como resultado se obtuvieron 3 metodologías de diseño de marca aplicadas en 3 proyectos musicales de la ciudad de Cuenca con el fin de aportar al crecimiento de la escena local.

Palabras clave:

Marca, identidad visual, metodología, música, difusión, posicionamiento, bandas emergentes.



Abstract Abstract Abstract

In the city of Cuenca, there are numerous highly talented musical bands that have struggled to stand out and establish themselves in the local scene, which is highly competitive. This is primarily due to the limited exposure and lack of effective branding for these bands. Methodologies were developed for the creation of brand identity and branding implementation for musical projects, these methodologies were designed based on the specific needs and focus of each musical project. As a result, three brand design methodologies were applied to three musical projects in the city of Cuenca, aiming to contribute to the growth of the local music scene.

Keywords:

Brand, visual identity, methodology, music, promotion, positioning, emerging bands.



Objetivos

Objetivos

Objetivos

Objetivo general:

Contribuir a la difusión y posicionamiento de bandas y artistas musicales emergentes a partir de la creación de marca y la aplicación de estrategias de branding para aportar al crecimiento de la escena musical de Cuenca.

Objetivos específicos:

1. Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
2. Definir los elementos y condicionantes centrales con las que el proyecto trabajará.
3. Diseñar la imagen de 3 bandas musicales locales de diferentes géneros y aplicar estrategias de branding.



Introducción

Introducción

Introducción

En la ciudad de Cuenca, se encuentra una diversa escena musical, donde numerosas bandas muestran un gran talento. Sin embargo, muchas de estas bandas luchan por destacar y posicionarse en un entorno local altamente competitivo, debido principalmente a la falta de difusión y de una identidad de marca sólida. Es en este contexto que surge la necesidad de desarrollar estrategias de branding adaptadas a los proyectos musicales locales.

Este proyecto se centra en abordar esta problemática mediante el diseño de metodologías para la creación de marca y la aplicación de branding en proyectos musicales. Estas metodologías, cuidadosamente diseñadas para adaptarse a las diferentes necesidades y enfoques de cada proyecto, se han implementado en tres bandas musicales de la ciudad de Cuenca. El objetivo es elevar su visibilidad y posicionamiento en la escena local, así como contribuir al crecimiento general de la escena musical local.

Capítulo 1:

Contextualización



1.1 Introducción al capítulo

En este primer capítulo se presentan los antecedentes relevantes que contextualizan la necesidad de abordar la creación de marca para bandas musicales en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Posteriormente, se identifican y analizan proyectos previos que han enfrentado desafíos similares, evaluando las estrategias y resultados alcanzados. Este análisis comparativo proporciona insights valiosos para la formulación de una solución efectiva y adaptada al contexto local.

Asimismo, se clarifican los conceptos clave que guiarán el desarrollo del proyecto, incluyendo términos relacionados con branding, identidad corporativa y marca.

Por último, se examinan casos de éxito donde se ha implementado una metodología similar a la propuesta, analizando los resultados obtenidos y extrayendo lecciones aprendidas. Este ejercicio proporciona ejemplos concretos que ilustran la viabilidad y el potencial impacto de la solución propuesta.

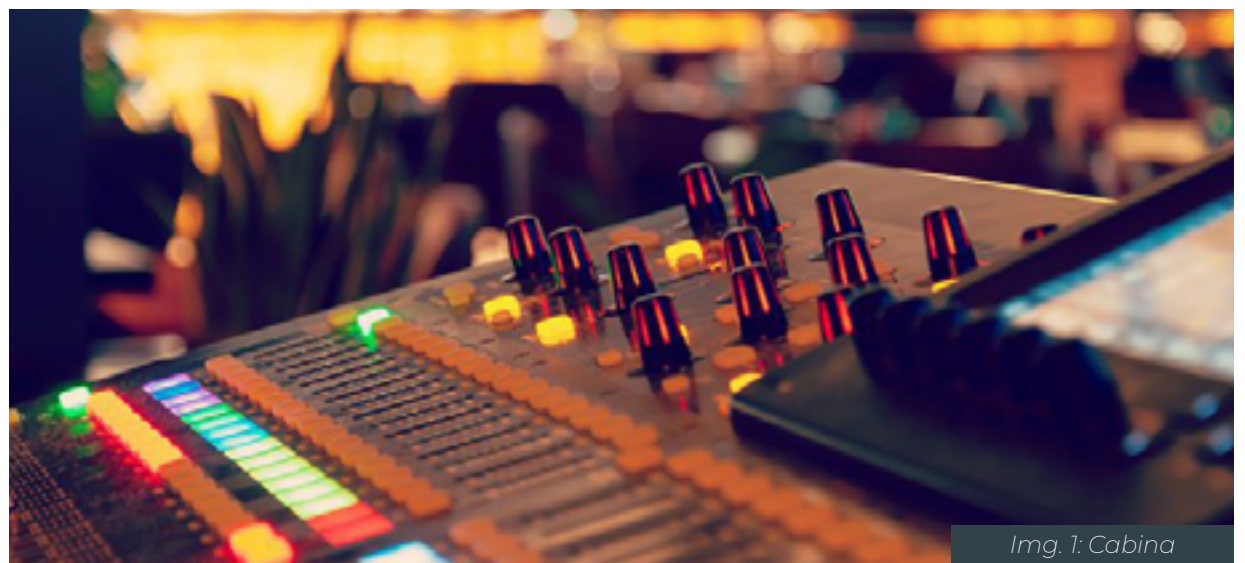
1.2 Antecedentes y problematización

“La escena independiente ecuatoriana es vibrante, diversa y genera sonidos sofisticados y originales. La creatividad no escasea y va en aumento. Sin embargo, el consumo de música independiente local es muy bajo” (Viteri, 2023, párr. 7), el director de Radio Cocoa menciona que esto puede deberse a problemas existentes en la industria musical ecuatoriana como “el apoyo de autoridades y políticas públicas favorables, el poco desarrollo de un ecosistema de productoras y sellos, la baja presencia de música emergente en medios locales, audiencias poco receptivas y espacios poco aptos para tocar en vivo” (Viteri, 2023, párr 8).

Las radios, al ser la plataforma que aún domina en el consumo de música, son las que de alguna manera condicionan sobre la música que debe ser producida en Ecuador, que está basada en modelos extranjeros (...) hasta 2012 solo el 9% de la rotación total en radios era de producción ecuatoriana. (s.a., 2013, párr. 22)

Entre uno de los problemas mencionados está la baja presencia de música emergente en medios locales, es de conocimiento de los artistas que la difusión por medios locales como la radio o televisión, es muy bajo, y aunque con la implementación de la ley 1x1, ha aumentado la difusión de música nacional, en muchos casos son bandas ya consolidadas, esto ha provocado que las bandas emergentes opten difundir su música por medios alternativos como Spotify, Youtube, Deezer, Apple Music, Bandcamp, Instagram e incluso Tik Tok.

En algunos de estos medios el contenido es más visual y para poder llamar la atención del público no basta con tener un buen proyecto musical, sino también un buen manejo de imagen, “es necesario contar con profesionales en publicidad y marketing que se especialicen en la promoción de nuestros artistas y de nuestros espectáculos, lo que nos permitirá ampliar nuestros mercados y generar circuitos de giras nacionales” (s.a., 2013, párr. 30).



Img. 1: Cabina



Img. 2: Twenty One Pilots

En la ciudad de Cuenca, Ecuador, existen numerosas bandas y artistas emergentes con mucho talento, pero que debido a la desinformación que poseen al iniciarse en el ámbito musical, descuidan o no toman conciencia de la importancia del manejo de la imagen de su banda, y al momento difundir su música por los medios alternativos mencionados, no genera el impacto deseado en el público, esto impide que los proyectos musicales se posicionen en la escena local, donde la oferta de bandas y artistas es amplia y se dificulta destacar, imposibilitando de igual manera su reconocimiento internacional.

Existen casos de bandas musicales con un buen desarrollo de la identidad visual de su proyecto y que han logrado posicionarse en el mercado internacional, tal es el caso de Twenty One Pilots que manejan un sistema gráfico definido en la portada de álbum, paleta de los colores, la tipografía, íconos, etc, este sistema gráfico cambia cada que el proyecto publica un nuevo álbum para generar una identidad diferente para cada una de sus etapas, esto genera que la banda sea reconocible por parte del público y hace que a más personas les llame la atención, al analizar el caso de esta banda internacional, se evidencia que el desarrollo de una identidad visual coherente y atractiva puede ser un factor determinante en la diferenciación y reconocimiento de una banda musical.

Sin embargo, muchos artistas emergentes carecen de los recursos y conocimientos necesarios para llevar a cabo este proceso de manera efectiva.

Por lo tanto, se propone la creación de metodologías que brinden a las bandas musicales de Cuenca las herramientas y el conocimiento necesario para desarrollar una marca sólida y distintiva.

Estas metodologías abordarán aspectos como la conceptualización de la banda, el diseño del logotipo, la selección de paletas de colores, tipografías, el tono comunicacional y la creación de contenido visual para redes sociales y plataformas de streaming.



1.3 Estado del arte

1.3.1 Introducción

Este análisis revisa trabajos de titulación que abordan estrategias para la promoción y difusión de la música en Ecuador. Las investigaciones previas ofrecen perspectivas sobre el diseño gráfico de productos editoriales, el desarrollo de plataformas web especializadas y planes de marketing para artistas musicales. Esta revisión informa la investigación actual proporcionando una base teórica y práctica para el desarrollo de las metodologías.

1.3.2 Clasificación

• Diseño gráfico y desarrollo de plataformas multimedia:

- Diseño gráfico y desarrollo de productos editoriales para la promoción de músicos emergentes.
- Creación de plataformas web y redes sociales especializadas para la difusión del trabajo de músicos locales.
- Integración de elementos multimedia y tecnológicos para crear experiencias interactivas que promuevan la apreciación musical.

• Promoción y difusión de géneros musicales específicos:

- Esfuerzos para promover y difundir géneros musicales específicos, como el metal, la música popular ecuatoriana y el pop urbano.
- Desarrollo de estrategias y herramientas adaptadas a la promoción de géneros musicales particulares, abordando desafíos y oportunidades específicas.

• Marketing y posicionamiento de artistas musicales:

- Planes de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador, con énfasis en la creación de marcas personales, la promoción en medios digitales y la distribución de contenidos.
- Estrategias para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de artistas emergentes en la industria musical.



Img. 3: Diseño gráfico

1.3.3 Análisis crítico

• Diseño gráfico y desarrollo de plataformas multimedia:

– **Hallazgos:** Los trabajos revisados muestran que el diseño gráfico y el desarrollo de plataformas multimedia son herramientas efectivas para promover músicos emergentes. Estas iniciativas proporcionan una manera innovadora de presentar el trabajo musical y fomentar la conexión con el público.

– **Metodologías:** Las metodologías utilizadas incluyen investigación de campo para comprender las necesidades y preferencias del público objetivo, así como el uso del diseño gráfico y desarrollo web para crear productos atractivos y funcionales.

– **Limitaciones:** Algunas limitaciones incluyen la falta de evaluación a largo plazo del impacto de estos productos en la carrera de los músicos, así como la necesidad de recursos financieros y técnicos para mantener y actualizar las plataformas multimedia de manera continua.

• Promoción y difusión de géneros musicales específicos:

– **Hallazgos:** Importancia de promover y difundir géneros musicales para preservar la diversidad cultural y promover la identidad musical de una región. Estas iniciativas proporcionan una plataforma para que músicos emergentes compartan su trabajo con audiencias más amplias.

– **Metodologías:** Investigación de campo, diseño y desarrollo de plataformas especializadas, así como estrategias de promoción en medios digitales y tradicionales.

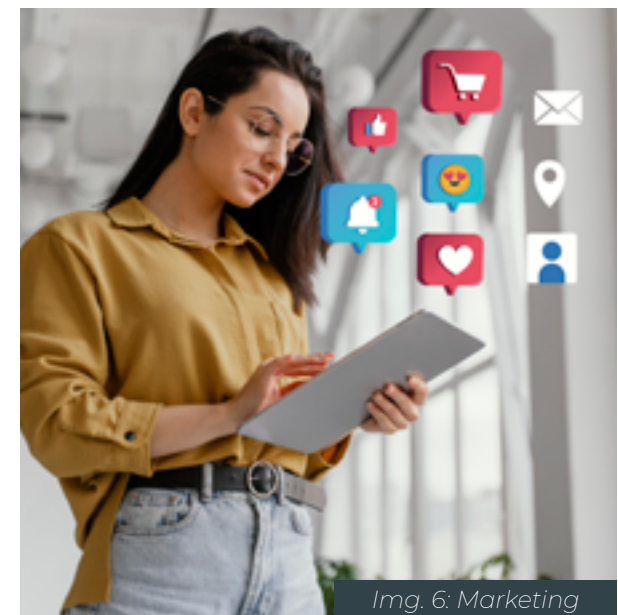
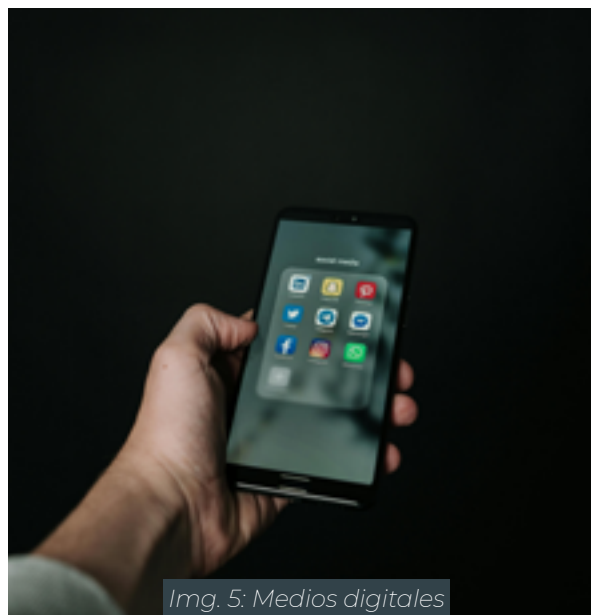
– **Limitaciones:** Falta de recursos para promover estos géneros de manera efectiva, así como la necesidad de abordar la resistencia o falta de interés por parte del público hacia géneros menos populares.

• Marketing y posicionamiento de artistas musicales:

– **Hallazgos:** Importancia del marketing y el posicionamiento para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los artistas musicales, especialmente los emergentes. Estas estrategias ofrecen herramientas y recursos para que los artistas construyan una marca sólida y se destaquen en la industria musical.

– **Metodologías:** Las metodologías incluyen la investigación de mercado, la creación de planes de marketing personalizados y el uso de herramientas digitales para promocionar la música y la imagen del artista.

– **Limitaciones:** Saturación del mercado musical y la dificultad para destacar entre la competencia, así como la necesidad de una inversión significativa de tiempo y recursos para implementar y mantener estrategias de marketing efectivas.



1.3.4 Aplicabilidad al proyecto

Las lecciones aprendidas de la revisión pueden aportar significativamente en el proyecto actual al proporcionar insights y recomendaciones prácticas para la promoción y difusión efectiva de las bandas musicales de Cuenca. Por ejemplo, el uso de diseño gráfico atractivo y plataformas multimedia interactivas puede ser recomendado para promover el trabajo de las bandas.

Además, las estrategias de marketing focalizadas en la identidad musical única de Cuenca pueden incluir la creación de campañas de promoción que resalten la diversidad de estilos musicales locales y la colaboración con eventos y festivales de música nacionales. Asimismo, los métodos para construir una marca personal sólida para cada banda, como la creación de perfiles en redes

sociales y la producción de contenido promocional de alta calidad, pueden ser recomendadas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de las bandas en la escena musical local. Integrar estas lecciones en las metodologías propuestas puede mejorar su efectividad y relevancia en el contexto específico de este proyecto.



Img. 7: Plataformas multimedia



Img. 8: Promoción y difusión

1.3.5 Síntesis

El estado del arte revela la importancia del diseño gráfico, el desarrollo de plataformas multimedia y las estrategias de marketing en la promoción y difusión de la música. Se destaca la necesidad de crear identidades visuales distintivas, utilizar plataformas digitales para llegar a audiencias más amplias y desarrollar estrategias de marketing personalizadas para destacar en un mercado saturado.

Estos aprendizajes informan la dirección del proyecto al resaltar la importancia de crear una metodología que integre estas prácticas para la creación de marca de bandas musicales de Cuenca. La metodología propuesta se centrará en proporcionar herramientas prácticas y recomendaciones específicas para ayudar a las bandas a construir una identidad visual sólida, utilizar

plataformas digitales para promover su trabajo y desarrollar estrategias de marketing efectivas para aumentar su visibilidad y reconocimiento en la escena musical local e internacional.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Música independiente

Por música independiente aquí nos referimos a aquella obra o conjunto de obras de cualquier género, autogestionada por su creador, sea autor/compositor y/o intérprete. También se considera bajo esta categoría, asumiendo el significado extendido del término “independiente”, a las obras producidas por sellos musicales pequeños o microsellos nacionales, cuyos dueños (productores o incluso músicos) cuentan con sus propios recursos para financiarlos. (Lamacchia, 2017, p. 9)

1.4.2 Género indie

El surgimiento del género musical indie se origina en el deseo de crear música de manera independiente, una práctica que tuvo sus raíces en las décadas de 1920 a través de sellos discográficos pequeños especializados en blues y jazz, los cuales desafiaban el dominio de las grandes compañías discográficas. “El término indie proviene de la palabra inglesa “independent”, es decir, independiente. Este estilo comenzó siendo una manera de hacer música, para acabar evolucionando en un género propio que engloba diferentes subgéneros” (Gallego, 2017, p. 1).



Img. 9: The Strokes

“A diferencia de otros géneros, en el indie no hay debate en cuanto a su origen. Y no lo hay porque todo el mundo sabe que el indie lo inventaron los Strokes” (De Lorenzo, 2017, párr 3).

1.4.3 Indie en Ecuador

La música independiente en Ecuador comenzó a ganar tracción en las décadas de 1990 y 2000, cuando más bandas y artistas comenzaron a explorar y crear fuera de los circuitos comerciales.

La música indie en Ecuador no se forma en un contexto comercial sino cultural y musical con una vocación de carácter amateur, ligada a la búsqueda de un sonido diferente a lo que habitualmente se escucha en las radios con artistas pertenecientes a grandes discográficas. (Campoverde, Montalvo, 2021, p. 12)



Img. 10: Indie ecuatoriano



Img. 11: Escena independiente

Festivales como el Quitofest, Festivalfff, y la Fiesta de la Música Cuenca, han sido fundamentales para dar visibilidad a los artistas independientes y fomentar una comunidad alrededor de esta escena, pero debido a la gran oferta de bandas y artistas, algunas de estas no han podido sobresalir y destacarse en el mercado por la poca visibilidad que tienen al ser proyectos emergentes.

Cada vez es mayor la proliferación de material de bandas en la escena independiente, pero la falta de difusión de géneros alternativos independientes no permite que los artistas subsistan de su arte y es por eso que con el pasar del tiempo se van desvaneciendo por la falta de apoyo. (Garzón, 2020, p. 2).



Img. 12: Medio tradicional

1.4.4 Difusión

La difusión se refiere al acto o proceso de esparcir o distribuir algo ampliamente.

Evidenciando la escasa difusión de géneros alternativos independientes y la “crisis” en cuanto a medios tradicionales, la era digital y los medios alternativos van ganando terreno y abren las puertas a músicos independientes. (Garzón, 2020, p. 2)

1.4.5 Medios alternativos

Cuando hablamos de medios alternativos para la difusión de música nos referimos a los canales y plataformas de comunicación que operan fuera de los medios tradicionales y comerciales, como la radio, televisión, prensa y tiendas de música.

Los medios alternativos juegan un papel crucial al proporcionar espacio y visibilidad a artistas y géneros que pueden no tener un lugar en los medios tradicionales, dominados por la industria musical comercial.



Img. 13: Spotify



Img. 14: TikTok

Algunos de los medios alternativos que los músicos y artistas han optado por utilizar para difundir sus proyectos son:

- **Plataformas de streaming:** Spotify, Apple Music, Youtube Music, Bandcamp, Soundcloud, etc.
- **Redes sociales:** Instagram, Facebook y TikTok.
- **Sitios web:** Blogs y páginas web que se centran en la crítica musical, reseñas de álbumes, entrevistas con artistas, y la promoción de nueva música.

1.4.6 Marca

Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. (Costa, 1993, p. 30)

Como menciona Costa, la marca es un concepto muy complejo, ya que comprende más que solo el símbolo identificador de un producto o servicio, sino que es el conjunto de componentes que representan los valores de la empresa que hacen que esta se diferencie de la competencia.

La marca es como el público percibe a la empresa, esto a través de la identidad corporativa, la comunicación de sus valores, su personalidad, experiencia del consumidor, relación y conexión con el cliente, el uso correcto de estos elementos genera una marca poderosa que destaca en el mercado, crea confianza y logra posicionarse en la mente del consumidor.



Img. 15: Apple

“La forma en que se percibe una marca afecta su éxito, independientemente de si se trata de una nueva empresa, una organización sin fines de lucro o un producto” (Wheeler, 2009, p. 2).

Entender la importancia de crear una marca poderosa es vital para el éxito de una empresa, producto o servicio. El concepto de marca es importante para el desarrollo de este proyecto, ya que la solución a la problemática plantea la elaboración de 3 marcas para proyectos musicales de la ciudad de Cuenca, por lo que entender cómo se crea una marca para que esta logre destacar y posicionarse en el mercado es de suma importancia para que el resultado del trabajo sea el esperado.

“Los productos se crean en la fábrica. Las marcas se crean en la mente” (Landor).

1.4.7 Identidad corporativa

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa. (Costa, 1993, p. 15)

Costa también menciona que la identidad corporativa es un sistema de comunicación que está presente en todos los soportes en los cuales la marca se comunique con el consumidor.

La identidad corporativa hace referencia al conjunto de elementos visuales y verbales que transmiten los valores y personalidad de la marca, esta es la parte tangible de la marca que apela a los sentidos de los consumidores para crear una imagen distintiva y reconocible.

Este conjunto de componentes son los que representan la esencia de la marca de una manera coherente, estos componentes se conforman del logotipo, nombre de la empresa, tipografía, paleta cromática, tono comunicacional, valores de la empresa, y elementos gráficos adicionales que refuercen la identidad visual de la empresa como: patrones, íconos, sistema de constantes y variables.

Para la creación de una buena marca es necesario entender los elementos que comprenden la identidad corporativa, este concepto será aplicado en el desarrollo del proyecto para la realización del sistema gráfico de los 3 proyectos musicales, ya que es importante definir bien la imagen de la marca para posteriormente aplicar la estrategia de branding.



Img. 16: Identidad visual

“La identidad de marca impulsa el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace accesibles las grandes ideas y el significado” (Wheeler, 2009, p. 4).

1.4.8 Branding

El branding de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (Ballesteros, 2016, p. 1)

El branding hace referencia a todas las estrategias que hay detrás de una empresa que ayudan a crear, administrar y fortalecer su marca, es la parte intangible que ayuda a comunicar los valores de la empresa apelando a los sentidos y emociones de los consumidores para mejorar la conexión con los mismos y poder posicionar la marca en sus mentes.



Img. 17: Branding

La estrategia de branding mejora los puntos de contacto con el cliente por medio del uso de la identidad corporativa, para que su experiencia sea diferente al de la competencia, logrando que los consumidores asocien la marca con la experiencia y así generar lealtad en los clientes. También como parte de la estrategia de branding se menciona la narrativa de la marca o storytelling que aporta un gran valor para el fortalecer el posicionamiento de la marca.

Este es el concepto clave para el desarrollo de este proyecto, ya que aquí es donde se conectan los 2 conceptos anteriormente mencionados, una buena marca se logra mediante la aplicación de branding, que parte de la estrategia es el uso de la identidad corporativa para crear una marca sólida, con una imagen positiva y que se diferencie del resto, logrando que la percepción de la marca en el público sea favorable.



Img. 18: Melanie Martinez

1.4.9 Storytelling

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias aunque se puede decir que se trata de una técnica que consigue transmitir mucho más que la simple historia. Igualmente se trata de crear y aprovechar un mundo fantástico para conectar emocionalmente con el receptor a través del relato. En otras palabras, el storytelling se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador. (Guisado, 2017, p. 6)

Es el arte de comunicar información o mensajes a través de la estructura de una historia. En lugar de simplemente presentar hechos o datos de manera directa, el storytelling utiliza elementos narrativos para crear una conexión emocional con la audiencia y transmitir el mensaje de manera más impactante y memorable. Se trata de contar una historia de manera convincente y persuasiva.

Un concepto importante si se quiere posicionar una marca en el mercado es mediante el Storytelling o también llamado la narrativa de marca, mediante esta estrategia de marketing las bandas musicales pueden llegar a tener un mejor reconocimiento de parte del público mediante la apelación a sus sentimientos.

1.5 Investigación de campo

Mediante la investigación de campo se puede evidenciar los desafíos que enfrentan las bandas locales en términos de difusión y promoción de su música. Se destaca la importancia de la autogestión y la calidad del producto musical como elementos cruciales para generar interés y apoyo del público.

Entre los desafíos identificados, se encuentra la dificultad para darse a conocer al comienzo y encontrar medios que entiendan y promocionen la música de las bandas locales. Asimismo, se resalta la falta de identidad visual distintiva como un aspecto que limita el reconocimiento y posicionamiento de estas bandas en la escena musical.

Para superar estos desafíos, se enfatiza la importancia de invertir en la calidad del material gráfico de la banda musical y en el desarrollo de estrategias de difusión efectivas, que incluyan el uso de redes sociales, afiches, plataformas de streaming y medios tradicionales como radios y prensa. Además, se destaca la necesidad de definir claramente el concepto de la banda o del álbum como punto clave para la creación de la marca de una banda y el optar por los servicios de un diseñador gráfico siempre va a dar mejores resultados al proyecto musical.

En respuesta a esta problemática, la metodología propuesta puede ofrecer soluciones prácticas y concretas para mejorar la calidad del material gráfico del proyecto musical y fortalecer la identidad visual de las bandas locales para que su difusión por medios tradicionales y alternativos pueda generar un mayor impacto y reconocimiento por parte del público. Al tener en cuenta estos insights extraídos de la investigación de campo, el proyecto puede contribuir significativamente al fortalecimiento y promoción del talento musical de Cuenca en un contexto más amplio.



Img. 19: Juan F. Rojas



Img. 20: Juan S. Jaramillo



Img. 21: Cavadrio



1.6 Análisis de homólogos

Proyecto 1: Diseño y publicidad: Diseño gráfico de una campaña de branding y publicidad para la reducción de la producción de basura en Cuenca

Autor: Santiago Chamba Cárdenas

Lugar y fecha: Cuenca, 2013

Descripción general

Objetivo y propósito

El proyecto tiene como objetivo contribuir a la reducción de la producción de basura en la ciudad mediante una campaña dirigida a un público de 20 a 30 años. Su intención es informar sobre alternativas conductuales para disminuir el impacto ambiental de la generación de desechos, con el propósito de concienciar a la población y promover cambios de comportamiento. La relevancia de este proyecto radica en su potencial para mejorar la calidad ambiental de Cuenca y el bienestar de sus habitantes, así como en su impacto deseado de generar una mayor conciencia ambiental y fomentar acciones positivas hacia la reducción de la basura.

Contexto sociocultural y demográfico

El proyecto se desarrolla en el contexto de una ciudad como Cuenca, donde la generación de basura es un problema ambiental importante. La población objetivo, de 20 a 30 años, representa un segmento demográfico clave en la adopción de comportamientos responsables hacia el medio ambiente. Cuenca es conocida por su riqueza cultural y su compromiso con la preservación del entorno natural, lo que proporciona un marco propicio para la implementación de iniciativas de reducción de basura.

Canales de distribución

Para difundir la campaña, se utilizaron medios digitales y plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Estos canales permiten alcanzar a la población objetivo de manera efectiva y facilitan la interacción y el compromiso del público con el mensaje de la campaña.

Forma

Identidad visual y branding

La campaña se caracteriza por una identidad visual sólida y coherente, que incluye un logotipo distintivo y colores corporativos que transmiten un mensaje claro y reconocible. El diseño gráfico refleja los valores y la misión de la campaña, contribuyendo a fortalecer su imagen de marca y a generar confianza y credibilidad entre el público.



Imágenes y gráficos

Las imágenes y gráficos utilizados en la campaña son relevantes, de alta calidad y contribuyen significativamente a transmitir el mensaje general de manera impactante y memorable. Se seleccionaron cuidadosamente para complementar y reforzar la narrativa de la campaña, aumentando su efectividad y atractivo visual.

Paleta de colores

La paleta de colores utilizada en la campaña se compone principalmente de tonos verdes y amarillos, evocando la naturaleza y la sostenibilidad. Estos colores se seleccionaron cuidadosamente por su significado simbólico y su capacidad para transmitir un mensaje positivo y esperanzador sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.



Tipografía

Se emplearon fuentes tipográficas legibles y modernas, adecuadas para el mensaje de la campaña y coherentes con su identidad visual. La consistencia en el uso de las fuentes garantiza una comunicación clara y efectiva del mensaje en todos los materiales gráficos.



Composición y layout

La estructura general del diseño es clara y organizada, con un uso efectivo del espacio y una jerarquía visual bien definida. El layout permite una fácil comprensión del mensaje y guía al público a través de la información de manera intuitiva y atractiva.

Función

Mensaje y estrategia de comunicación

El diseño refuerza el mensaje central de la campaña, que es informar sobre alternativas conductuales para reducir la producción de basura en Cuenca. Se emplearon diversas estrategias visuales y narrativas para captar la atención del público y comunicar de manera efectiva la importancia de tomar medidas para proteger el medio ambiente.



Llamado a la acción

Los llamados a la acción están integrados de manera efectiva en el diseño, invitando al público a participar activamente en la campaña y a adoptar comportamientos más sostenibles en su vida diaria. Estos llamados a la acción son claros, directos y persuasivos, motivando al público a comprometerse con el mensaje de la campaña.

Tecnología

Herramientas y plataformas

Se utilizaron diversas herramientas tecnológicas y plataformas digitales para diseñar y difundir la campaña, incluyendo programas de diseño como Illustrator o Photoshop y redes sociales. Estas herramientas facilitaron el desarrollo y la implementación de la campaña, permitiendo llegar a un amplio público de manera eficiente y efectiva.

Interactividad

Elementos interactivos

La campaña ofrece interacción con los usuarios mediante el contenido multimedia que invita al público a involucrarse activamente en la temática de la reducción de basura.

Evaluación

Impacto y resultados

El proyecto logró alcanzar sus objetivos y generar un impacto positivo en el público objetivo, informando sobre la problemática de la producción de basura y promoviendo cambios de comportamiento hacia prácticas más sostenibles. Los resultados fueron satisfactorios, con una acogida positiva por parte de la comunidad y una mayor conciencia sobre la importancia de reducir la basura en Cuenca.

Perspectiva de diseño gráfico y multimedia

Coherencia visual y narrativa

La campaña se caracteriza por una narrativa coherente y atractiva, que combina elementos visuales y multimedia de manera efectiva para transmitir un mensaje claro y persuasivo. La coherencia visual y narrativa contribuye a fortalecer la imagen de marca de la campaña y a generar una conexión emocional con el público.

Experiencia de usuario y accesibilidad

Se tuvo en cuenta la usabilidad, la accesibilidad y la experiencia general del usuario al interactuar con el diseño, garantizando que la campaña fuera fácil de entender y de participar para todos los públicos. Esto se logró mediante un diseño intuitivo y adaptado a las necesidades del usuario, que facilitó la navegación y la interacción con el contenido de la campaña.

Innovación en el uso de medios gráficos y multimedia

El proyecto se destaca por su originalidad y creatividad en el uso de medios gráficos y multimedia para abordar la problemática de la producción de basura. Se exploraron nuevas formas de comunicar el mensaje de manera impactante y memorable, utilizando herramientas tecnológicas y plataformas digitales innovadoras para llegar al público de manera efectiva.

Proyecto 2: Diseño de estrategias de branding que ayuden a fomentar el reconocimiento de las joyas de autor y artesanales

Autor: Christian David Banegas Guallpa

Lugar y fecha: Cuenca, 2018

Descripción general

Objetivo y propósito

El objetivo del proyecto es fortalecer el reconocimiento de las joyas de autor y artesanales en la ciudad de Cuenca a través del diseño de estrategias de branding. La relevancia radica en preservar y promover la identidad cultural y artesanal de la joyería local, así como en apoyar a los artesanos y diseñadores para que sus creaciones sean reconocidas y valoradas tanto a nivel local como internacional. El impacto deseado es generar un mayor reconocimiento y aprecio por el trabajo de los joyeros locales, así como impulsar su competitividad en el mercado.

Contexto sociocultural y demográfico

El proyecto se desarrolla en un entorno sociocultural donde la joyería artesanal y de autor es una parte importante de la cultura y tradición cuencana. La ciudad de Cuenca se caracteriza por su rica historia artesanal y su compromiso con la preservación de las tradiciones locales. El perfil demográfico del público objetivo incluye a personas interesadas en la artesanía, el diseño y la moda, con una edad y nivel socioeconómico variados.

Canales de distribución

Los medios y plataformas utilizados para difundir el proyecto incluyen redes sociales como Instagram o Facebook, así como un sitio web dedicado al proyecto. Además, se realizaron presentaciones y exposiciones en eventos locales relacionados con la joyería y el diseño, y se establecieron alianzas con tiendas y galerías de arte para exhibir las piezas de los joyeros participantes.

Forma

Identidad visual y branding

La identidad visual del proyecto se caracteriza por elementos distintivos que reflejan la artesanía y la creatividad de las joyas de autor. Se diseñaron 4 estrategias de branding, cada una se creó en base a la estrategia comunicacional por la que la joyería de autor puede optar para desarrollar la identidad de la marca y mostrar sus características diferenciales.



Paleta de colores

La paleta de colores utilizada en el proyecto se seleccionó cuidadosamente para transmitir emociones y sensaciones relacionadas con la calidad, la exclusividad y la artesanía de las joyas. Los colores se eligieron en función de su significado simbólico y su capacidad para generar una conexión emocional con el público objetivo, creando una armonía visual que refuerza la identidad de la marca.



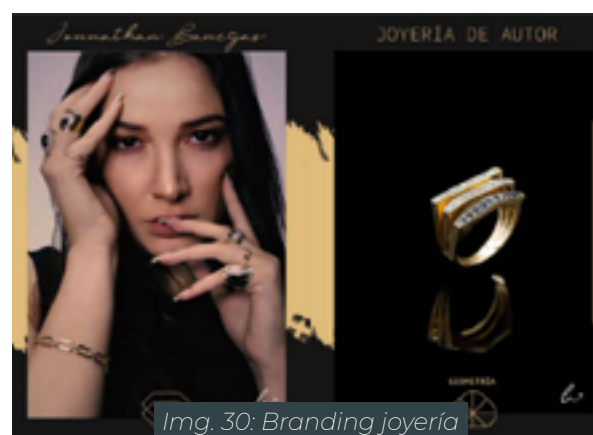
Tipografía

Se emplearon fuentes tipográficas legibles y estilizadas, adecuadas para el mensaje y la estética de cada una de las 4 estrategias aplicadas. La elección de las fuentes se basó en su capacidad para transmitir la personalidad y el estilo de la marca, así como en su coherencia con otros elementos visuales utilizados en el diseño.



Imágenes y gráficos

Las imágenes y gráficos utilizados en el proyecto son relevantes, de alta calidad y contribuyen significativamente a transmitir el valor y la belleza de las joyas de autor. Se seleccionaron cuidadosamente para reflejar la artesanía, la creatividad y la exclusividad de las piezas.



Composición y layout

La estructura y composición del diseño se adaptaron para resaltar las características únicas de cada pieza de joyería y crear una experiencia visual envolvente y memorable. Se cuidó el uso del espacio y la jerarquía visual para guiar al espectador a través del contenido de manera intuitiva y atractiva.

Función

Mensaje y estrategia de comunicación

El diseño refuerza el mensaje central del proyecto, que es promover el reconocimiento y la valoración de las joyas de autor y artesanales. Se utilizaron diversas estrategias visuales y narrativas para captar la atención del público y transmitir la calidad, la exclusividad y el valor artístico de las piezas de joyería.



Img. 31: Mensaje de la campaña 2

Llamado a la acción

Los llamados a la acción se integraron de manera efectiva en el diseño, invitando al público a explorar más sobre las joyas y los diseñadores participantes, así como a participar en eventos y actividades relacionadas con el proyecto. Estos llamados a la acción son claros, persuasivos y están estratégicamente ubicados para maximizar su impacto.

Tecnología

Herramientas y plataformas

Se utilizaron diversas herramientas tecnológicas y plataformas digitales para diseñar y difundir el proyecto, gestión de redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Estas herramientas facilitaron el desarrollo y la implementación del proyecto, así como la interacción y participación del público.

Interactividad

Elementos interactivos

El proyecto incluyó elementos interactivos que fomentaron la participación del usuario y enriquecieron la experiencia del público con el diseño. Esto incluyó videos, galerías de imágenes interactivas y herramientas de personalización de joyas, que permitieron al usuario explorar y relacionarse con las piezas de manera dinámica y envolvente.

Evaluación

Impacto y resultados

El proyecto logró alcanzar sus objetivos al promover el reconocimiento y la valoración de las joyas de autor y artesanales. Se observó un impacto positivo en el público objetivo, con un mayor interés y aprecio por la artesanía local. Los resultados fueron satisfactorios, con una mayor visibilidad y reconocimiento de los joyeros participantes, así como un aumento en las ventas y la demanda de sus productos.

Perspectiva de diseño gráfico y multimedia

Coherencia visual y narrativa

La coherencia visual y narrativa del proyecto se destacó por la forma en que los elementos visuales y multimedia se combinaron para crear una experiencia envolvente y atractiva. La narrativa del proyecto fue coherente y convincente, transmitiendo de manera efectiva el valor y la belleza de las joyas de autor y artesanales.

Experiencia de usuario y accesibilidad

Se tuvo en cuenta la usabilidad, la accesibilidad y la experiencia general del usuario al interactuar con el diseño, garantizando que fuera fácil de navegar y comprender para todos los públicos.

Innovación en el uso de medios gráficos y multimedia

El proyecto se destacó por su originalidad y creatividad en el uso de medios gráficos y multimedia para promover las joyas de autor y artesanales. Se exploraron nuevas formas de comunicar el valor y la belleza de las piezas, utilizando herramientas tecnológicas para llegar al público de manera efectiva y memorable.

Proyecto 3: Propuesta de servicio de branding enfocado a bandas musicales nacionales que les permita sobresalir en el mercado musical

Autor: Santiago David Castrillón Jara

Lugar y fecha: Quito, 2020

Descripción general

Objetivo y propósito

El objetivo del proyecto es proporcionar a las bandas musicales nacionales emergentes de la ciudad de Quito las herramientas visuales necesarias para destacarse en el mercado musical. La relevancia radica en la necesidad de generar una identidad visual coherente y atractiva que les permita a estas bandas sobresalir y captar la atención de su público objetivo. El impacto deseado es que las bandas logren un posicionamiento adecuado en el mercado, aumentando su visibilidad, notoriedad y oportunidades de éxito.

Contexto sociocultural y demográfico

El proyecto se desarrolla en un entorno sociocultural donde las bandas musicales emergentes enfrentan dificultades para destacarse en un mercado altamente competitivo. La ciudad de Quito cuenta con una escena musical vibrante y diversa, pero muchas bandas carecen de una identidad visual sólida que les permita diferenciarse y conectar con su audiencia. El perfil demográfico del público objetivo incluye a personas interesadas en la música independiente y en descubrir nuevos talentos dentro de la escena musical local.

Canales de distribución

Los medios y plataformas utilizados para difundir el proyecto incluyen redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, así como plataformas de música en línea como Spotify y SoundCloud.

Forma

Identidad visual y branding

La evaluación de la identidad visual y el branding se centra en la coherencia y efectividad de elementos como el logotipo, los colores corporativos y el estilo gráfico utilizado. Es importante que estos elementos reflejen la esencia y el estilo de cada banda, creando una identidad visual única y reconocible que resuene con su público objetivo.



Img. 32: Logotipo Mishky Funk

Paleta de colores

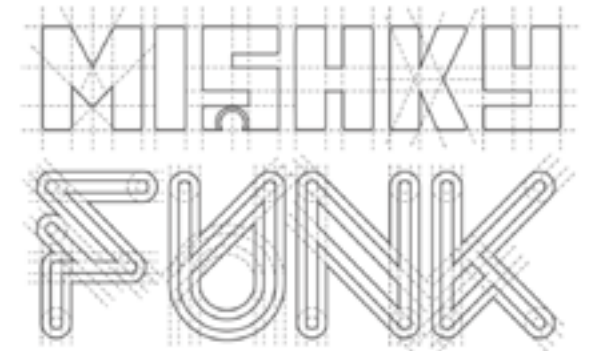
El color principal del isologo es el anaranjado símbolo emocional de Mishky Funk ya que este representa entusiasmo y el color secundario es café que complementa al anaranjado y busca expresar pertenencia y apropiación.



Img. 33: Cromática 3

Tipografía

La tipografía utilizada en la construcción del logotipo de Mishky Funk, fue creada exclusivamente para el uso del mismo. Es así que se creó una tipografía Sans Serif sin remates, ya que este tipo de tipografía representa modernidad y ayuda a una mejor lectura del logotipo.



Img. 34: Tipografía 3

Imágenes y gráficos

Se examina la relevancia, calidad y contribución de las imágenes y gráficos utilizados en la promoción de la banda. Estos elementos deben ser impactantes y estar alineados con la identidad visual de la banda, reforzando su imagen de marca y captando la atención del público.



Img. 35: Poster de Mishky Funk

Composición y layout

La composición y el layout son atractivos y funcionales, facilitando la navegación y la comprensión del mensaje por parte del público.

Función

Mensaje y estrategia de comunicación

El diseño parece enfocado en transmitir la esencia y la identidad de la banda musical de manera efectiva. Al alinear la imagen visual con la música y los valores de la banda, se busca establecer una conexión emocional con el público objetivo. Las estrategias de comunicación parecen estar diseñadas para destacar la autenticidad y el valor único de cada banda, lo que puede generar un mayor compromiso por parte de la audiencia.



Img. 36: Mishky Funk en redes sociales

Llamado a la acción

El diseño es atractivo para el público, lo que puede ayudar a motivarlo a interactuar con la marca de la banda de manera significativa, ya sea reproduciendo su música, siguiéndola en redes sociales, asistiendo a eventos en vivo, entre otros.

Tecnología

Herramientas y plataformas

Para la elaboración de la marca de la banda se usaron herramientas de diseño como Illustrator y Photoshop, y las plataformas por las que se difunde la marca creada son redes sociales como Facebook e Instagram y en plataformas de streaming como Spotify y Youtube.

Interactividad

Elementos interactivos

La inclusión de elementos interactivos como videos, posts, packaging y contenido multimedia puede aumentar significativamente la participación del usuario y mejorar su experiencia. Estos elementos permiten una mayor interacción con la marca de la banda, lo que puede resultar en un mayor compromiso y lealtad por parte de la audiencia.

Evaluación

Impacto y resultados

Los resultados de la estrategia esta reflejados en las estadísticas de crecimiento e interacción de las diferentes plataformas. Después de la implementación del diseño de marca para la banda, esta tuvo una mejor recepción por parte del público.

Perspectiva de diseño gráfico y multimedia

Coherencia visual y narrativa

La combinación de colores, tipografías, imágenes y gráficos fueron cuidadosamente seleccionados para reforzar la imagen de la banda y generar una experiencia visual memorable.

Experiencia de usuario y accesibilidad

El diseño de la banda brinda una mejor experiencia al usuario a través de sus redes sociales en donde pueden comunicar el concepto de su banda y en los eventos en vivo en donde se puede evidenciar una identidad visual más desarrollada.

Innovación en el uso de medios gráficos y multimedia

El proyecto incorpora elementos visuales y multimedia innovadores y creativos que capturan la atención del público y generan interés en la música y la identidad de la banda. Esto incluye el uso de videos, animaciones, diseño interactivo y otras técnicas creativas para diferenciar a la banda y destacar su propuesta artística.



1.7 Conclusiones del capítulo

Gracias a la investigación de campo realizada, podemos mencionar que la problemática planteada está muy presente en la escena local y que la mejor manera de poder sobresalir entre la gran variedad de proyectos musicales es ofreciendo un producto de calidad, tanto musicalmente como visualmente. Después de analizar los homólogos podemos observar que el buen manejo de la imagen de un proyecto musical puede ser beneficioso para su difusión.

Capítulo 2:

Programación



2.1 Introducción a la programación

En la actualidad, la creación de una identidad de marca sólida es crucial para el éxito de las bandas de música emergentes en un mercado altamente competitivo. El desarrollo de esta identidad va más allá de solo la elaboración de un logotipo, requiriendo una metodología clara que guíe el proceso de manera efectiva.

Una metodología bien definida facilita la identificación de la visión, misión, valores y público objetivo de la banda, también permite llevar a cabo un proceso exhaustivo que abarca desde la investigación inicial hasta la implementación de la marca, garantizando su coherencia y efectividad en el mercado.

En este capítulo, se seleccionarán los proyectos musicales para los que se van a diseñar las metodologías para la creación de marcas. Estas metodologías no solo serán teorizadas, sino que también serán aplicadas a los proyectos musicales seleccionados.

Cada uno de estos proyectos servirá como un caso de estudio práctico para demostrar la eficacia de las metodologías propuestas. A través de esta aplicación práctica, se espera proporcionar un manual de marca completo y personalizado para cada una de las tres bandas seleccionadas.



2.2 Análisis de usuario

2.2.1 Selección

Lil Conde

La elección de Lil Conde como uno de los artistas para el desarrollo del proyecto se fundamenta en su afinidad con el género musical predominante en Ecuador y su relevancia entre el público local. Al ser un artista que abarca géneros como reguetón, trap y Rythm and blues, Lil Conde representa una continuidad en la preferencia musical observada en la escena ecuatoriana, particularmente en el contexto urbano de Cuenca. Además, su estilo y popularidad entre los jóvenes ofrecen una oportunidad estratégica para captar la atención de la audiencia objetivo y mejorar la difusión de la música local.

Sin embargo, a pesar del potencial musical de Lil Conde, su imagen actualmente carece de la cohesión y definición necesarias para respaldar su carrera artística de manera efectiva. La ausencia de una identidad visual unificada y una estética personal bien desarrollada limita su capacidad para destacarse en un mercado musical competitivo. Por lo tanto, es crucial realizar un trabajo de branding completo que incluya la creación de una marca visual distintiva, el desarrollo de una estética personalizada y la consolidación de su presencia en plataformas digitales y eventos en vivo.

Wilson Serrano

La elección de Wilson Serrano y su género musical, el midwest screamo, como parte del proyecto surge del interés por explorar y celebrar la diversidad musical en la escena local. Optar por un género poco convencional como el midwest screamo representa un compromiso con la originalidad y la experimentación, desafiando las normas establecidas y ofreciendo una alternativa auténtica a los géneros más populares y comerciales.

Al elegir a Wilson Serrano, se apuesta por la singularidad y la expresión artística genuina que caracteriza al midwest screamo. Aunque este género pueda tener un nicho de seguidores más reducido en comparación con otros estilos musicales, su impacto emocional y su intensidad sonora tienen el potencial de resonar profundamente con aquellos que buscan experiencias musicales más profundas y emocionales.

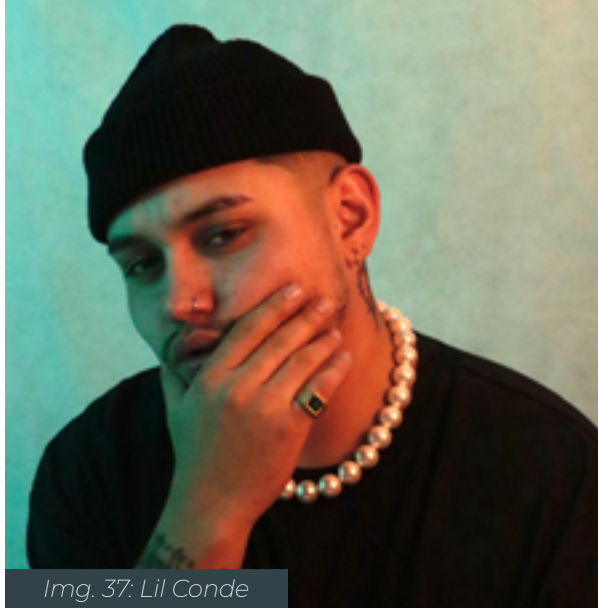
El objetivo al trabajar con Wilson Serrano es crear una identidad visual y de marca que refleje la esencia y la intensidad de su música. A través de un diseño creativo y coherente, se puede ayudar a fortalecer la presencia de la banda en la escena musical local y atraer la atención de aquellos que valoran la autenticidad y la innovación en la música.

Los Piggy

La elección de Los Piggy como parte de este proyecto se basa en su afinidad con el género musical alternativo/independiente, que ha demostrado ser uno de los más escuchados en Ecuador en los últimos años. Al seleccionar a Los Piggy, el proyecto se alinea con las preferencias musicales del público ecuatoriano y capitalizando la popularidad de un género que ha ganado una base de seguidores significativa en la escena local.

Además, la versatilidad musical de Los Piggy, que abarca géneros como rock, pop, metal, ska, cumbia y folklor, ofrece una oportunidad única para diversificar la oferta musical dentro del género alternativo/independiente. Esta variedad de estilos permite llegar a una audiencia más amplia y mantener el interés de los seguidores con propuestas musicales innovadoras.

La elección de Los Piggy no solo se basa en su propuesta musical, sino también en su potencial para desarrollar una identidad visual y de marca sólida que respalde su carrera artística. Al trabajar en conjunto con la banda para crear una imagen coherente y atractiva, se puede fortalecer su presencia en la escena musical de Cuenca, Ecuador, y mejorar su posicionamiento como una de las bandas más destacadas dentro del género alternativo/independiente.



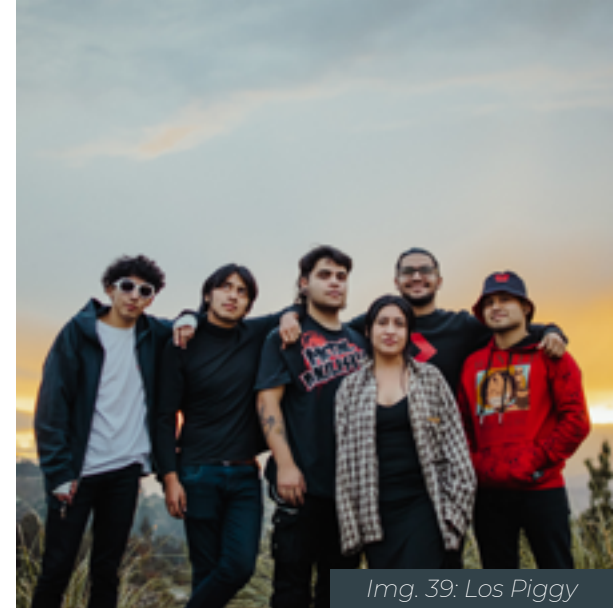
Img. 37: Lil Conde

La selección de los proyectos musicales Lil Conde, Wilson Serrano y Los Piggy para la realización de este proyecto representa un enfoque estratégico y diversificado hacia la mejora de la difusión y posicionamiento de la música local en la escena de Cuenca, Ecuador. Cada banda, con su género musical único y su audiencia específica, ofrece una oportunidad para explorar diferentes facetas de la identidad musical y abordar distintos segmentos de mercado.



Img. 38: Wilson Serrano

Es importante destacar que, a pesar del talento musical de estas bandas, todas ellas carecen de un desarrollo de imagen sólido y coherente que respalde su carrera artística. Este déficit en diseño gráfico representa una oportunidad para colaborar con ellos en la creación de una identidad visual y de marca distintiva que fortalezca su presencia en la escena musical local y los conecte de manera más efectiva con su audiencia.



Img. 39: Los Piggy

Los Piggy, con su versatilidad musical y su propuesta diferente, tiene el potencial de atraer a una amplia gama de seguidores, mientras que Lil Conde, alineado con el género pop urbano y con una audiencia joven y urbana, ofrece la oportunidad de capitalizar una base de fans existente. Por otro lado, Wilson Serrano, con su enfoque en el midwest screamo y su audiencia más nicho y dedicada, desafía a explorar nuevas fronteras sonoras y llegar a un público que valora la autenticidad y la originalidad en la música.

2.2.2 Mapa de actores

• Actores principales:

– Clientes:

Lil Conde - Wilson Serrano - Los Piggy

– Stakeholders:

Comunidad musical de Cuenca.
Promotores de eventos locales.
Medios de comunicación locales.

– Audiencia objetivo:

Personas que escuchan música local en Cuenca.
Potenciales fanáticos de las bandas musicales.



• Escenarios:

- Estudios de grabación donde las bandas musicales producen su música que en la mayoría de los casos estos suelen ser independientes.
- Lugares donde las bandas se presentan en vivo. (bares, discotecas, parques, instituciones públicas, plazas, espacios privados)
- Redes sociales y plataformas de Streaming
- Espacios digitales donde se difunde la música y la imagen de las bandas.
- Emisoras de radio, plataformas digitales de difusión y programas de televisión locales.
- Eventos culturales y festivales

2.2.3 Persona design

Nombre: Sebastián

Edad: 23 años

Ocupación: Estudiante universitario



Img. 42: Persona design 1

Diario vivir: Sebastián es un joven extrovertido y sociable que disfruta saliendo con sus amigos los fines de semana. Es un apasionado de la música urbana y le gusta seguir a sus artistas favoritos en redes sociales. Sueña con algún día convertirse en un artista urbano reconocido y admira el estilo de vida de las celebridades del género.

Motivaciones:

- Sentirse identificado con la cultura urbana y su estilo de vida.
- Disfrutar de música que refleje sus intereses y experiencias.
- Conectar con artistas que representen autenticidad y originalidad en el género del pop urbano.

Frustraciones:

- Dificultades para encontrar música que se alinee con su identidad y gustos musicales.
- Presión por seguir las últimas tendencias y mantenerse relevante en la escena urbana.
- Limitaciones para acceder a eventos y productos que reflejen su estilo de vida y valores.

Metas:

- Descubrir y disfrutar de nuevos artistas y tendencias en la música urbana.
- Conectar con una comunidad de personas que compartan su pasión por la cultura urbana.
- Expresar su identidad y estilo de vida a través de la música y la moda.

Nombre: Daniel
Edad: 25 años
Ocupación: Estudiante universitario



Img. 43: Persona design 2

Diario Vivir: Daniel es una persona creativa que disfruta explorando nuevos sonidos y estilos musicales. Pasó la mayor parte de su tiempo libre buscando música en blogs y foros en línea, y asistiendo a conciertos y eventos alternativos en Cuenca. Le gusta coleccionar vinilos y cassettes de bandas underground y está involucrado en la escena cultural independiente de la ciudad.

Motivaciones:

- Explorar sonidos y propuestas musicales no convencionales.
- Conectar con una comunidad de aficionados a la música underground y experimental.
- Experimentar emociones y experiencias profundas a través de la música.

Frustraciones:

- Escasa visibilidad y reconocimiento de bandas underground y experimentales en su área.
- Falta de oportunidades para disfrutar de música experimental en vivo.
- Dificultad para encontrar un lugar donde encajar en la escena musical local.

Metas:

- Descubrir y apoyar a bandas y artistas que desafíen lo convencional en la música.
- Conectar con otros aficionados a la música underground y experimental.
- Promover y participar en eventos que celebren la diversidad musical y la innovación artística.

Nombre: Nathalia
Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante universitario



Img. 44: Persona design 3

Diario Vivir: Nathalia es una apasionada de la música alternativa y la cultura indie. Pasó la mayor parte de su tiempo libre explorando nuevos artistas en plataformas de streaming y asistiendo a conciertos locales en Cuenca. Disfruta compartiendo música con sus amigos y descubriendo lugares interesantes en la escena cultural de la ciudad.

Motivaciones:

- Descubrir y disfrutar de nueva música y experiencias culturales.
- Sentirse parte de una comunidad creativa y vanguardista.
- Apoyar a artistas independientes y promover la diversidad en la escena musical.

Frustraciones:

- Falta de opciones para acceder a eventos y productos que reflejen sus gustos musicales y culturales.
- Escasez de espacios dedicados a la música alternativa en su área.
- Dificultades para conectarse con otros aficionados a la música alternativa y experimental en su entorno.

Metas:

- Asistir a conciertos y eventos que celebren la diversidad musical y la creatividad artística.
- Conectar con otros seguidores de la música independiente y alternativa.
- Apoyar y promover a artistas independientes y emergentes en la escena musical.



2.3 Brief

Fecha: Mayo de 2024

Cliente: Lil Conde, Wilson Serrano, Los Piggy

Producto: Creación de marca y branding para tres proyectos musicales locales en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Objetivo:

- Contribuir a la difusión y posicionamiento de bandas y artistas musicales emergentes a partir de la creación de marca y la aplicación de estrategias de branding para aportar al crecimiento de la escena musical de Cuenca.
- Crear marcas distintivas y atractivas para cada uno de los tres proyectos musicales locales.
- Establecer identidades visuales y de marca sólidas que reflejen los valores y la personalidad de cada proyecto musical.
- Posicionar cada proyecto musical como una opción deseable y relevante en la escena musical de Cuenca, Ecuador.
- Facilitar la diferenciación de cada proyecto musical respecto a la competencia local y destacar sus atributos únicos y ventajas competitivas.
- Brindar un documento detallado sobre cómo se desarrolló la creación de marca a manera de manual que sirva a futuros proyectos musicales locales para entender los puntos claves al momento de iniciar una carrera musical y poder introducirse en el mercado.

1. Antecedentes:

En los antecedentes, se puede señalar la falta de difusión y posicionamiento de las bandas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, como una problemática identificada. Se pueden destacar esfuerzos previos de difusión que no han sido efectivos debido a la falta de manejo de imagen para estas bandas locales. El mercado musical local se caracteriza por la predominancia de géneros populares y una gran diversidad en la oferta musical. Sin embargo, existen oportunidades para destacar y promover proyectos musicales locales con propuestas únicas y originales.

2. Descripción del producto o servicio:

El proyecto consiste en la creación de marcas y estrategias de branding para tres proyectos musicales locales. Cada proyecto musical representa un género y estilo musical distintivo, que van desde el pop urbano hasta el midwest screamo, ofreciendo una variedad de opciones para el público local.

3. Target:

El target principal incluye a jóvenes y adultos jóvenes de Cuenca, Ecuador, interesados en la música local y en descubrir nuevas propuestas musicales. Tienen una actitud abierta hacia la música y buscan experiencias musicales auténticas y emocionantes que les permitan conectarse con su identidad y su comunidad.

4. Contexto de consumo:

La música de los proyectos se consumirá principalmente en conciertos y eventos locales, así como a través de plataformas de streaming y redes sociales. Los lugares de consumo incluyen discotecas, bares, festivales de música locales y centros culturales.

5. Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva de los proyectos musicales radica en su autenticidad y originalidad. Cada proyecto ofrece un estilo musical único y una propuesta artística distintiva que los diferencia de la competencia local. El enfoque en la promoción y difusión a nivel local les permite destacar en un mercado saturado de música comercial.

6. Valores de marca:

Los valores de marca que se quiere que representen los proyectos musicales incluyen la autenticidad, la creatividad, la diversidad y la pasión por la música. Cada proyecto busca transmitir un mensaje de inclusión y celebración de la identidad cultural local.

7. Ciclo de vida de la marca:

Las marcas se encuentran en etapa de introducción, ya que buscan establecerse y ganar reconocimiento en la escena musical local. Con el tiempo, se espera que crezcan y se consoliden en el mercado, alcanzando una etapa de crecimiento y madurez.

8. Competencia:

La competencia directa incluye otras bandas locales que ofrecen música similar en géneros populares. La competencia indirecta puede incluir artistas nacionales e internacionales que tienen presencia en el mercado local a través de la difusión en medios digitales y redes sociales.

9. Estrategia de marca:

La estrategia de marca consistirá en un logotipo con símbolo que represente la esencia y el estilo de cada proyecto musical. Se buscará crear identidades visuales distintivas que sean fácilmente reconocibles y memorables para el público objetivo.

10. Concepto general de marca:

El concepto general de marca es celebrar la diversidad, la creatividad y el talento en la escena musical local de Cuenca, Ecuador. Cada marca busca transmitir un mensaje de autenticidad y originalidad, invitando al público a descubrir y apoyar la música local en todos sus géneros y estilos.

2.4 Partidos de diseño

2.4.1 Formal

Formato:

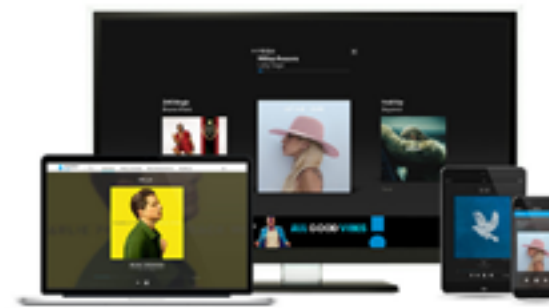
El diseño de la marca y el branding se adaptará para su uso en una variedad de medios digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles de streaming. Se prestará especial atención a la legibilidad y la coherencia visual en diferentes tamaños de pantalla y plataformas, asegurando que cada marca sea efectiva en su contexto individual.

Cromática:

Cada proyecto musical tendrá una paleta de colores única que refleje su género musical y personalidad. Se seleccionarán colores que se alineen con la estética y el mensaje de cada marca.

Estética/tendencia:

Se desarrollarán estilos visuales distintivos para cada proyecto que reflejen su género musical, influencias culturales y personalidad artística.



Img. 45: Formato



Img. 46: Sistema gráfico

Jerarquía de información:

La legibilidad del nombre de cada proyecto seguirá siendo prioritaria en el diseño de la marca y el branding. Se destacarán elementos visuales y gráficos que transmitan el estilo musical y la esencia de cada proyecto, adaptándose a las necesidades y características específicas de cada marca.

Elementos gráficos:

Se crearán logotipos y elementos gráficos distintivos para cada proyecto musical, capturando la esencia y el estilo de cada uno.

Sistema gráfico:

Se establecerán principios de diseño coherentes para cada marca individualmente. Esto garantizará una consistencia visual interna dentro de cada proyecto, manteniendo la claridad y la cohesión en todos los materiales de branding específicos de cada marca.

Tipografía:

Se seleccionarán tipografías complementarias pero distintivas para cada proyecto musical, adaptadas a su estilo musical y personalidad.

2.4.2 Funcional

Función general:

El producto diseñado tiene como propósito principal crear una identidad visual distintiva y atractiva para cada uno de los tres proyectos musicales locales. Esto incluye el desarrollo de elementos de branding que reflejen la esencia y el estilo de cada proyecto, así como su conexión con el público objetivo.

Funciones específicas:

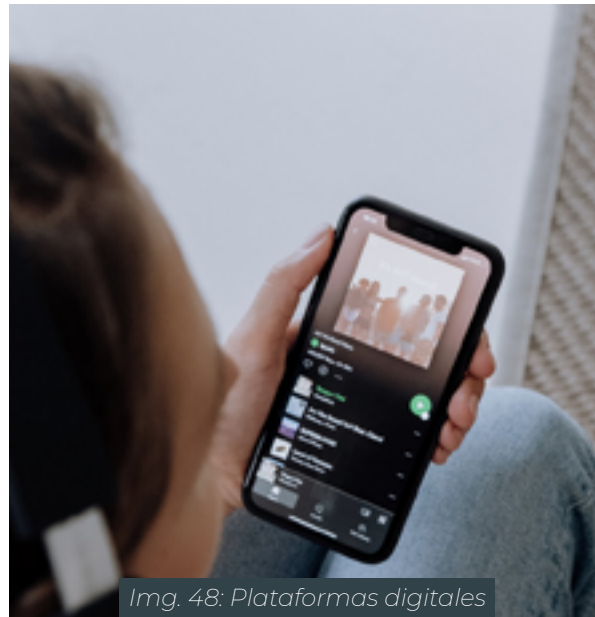
– Diferenciar cada proyecto musical de otros en la escena local, posicionándolos de manera única en la mente del público objetivo.

– Utilizar la marca como una herramienta de promoción efectiva, creando materiales de branding atractivos que llamen la atención del público y faciliten la difusión de la música y los eventos asociados con cada proyecto.

– Facilitar el crecimiento y la expansión de cada proyecto musical, proporcionando una base sólida de branding que permita adaptarse y evolucionar a medida que los proyectos ganan popularidad y alcanzan nuevos públicos.



Img. 47: Identidad visual Trench



Img. 48: Plataformas digitales

Consideraciones de uso:

– Los materiales de branding se utilizarán principalmente en plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles de streaming.

– Se deben tener en cuenta las diferentes plataformas y dispositivos en los que se visualizará el branding, asegurando una adaptación adecuada a diferentes tamaños de pantalla y formatos de visualización.

Ergonomía visual:

– Los elementos visuales y tipográficos se diseñarán considerando la legibilidad y la claridad en diferentes tamaños y resoluciones de pantalla.

– Se utilizarán contrastes adecuados entre los colores y las tipografías para garantizar una buena visibilidad y accesibilidad para el usuario.

Interactividad:

– La interactividad con el usuario se limitará principalmente a la visualización y la percepción de los materiales de branding en plataformas digitales.

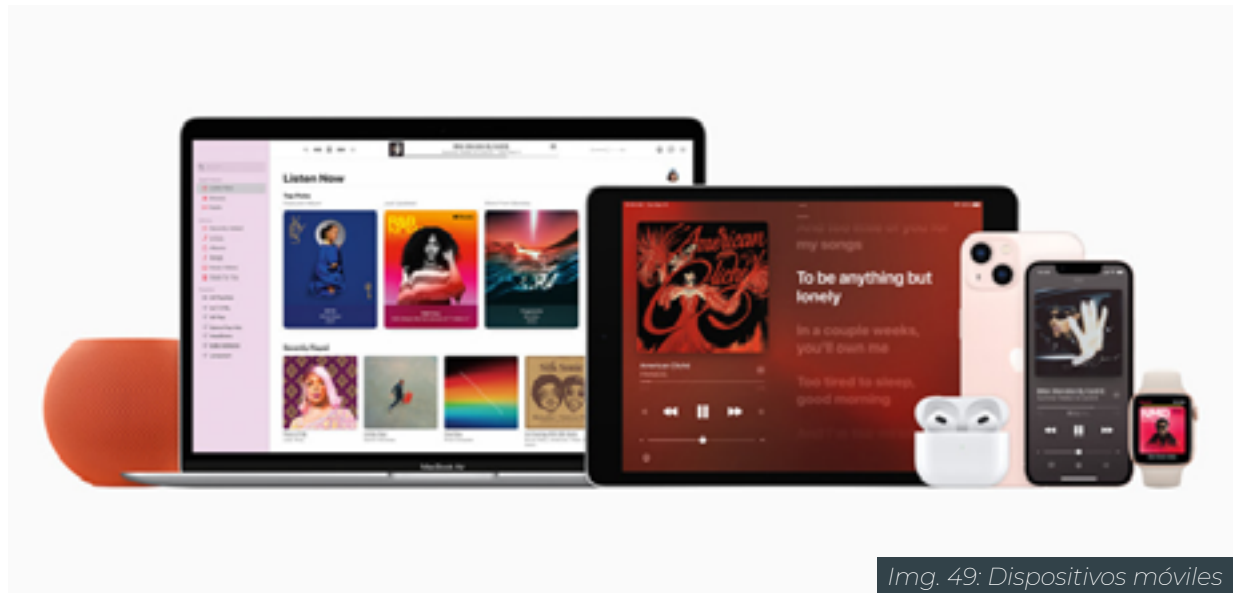
2.4.3 Tecnológico

Pantallas:

Los diseños de branding deben adaptarse a diferentes tamaños de pantalla, desde dispositivos móviles hasta computadoras de escritorio, asegurando una visualización óptima en cada uno.

Software/apps:

Se necesitará software de diseño gráfico profesional, como Adobe Photoshop e Illustrator para la creación y edición de logotipos, elementos gráficos y materiales de branding.



Img. 49: Dispositivos móviles



Img. 50: Twenty One Pilots Lore

2.4.4 Conceptual

Narrativa/storytelling:

Se propone desarrollar la historia de una de las banda para fortalecer su identidad y llamar la atención del público ofreciendo una experiencia que va más allá de solo la música.



2.5 Definición de contenidos

2.5.1 Identidad de marca

- **Visión y misión:** la razón de ser y los objetivos a largo plazo.
- **Valores:** los principios fundamentales que guían las acciones y decisiones de la marca.
- **Personalidad:** los rasgos humanos que se atribuyen a la marca para conectar emocionalmente con el público.
- **Posicionamiento:** cómo la marca se diferencia y se posiciona en relación con la competencia en la mente de los consumidores.

2.5.2 Identidad visual

- **Logotipo:** el símbolo gráfico que representa a la marca.
- **Cromática:** la selección de colores que se utilizan de manera consistente en todos los materiales de la marca.
- **Tipografía:** las fuentes específicas utilizadas para la marca, incluidas las primarias y secundarias.
- **Sistema gráfico:** sistema de constantes y variables que se utilizarán en los diferentes soportes donde se visualizará la marca.
- **Tono comunicacional:** el estilo y la voz de la comunicación escrita que reflejan la personalidad de la marca.
- **Canales de comunicación:** los medios utilizados para llegar a la audiencia, que pueden incluir redes sociales, publicidad, relaciones públicas, etc.
- **Normas de uso de marca:** pautas detalladas sobre cómo utilizar adecuadamente los elementos visuales de la marca en diferentes contextos y medios.
- **Aplicaciones:** ejemplos visuales que ilustran cómo aplicar la marca de manera efectiva en diversos materiales y entornos.
- **Dossier artístico:** documento comunicativo del trabajo del artista, que incluye varios documentos: el statement, la biografía, el currículum artístico y una muestra de las mejores piezas producidas, este documento es importante para el crecimiento del proyecto ya que este sirve como carta de presentación para promocionar el proyecto en radios y postular en eventos y festivales de música.



2.6 Proceso de diseño

2.6.1 Hoja de ruta

1. ¿A quién va dirigido?

Público joven/adulto, edad comprendida entre los 17 a 35 años que residan en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

2. Entrevista/investigación:

Para el desarrollo del proyecto voy a realizar investigaciones en el medio local y nacional sobre la problemática, revisión de homólogos y también voy a realizar entrevistas a personas que se encuentran en el medio que puedan ayudarme a respaldar mi problemática, como a locutores de radio, organizadores de festivales, músicos y consumidores de música del medio local.

3. Selección de temas a trabajar:

Realizaré la selección de bandas locales a las cuales se les va a realizar el diseño de marca y aplicación de estrategias de branding, esta selección se la va a realizar tomando en cuenta el tipo de música que realiza y el tipo de público al que va dirigido el proyecto musical, para que de esta forma pueda haber una diferenciación clara entre bandas.

4. Recolección de información

En esta etapa voy a realizar la recopilación de información sobre las bandas, cuál es su objetivo como proyecto musical, el alcance esperado y que es lo que quieren transmitir como banda a su público.

5. Diseño de marca y aplicación de estrategias de branding

- 5.1. Lluvia de ideas para la realización de la marca
- 5.2. Proceso de bocetación
- 5.3. Digitalización del logo de la banda
- 5.4. Definir las características, valores y creencias de la banda
- 5.5. Crear un sistema gráfico con constantes y variables para aplicar al proyecto musical
- 5.6. Definir el tono comunicacional con el que se va difundir la banda a través de redes sociales
- 5.7. Aplicación de la marca en distintos soportes
- 5.8. Creación del manual de marca
- 5.9. Arte publicitario para redes sociales

6. Diagramación

Crear el documento a entregar para la presentación del proyecto de titulación.

7. Conclusiones

Se evalúa el impacto que tiene el proyecto realizado y determinamos si la solución planteada es factible.



2.7 Conclusiones del capítulo

En el capítulo 2 analizamos a la persona design, centrando la atención en los músicos y artistas emergentes de Cuenca, Ecuador para entender mejor las necesidades del público objetivo. A través del desarrollo del brief de marca, identificamos objetivos claros para ayudar a estas bandas a crear marcas distintivas. Analizamos los partidos de diseño para establecer criterios visuales y definir los contenidos de la metodología, creando una hoja de ruta detallada que guiará el proceso de creación de marca de las bandas, desde la conceptualización hasta la implementación de su marca. Este capítulo sienta las bases esenciales para el desarrollo de las marcas aplicando las metodologías propuestas, asegurando que esté alineada con las necesidades y aspiraciones de la audiencia objetivo.

Capítulo 3:

Ideación



3.1 Proceso de generación de ideas

El objetivo en este proceso es diseñar una metodología que oriente a cada una de las bandas en su camino hacia la creación de una marca auténtica y significativa. Por ello se toma en cuenta diferentes puntos de vista y aspectos importantes que afectan el éxito de un proyecto musical.

Se realizó un análisis exhaustivo de los aspectos clave que influyen en el éxito de una banda musical. Como resultado de este análisis, se optó por desarrollar cinco metodologías distintas, cada una con un enfoque único que contribuye al éxito de la banda, estos enfoques son:

- **Enfoque en el mercado:**

Esta metodología está diseñada para desarrollar un proyecto musical que se destaque en el mercado actual, ofreciendo un producto que resuene con la audiencia y compita eficazmente con otras propuestas musicales.

- **Enfoque en el usuario:**

Esta metodología está diseñada para desarrollar un proyecto musical que responda de manera efectiva a las necesidades y deseos de tu audiencia, asegurando así una conexión más profunda y significativa con tus seguidores.

- **Enfoque en la propuesta de valor:**

Esta metodología está diseñada para desarrollar una marca sólida y distintiva que destaque en el mercado y se posicione de manera efectiva. La creación de una marca para un proyecto musical es más que solo un logotipo o una imagen; se trata de transmitir una historia, valores y una propuesta de valor única que resuene con la audiencia y la diferencie de la competencia.

- **Enfoque en la banda:**

Esta metodología está diseñada para desarrollar un proyecto musical único y auténtico, que refleje la esencia, la visión y los valores de la banda.

Cada banda musical tiene su propia identidad y aspiraciones, por lo que esta guía se centra en aprovechar esos aspectos para crear una marca distintiva y memorable.

- **Enfoque en la experiencia de usuario:**

Esta metodología está diseñada para desarrollar un proyecto musical que ofrezca una experiencia excepcional para la audiencia, desde los puntos de contacto iniciales hasta los eventos en vivo emocionantes.

La conexión emocional entre una banda y su audiencia es fundamental para el éxito en la industria musical. Es por eso que esta guía se centra en la creación de una experiencia memorable y significativa para los seguidores, tanto en línea como fuera de línea.



3.2 Evaluación de ideas

	Metodología 1: (Mercado)	Metodología 2: (Usuario)	Metodología 3: (Propuesta de valor)	Metodología 4: (Banda)	Metodología 5: (UX)
Objetivos	5	5	5	5	5
Innovación	3	4	5	5	5
Tiempo	5	4	4	3	4
Factibilidad	3	4	5	4	5
Afinidad	3	4	4	5	4
Trascendencia	4	4	5	5	5
	23	25	28	27	28



3.3 Selección de ideas/ idea final

Después de evaluar las ideas propuestas para la creación de las metodologías, se eligieron las tres que obtuvieron los puntajes más altos para aplicarlas a cada una de las bandas seleccionadas.

Una vez ya seleccionado los enfoques de las metodologías que se van a utilizar para la creación de marca, se desarrollan los pasos a seguir de cada metodología.

3.3.1 Metodología con enfoque en la propuesta de valor

1. Definir la identidad y valores de la banda:

Organizar sesiones de trabajo con los miembros de la banda musical para reflexionar sobre su historia, influencias musicales, misión, visión y objetivos.

2. Perfil de usuario:

Desarrollar un perfil detallado de la audiencia ideal de la banda. Esto incluye características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades.

3. Creación de la propuesta de valor:

Utilizar los insights obtenidos en las sesiones de trabajo para definir la propuesta de valor única de la banda. ¿Qué es lo que hace a la banda diferente y valiosa para su audiencia? Esta propuesta de valor servirá como base para todas las estrategias de branding y comunicación posteriores.

4. Desarrollo del mensaje de marca:

Organizar sesiones de brainstorming para desarrollar un mensaje de marca claro y convincente que comunique la esencia y los valores de la banda.

5. Diseño de elementos visuales:

Utilizar el mensaje de marca y los valores definidos para la elaboración del diseño de la identidad visual (logotipo, paleta de colores, tipografías).

6. Tono comunicacional:

Diseña una estrategia de comunicación que incluya la gestión de redes sociales, relaciones con los medios de comunicación locales, eventos en vivo y colaboraciones con otros artistas y marcas.

7. Desarrollo de la estrategia de contenido en redes sociales:

Diseñar una estrategia de contenido en redes sociales que refuerce la identidad de la banda y cree una conexión emocional con su audiencia.

3.3.2 Metodología con enfoque en la banda

1. Análisis del proyecto musical:

Realizar sesiones de trabajo para definir los objetivos del proyecto musical, así como su misión, visión y valores.

2. Persona usuario:

Definir la persona usuario del proyecto, basada en las características demográficas, intereses musicales y comportamientos de consumo.

3. Análisis de homólogos:

Estudiar proyectos musicales similares y bandas homólogas para identificar sus fortalezas, debilidades, estrategias de branding y comunicación. Esto proporcionará insights útiles para el desarrollo de tu propio proyecto.

4. Lluvia de ideas:

Organizar sesiones de lluvia de ideas con los miembros de la banda para generar ideas innovadoras sobre la identidad del proyecto y las estrategias de comunicación.

5. Storytelling:

Utilizar las ideas generadas en la lluvia de ideas para desarrollar una narrativa coherente y emocionante que resalte la historia, la identidad y la visión del proyecto musical.

6. Diseño de la identidad visual:

Desarrollar una identidad visual distintiva que refleje la esencia y la personalidad del proyecto musical (logotipo, paleta de colores, tipografías).

7. Tono comunicacional:

Definir el tono comunicacional del proyecto musical, estableciendo pautas claras sobre cómo se va a comunicar con su audiencia. Esto incluye aspectos como el lenguaje, el estilo de escritura, el tono de voz y la personalidad de la marca.

8. Estrategia de difusión:

Diseñar una estrategia de difusión que incluya la gestión de redes sociales, relaciones con los medios de comunicación, eventos en vivo, colaboraciones con otros artistas y marcas, entre otros.

3.3.3 Metodología con enfoque en la experiencia de usuario

1. Personalidad de la banda:

Explorar la personalidad colectiva de la banda, sus valores, estilo musical y la impresión que desean dejar en su audiencia.

2. Conceptualización de la banda:

Desarrollar una conceptualización sólida que refleje la personalidad y la visión de la banda. Esto puede implicar la creación de conceptos visuales, narrativas y estéticas que definan su esencia.

3. Touchpoints:

Identificar todos los puntos de contacto que la banda tiene con su audiencia, tanto en línea como fuera de línea. Esto puede incluir conciertos en vivo, redes sociales, sitios web, merchandising y más.

4. Posicionamiento:

Definir el espacio único que la banda ocupará en la mente de su audiencia en relación con sus competidores. Esto implica comprender las fortalezas y debilidades de la banda, así como identificar oportunidades de diferenciación.

5. Diseño de la identidad visual:

Crear elementos visuales distintivos que representen la personalidad y la identidad de la banda (logotipo, paleta de colores, tipografías).

6. Tono comunicacional:

Establecer un tono de comunicación coherente que refleje la personalidad y los valores de la banda. Definir cómo la banda se comunicará con su audiencia en diferentes contextos y plataformas.

7. Eventos en vivo:

Organizar eventos en vivo que refuercen la identidad y la conexión emocional de la banda con su audiencia. Esto puede incluir conciertos, eventos de lanzamiento, encuentros con los fans y más.

Capítulo 4:

Diseño



4.1 Desarrollo de diseño/metodologías

4.1.1 Enfoque en la propuesta de valor

Para el desarrollo de esta metodología se eligió al artista Lil Conde, al ser un artista del género urbano, en donde la oferta musical es amplia, se optó por crear su marca usando la metodología que tiene su enfoque en el desarrollo de la propuesta de valor, esto debido a que el proyecto musical le resulta difícil destacar entre demasiada oferta que existe en el mercado, se espera que, al definir una propuesta de valor al artista, este tenga más oportunidades de introducirse en el mercado y logre posicionarse en la mente del público.

Se realizaron dos sesiones de trabajo conjunto a Lil Conde para la creación de su marca, en estas sesiones se llevaron a cabo los primeros pasos establecidos en la metodología planteada.

1. Definir la identidad y valores de la banda:

En la sesión de trabajo realizada con el artista, se recolectó información sobre su historia en la música, sus motivaciones y aspiraciones.

Se recolectó algunas influencias musicales del artista, esto servirá para realizar un análisis de la imagen de estos artistas y en base a esto ir extrayendo puntos clave para la creación de su marca.

Influencias musicales:

- Asap Rocky
- Rae Sremmurd
- Lil Wayne
- Rels B
- Drake
- The Weeknd
- Lil Uzi Vert
- J Balvin

También se indagó sobre su misión y visión como artista, cual es el objetivo que tiene y que es lo que lo caracteriza como músico del género urbano.

Misión: Pegar un tema con el que la gente se identifique y llenar un local.

Visión: Generar una industria de la música urbana en Ecuador y girar por todo el país.

Objetivo: Crear una disquera.

Valores: Transparencia en letras.

Identidad: Sociable, divertido, relajado, carismático, extravagante, usar gorro y gafas.

Al identificar sus valores de transparencia en las letras y su identidad única y carismática, se sentaron las bases para la creación de una marca fuerte y distintiva.

2. Perfil de usuario:

La creación de un perfil de usuario es esencial para el desarrollo de la marca de Lil Conde, ya que permite comprender en profundidad las características y preferencias de su audiencia potencial. Al definir las variables sociodemográficas, psicográficas y de conducta de sus seguidores, podemos segmentar el mercado de manera efectiva y personalizar la comunicación. Esto asegura que los mensajes y promociones resuenen con la audiencia, mejorando la conexión y aumentando las probabilidades de éxito en las campañas de branding.

Variables sociodemográficas:

Edad: 15-30 años

Sexo: Ambos sexos, mayormente masculino

Nivel social: Medio a medio-alto

Cultura: Urbana, influenciada por la cultura de la música urbana y el entretenimiento popular

Religión: Diversas

Variables de conducta:

Beneficio buscado: Identificación con la cultura urbana y la música popular, búsqueda de entretenimiento y experiencias emocionantes.

Conveniencia: Interés en eventos y lugares de moda, dispuestos a seguir a artistas en redes sociales y asistir a conciertos y eventos promocionados.

Decisión de compra: Influenciada por la popularidad del artista, la percepción de estatus y la asociación con la cultura urbana, valoran la imagen y el estilo de los artistas

Riesgo percibido: Bajo, confían en la calidad y la consistencia de la música urbana popular

Expectativas: Buscan una experiencia de entretenimiento emocionante y moderna, valoran la conexión con la cultura urbana y el estilo de vida de los artistas

Variables geográficas:

Ubicación geográfica: Principalmente en áreas urbanas de Cuenca.

Ámbito local-global: Principalmente local, aunque también pueden seguir tendencias y artistas internacionales.

Delimitación por zonas: Principalmente en áreas urbanas con una fuerte presencia cultural y de entretenimiento.

Variables psicográficas:

Personalidad: Extrovertida, segura de sí misma, urbana.

Estilo de vida: Activo en la vida nocturna, aficionado a la música urbana, interesado en la moda y el estilo de vida de las celebridades.

Gustos personales: Preferencia por la música urbana, el estilo de vida de los artistas populares, la moda urbana y la cultura de las redes sociales.

3. Creación de la propuesta de valor:

La creación de una propuesta de valor es fundamental para el desarrollo de la marca de Lil Conde, ya que define claramente lo que hace único al artista y por qué el público debería elegirlo sobre otros en el saturado mercado de la música urbana. Esta propuesta de valor destaca los elementos que diferencian a Lil Conde y comunica los beneficios específicos que ofrece a su audiencia.

Valor único del artista:

- Constancia
- Mainstream/comercial
- Versatilidad
- Facilidad de composición
- Empoderamiento
- Letras de experiencias vividas que conectan con el público
- Superación personal
- Versión de estudio igual en vivo
- Interactuar con el público

La propuesta de valor que ofrece el artista es una experiencia musical que va más allá del entretenimiento, basada en letras auténticas y vividas que inspiran empoderamiento y superación personal. Su versatilidad le permite moverse en el ámbito mainstream y comercial, manteniendo siempre una conexión genuina con el público.

La propuesta de valor proporciona una guía clara y coherente para todas las actividades de branding y promoción, asegurando que cada aspecto de la marca de Lil Conde esté alineado con sus fortalezas y el valor único que ofrece a su audiencia.

4. Desarrollo del mensaje de marca:

Las letras de Lil Conde son un reflejo de sus propias vivencias, llenas de emociones reales y mensajes poderosos. A través de sus canciones, busca no solo entretener, sino también empoderar a sus oyentes, animándolos a superar sus propios obstáculos y alcanzar su máximo potencial. Cada palabra está diseñada para resonar con el público, creando una conexión emocional profunda.

4.1.2 Enfoque en la banda

La segunda banda con la que se trabajó fue Wilson Serrano, un grupo midwest screamo, a la cual se aplicó la metodología enfocada en la banda. Esta elección se debe al concepto que tiene detrás la banda, se distingue por su nombre inspirado en un andinista que desapareció en el Parque Nacional Cajas. Esta historia ofrece una rica narrativa llena de misterio y emoción, ideal para una estrategia de branding que se enfoque en la identidad de la banda. Aprovechar esta conexión permite desarrollar una marca única y emocionalmente resonante, diferenciándola en un mercado musical saturado y alineándola perfectamente con la intensidad emocional del midwest screamo.

La historia de Wilson Serrano proporciona una base sólida para campañas de branding y una estética visual relacionada con el páramo, fortaleciendo la presencia de la banda en plataformas de streaming, redes sociales y merchandising. Esta estrategia no solo reforzará la relación con los fans actuales, sino que también atraerá a nuevos seguidores, mejorando la visibilidad y posicionamiento de la banda en la escena musical local.

1. Análisis del proyecto musical:

Se realizaron dos sesiones de trabajo conjunto al líder de la banda para la creación de su marca, en estas sesiones se profundizó sobre la historia de Wilson Serrano y se analizó el proyecto para recolectar información e insights.

Objetivo: Exteriorizar lo que siente la banda desde la música e ideas que se plasman a través de las letras.

Misión: Grabar un ep para que sus ideas lleguen a una mayor cantidad de personas.

Visión: Crear una escena hardcore en Cuenca.

Valor: Concepto de la banda, letras interpretativas, resaltar las problemáticas, temas tabu, innovación formar la música sobre la amistad.

2. Persona usuario:

Crear una persona usuario es esencial para la estrategia de branding de Wilson Serrano, ya que permite identificar y entender en profundidad a su audiencia ideal. Esta comprensión detallada del público objetivo es crucial para posicionar a Wilson Serrano de manera efectiva en la escena musical local, mejorando su impacto y reconocimiento.

Variables sociodemográficas:

Edad: 18-30 años

Sexo: Ambos sexos

Nivel Social: Diverso, aunque tiende a ser más joven y de nivel socioeconómico medio

Cultura: Alternativa, subculturas musicales

Religión: Variada, con una inclinación hacia la no tradicional

Variables geográficas:

Ubicación geográfica: Principalmente en áreas urbanas de Cuenca.

Ámbito local-global: Principalmente local, aunque también pueden seguir bandas similares internacionales ya consolidadas y otras del medio underground.

Variables psicográficas:

Personalidad: Creativa, reflexiva, apasionada.

Estilo de vida: Interés en la música underground, aficionado a la escena alternativa, busca experiencias musicales auténticas y emocionales.

Gustos personales: Preferencia por la música experimental y poco convencional, interesado en la exploración de nuevos sonidos y estilos musicales.

Variables de conducta:

Beneficio buscado: Identificación con la música alternativa y poco convencional, búsqueda de experiencias musicales emocionales y auténticas.

Conveniencia: Dispuesto a explorar espacios y eventos musicales underground, busca acceso a música independiente y experimental.

Decisión de compra: Influenciada por la autenticidad y originalidad de la banda, valoran la calidad y la innovación en la música.

Riesgo percibido: Moderado, dispuestos a probar nuevas bandas pero también son exigentes en cuanto a la calidad y la autenticidad.

Expectativas: Buscan una experiencia musical única y emocional, valoran la conexión personal con la música y la identidad de la banda.

3. Análisis de homólogos:

Se realizó un análisis comparativo de bandas con géneros similares a los de Wilson Serrano para determinar como es el estilo visual de la marca de estos géneros.

- William Bonney
- Merchant Ships
- La hermanastra más fea
- Kidchen
- Gabriela Young
- El mejor verano de mi vida
- Droughts
- French in van
- Gillian carter
- Glocca mora
- Raein
- Lion of the north
- Midwest pen pals

El análisis de homólogos es fundamental para la creación de marca de Wilson Serrano, ya que permite comprender mejor el panorama visual y estilístico de bandas con géneros similares. Al estudiar marcas establecidas en el mismo ámbito musical, como William Bonney, Merchant Ships y Midwest Pen Pals, se pueden identificar patrones y tendencias visuales que resuenen con la audiencia objetivo de Wilson Serrano. Este análisis proporciona inspiración y referencias visuales útiles para desarrollar una identidad de marca auténtica y coherente con la estética y valores del género midwest screamo. Se realizó un análisis comparativo de bandas con géneros similares a los de Wilson Serrano para determinar como es el estilo visual de la marca de estos géneros.

4. Lluvia de ideas:

Organizar sesiones de lluvia de ideas con los miembros de la banda es crucial para generar ideas innovadoras sobre la identidad del proyecto y las estrategias de comunicación. Al involucrar a todos los integrantes en la generación de ideas, se asegura que la identidad de la marca refleje auténticamente la visión y los valores de la banda, creando una conexión más fuerte y genuina con su audiencia.

Identidad: Melancolía, soledad, páramo, naturaleza, neblina, montañas, desesperación, belleza en lo malo, emociones fuertes, emotividad, frío.

5. Storytelling:

Elaborar un storytelling alrededor de la enigmática figura de Wilson Serrano es fundamental para construir una marca poderosa y emocionalmente resonante.

Un montañista de 65 años, llamado Wilson Serrano se adentró en el majestuoso Parque Nacional Cajas. Con la montaña como su única guía, desapareció sin dejar rastro. Las búsquedas exhaustivas no lograron encontrarlo, y su destino se convirtió en un misterio sin resolver. Nadie sabe con certeza si se desvaneció en las nieblas del Cajas o encontró otro destino desconocido. Inspirados por su enigmática historia, la banda adoptó su nombre, canalizando su espíritu indomable y la profunda conexión con lo desconocido y el páramo.

Lo que la banda quiere transmitir con la historia de Wilson Serrano es el sentimiento de melancolía y soledad, al ser un misterio que nunca se resolvió, la banda quiere que la historia sea a interpretación de cada persona, al igual que sus canciones.

4.1.3 Enfoque en la experiencia de usuario

La última banda con la que se trabajó fue Los Piggy, a esta agrupación se le aplicó la metodología enfocada a la experiencia de usuario, esto debido a que la propuesta musical se destaca por sus presentaciones en vivo, lo cual es un punto de contacto muy importante, en donde se puede llamar la atención del público y aumentar la cantidad de seguidores de la banda.

Mejorar la usabilidad y el atractivo de sus plataformas en línea, así como diseñar eventos en vivo que proporcionen experiencias únicas, no solo fortalecerá la lealtad de los seguidores actuales, sino que también atraerá a nuevos fans. En un mercado musical competitivo, ofrecer una experiencia de usuario superior puede ser el factor diferenciador que eleve a Los Piggy a nuevos niveles de éxito y reconocimiento.

Luego de una tarde de trabajo, siguiendo los pasos de la metodología con los miembros de la banda, se logró recolectar información para la creación de su marca.

1. Personalidad de la banda:

Definir la personalidad de la banda es el primer paso en esta metodología, ya que es importante tener claro cual es la impresión que desean dejar en su público objetivo.

Personalidad:

- Divertido
- Disruptivos
- Pioneros
- Tomar la melancolía y la tristeza para hacerla gozar

Estilo musical: Rock indie - alternativo.

Impresión en el público: Buena vibra, alegría, algo diferente, memorable, disfrute.

2. Conceptualización de la banda:

Tener claro el concepto, la visión como grupo, la narrativa y la estética de la banda es un punto clave para el desarrollo de branding aplicando esta metodología, ya que es ese el mensaje que se va a transmitir en los diferentes puntos de contacto que use la banda.

Concepto: Los Piggy son una banda vibrante que mezcla diversos géneros como rock, indie, metal, pop, cumbia y folklor, se caracterizan por su energía contagiosa y su capacidad para hacer que cada concierto sea una experiencia única y memorable para sus seguidores.

Influencias musicales:

- Los auténticos decadentes
- Baby Metal
- Linkin Park
- Soda Stereo
- Don Medardo
- Cuarteto de Nos
- Guardarraya
- Babasonicos
- The Strokes

Visión: Más compromiso en el concepto, nuevos proyectos, grabar el ep.

Misión: Ser mejores músicos, mejorar el concepto, desarrollo del nuevo album.

Valores: Amistad, géneros variados, parte visual, comprometidos, concepto.

Narrativa: Buscan que los videos oficiales de sus canciones siempre haya una historia que transmita un sentimiento en el público.

Estética: Casual, divertida y amigable con su audiencia.

3. Touchpoints:

Desarrollar los touchpoints de la banda es crucial para fortalecer la conexión con su audiencia y maximizar el impacto de su presencia tanto en línea como en vivo. Dada la naturaleza amigable y divertida de la banda, es esencial que cada punto de contacto, desde sus plataformas de streaming y redes sociales hasta los conciertos y el merchandising, refleje su energía contagiosa y su espíritu interactivo.

- Conciertos
- Redes sociales
- Plataformas de streaming
- Merchandising

4. Posicionamiento:

Definir el posicionamiento de la banda implica establecer un espacio único en la mente de su audiencia que los distinga claramente de sus competidores. La banda destaca por su mezcla única de géneros, creando una oferta musical diversa y dinámica que atrae a un amplio espectro de oyentes.

Espacio en la audiencia: Música para disfrutar, demostrar sentimientos sinceros en las letras de canciones tristes.

Fortalezas: Autogestión, arriesgados a tomar decisiones serias, diferentes, mezcla de géneros, innovadores.

Debilidades: Recursos, ponerse de acuerdo, falta de profesionalismo, ensayar más.

Wilson Serrano:

El proceso de bocetación del logo de Wilson Serrano se inició con la creación de un moodboard que recopiló las influencias musicales y estéticas de la banda. Este moodboard proporcionó una visión clara de la identidad visual predominante entre bandas similares y sirvió como inspiración para el diseño del logo. Además, se tomaron en cuenta las características que Wilson Serrano quería representar, como el páramo, la naturaleza, la neblina y las montañas. Con estos elementos en mente, se desarrollaron bocetos iniciales que reflejan la esencia y el entorno evocador de la banda, asegurando que el logo final encapsule tanto su identidad musical como visual de manera coherente y atractiva.

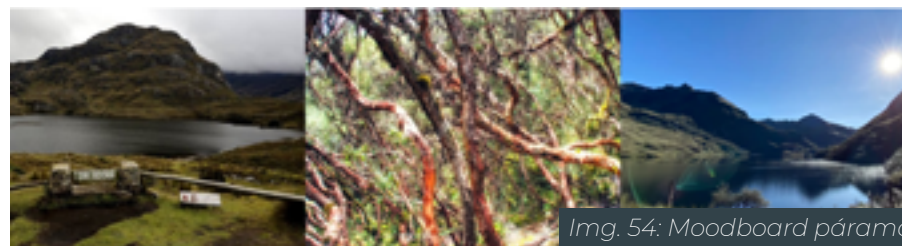
Además del moodboard de las influencias musicales de la banda, también se realizó un moodboard centrado en el concepto del páramo que quiere transmitir Wilson Serrano.



Img. 53: Moodboard hardcore

Moodboard hardcore:

- William Bonney
- Merchant Ships
- La hermanastra más fea
- Kidchen
- El mejor verano de mi vida
- Droughts
- Glocca mora
- Raein
- Lion of the north



Img. 54: Moodboard páramo

Moodboard páramo:

- Parque Nacional Cajas
- Árboles de papel
- Laguna



Img. 55: Bocetación Wilson Serrano

- En el logo de la banda debe estar presente su nombre tal como se observa en algunas referencias del moodboard hardcore.

- El logo de Wilson Serrano debe ser un logotipo que incluya un isotipo que puedan funcionar juntos y separados.

- Este logotipo e isotipo deben tener una estética orgánica y distorciónada, similar a las presentadas en el moodboard hardcore, esto también puede hacer referencia a lo orgánico de la naturaleza del páramo.

- El isotipo debe representar la identidad del páramo que quiere transmitir la banda.

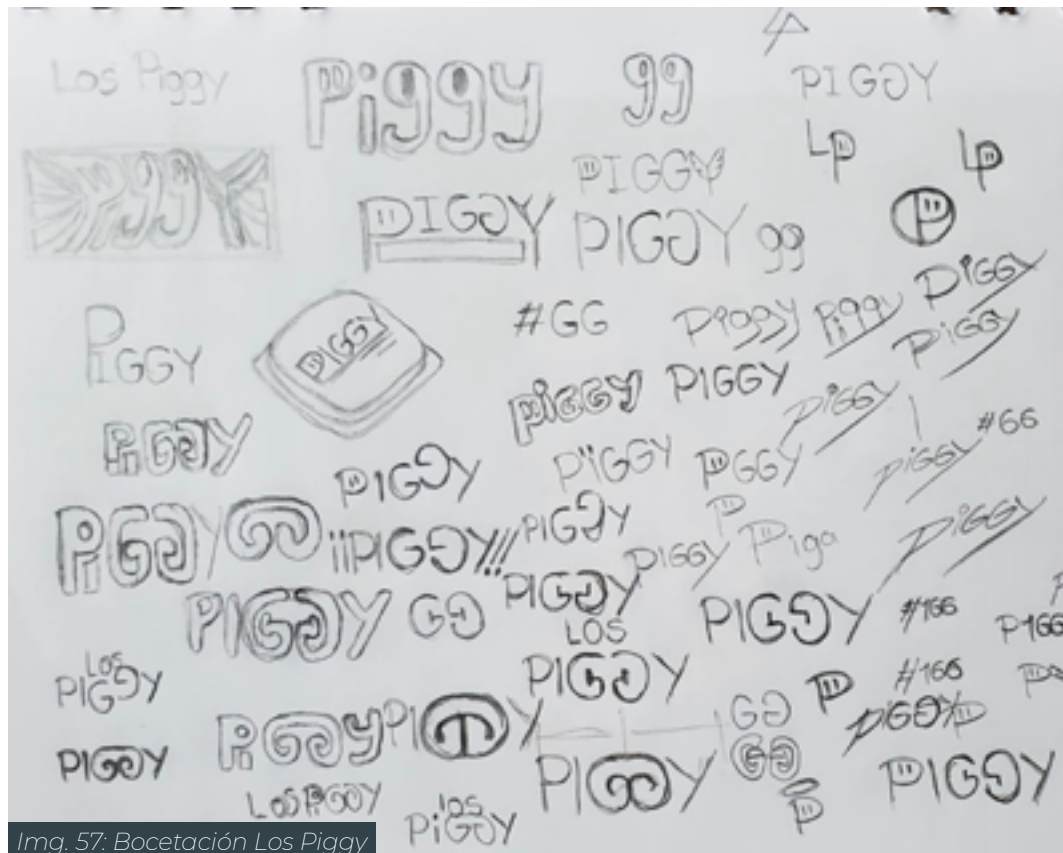
Los Piggy:

El proceso de bocetación del logo de Los Piggy se basó en un moodboard que reflejaba las diversas influencias musicales de la banda. Dado que Los Piggy abarca múltiples géneros, el moodboard presentó una amplia variedad de estéticas. Al desarrollar los bocetos, se tomaron en cuenta elementos clave del moodboard y se buscó representar la identidad distintiva de la banda. Un componente central en este proceso fue el cerdito, un símbolo característico que encapsula la actitud divertida de la banda. Estos elementos se integraron en los bocetos iniciales, asegurando que el logo final refleje tanto la diversidad musical de la banda como su espíritu energético.



Moodboard alternativo:

- Los Auténticos Decadentes
- Baby Metal
- Linkin Park
- Soda Stereo
- Don Medardo
- Cuarteto de Nos
- Guardarraya
- Babasonicos
- Los Ángeles azules
- The Strokes



Img. 57: Bocetación Los Piggy

- En el logo de la banda debe estar presente su nombre tal como se observa en la mayoría de las referencias del moodboard.
- El logo de Los Piggy debe ser un logotipo que incluya un isotipo para que este pueda funcionar separado del logotipo, como el logo de Guardarraya.
- El logotipo e isotipo deben tener una estética con movimiento y que se ve dinámico, similar a las referencias del moodboard.
- El isotipo debe representar la identidad divertida de la banda, en este caso se lo hizo mediante el cerdito, que es elemento característico de la banda.

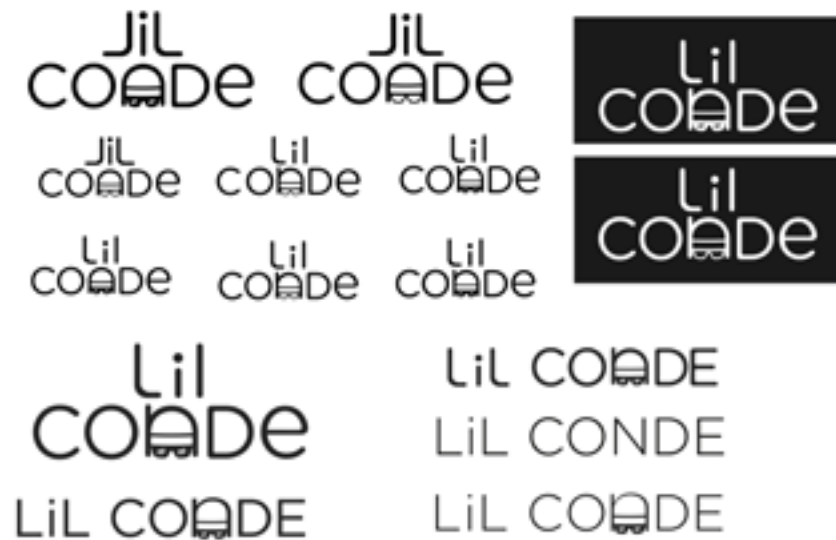
4.2.2 Digitalización

Lil Conde:

Para la digitalización del logo se seleccionó un boceto que tiene un logotipo junto con un isotipo que puede funcionar de manera independiente, ofreciendo flexibilidad en su uso.

Después de probar varias formas y realizar modificaciones en el logo, se llegó a un resultado que satisface las necesidades del artista de ser reconocible por el público y poder distinguirse de la competencia.

Idea final



Propuesta final

LIL
COADE

Logotipo en vertical

El logo de Lil Conde se diseñó con una estética sencilla y elegante para alinearse con la visión específica del artista.

LIL COADE

Logotipo en horizontal

Se optó por proponer el uso del logotipo en formato vertical y horizontal para una mayor flexibilidad y adaptabilidad en diversas aplicaciones y soportes.



Isotipo

El isotipo se eligió para representar de manera clara la identidad de Lil Conde, incorporando elementos característicos como su gorro y gafas, definidos previamente en la metodología.

Wilson Serrano:

La elección del boceto para el logo de la banda Wilson Serrano se basa en su capacidad para transmitir el concepto de la banda de una forma abstracta. Este boceto se distingue por su enfoque conceptual, alineado con la enigmática historia de Wilson Serrano, permitiendo múltiples interpretaciones por parte del usuario.

El diseño busca plasmar la esencia del páramo, utilizando dos elementos característicos: las montañas y lagunas.

Idea final



Propuesta final



Isotipo completo

El isotipo presenta una montaña reflejada en una laguna, formando una figura romboidal. Alrededor de este rombo, las líneas curvas representan el movimiento del agua, añadiendo dinamismo y carácter al diseño. La forma distorsionada y orgánica del rombo puede representar también a las ramas de los árboles de papél, característicos del Parque Nacional Cajas.



Logotipo e isotipo iniciales

Las iniciales de Wilson Serrano forman parte del isotipo de la banda, que puede ser usado para el logotipo o de forma independiente.



Isotipo iniciales

El isotipo iniciales o incompleto, es el elemento más fuerte e identificador de la banda, ya que está presente en el logotipo y en el isotipo completo, esto debido a su sencillez y fácil de recordar, se convierte en un elemento con una gran variedad de aplicaciones.

Los Piggy:

La elección del boceto para el logo de Los Piggy se basa en su originalidad y capacidad para reflejar la identidad de la banda. El diseño presenta una estética orgánica pero ordenada, que expresa movimiento y dinamismo, características que alinean perfectamente con el variado género musical de la banda. El boceto capta la esencia divertida y casual de la banda a través del uso de la nariz del cerdito como isotipo. Este elemento distintivo facilita el reconocimiento y la memorabilidad del logo, encapsulando la personalidad vibrante y accesible de Los Piggy.

Idea final



Propuesta final

Los
PiGGY

Logotipo en vertical

El logotipo de Los Piggy se diseñó teniendo en cuenta la identidad divertida de la banda, en este caso se realizó una abstracción de la nariz del cerdito para que coincida con las dos letras G que lleva el nombre.

PiGGY

Logotipo en horizontal

Se propuso la aplicación del logotipo en horizontal y en vertical, pero en el segundo caso este sería sin el pronombre Los para no afectar su aplicabilidad en diferentes soportes.

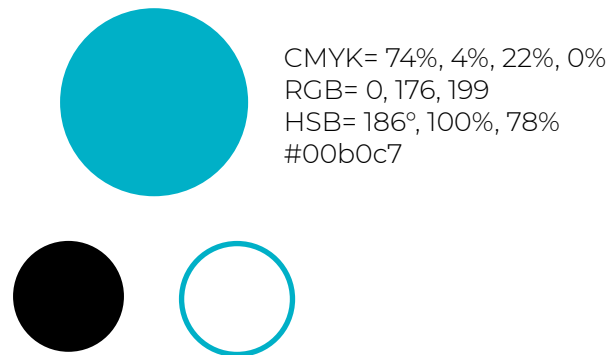


Isotipo

Tener un isotipo divertido, de fácil reconocimiento garantiza una experiencia de usuario coherente y atractiva en los diferentes puntos de contacto en donde se lo aplique, como plataformas de streaming, merchandising y eventos en vivo, fortaleciendo la conexión emocional con la audiencia y destacando la singularidad de Los Piggy.

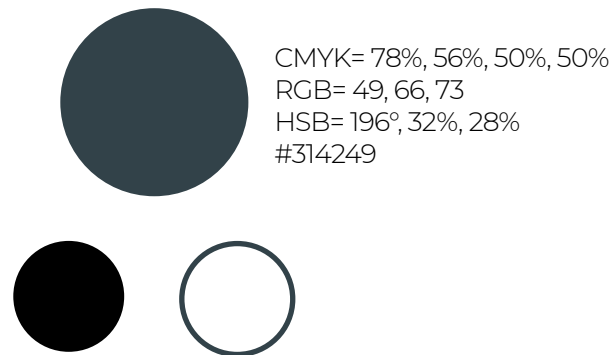
4.2.3 Paleta de colores

Lil Conde:



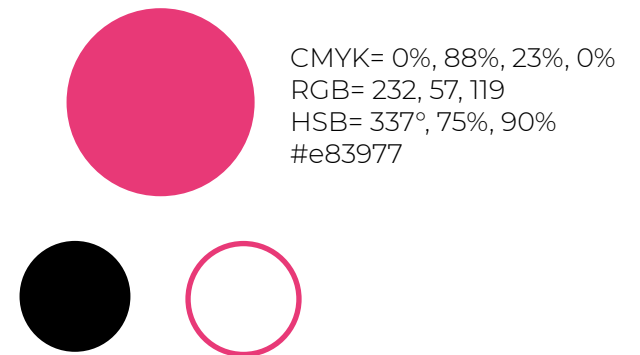
El tono cian aporta una sensación de frescura y modernidad, alineándose con la estética urbana y contemporánea que Lil Conde busca proyectar. El uso del negro y blanco añade un toque de elegancia y simplicidad, reforzando el carácter minimalista y sofisticado.

Wilson Serrano:



El tono verde frío simboliza la atmósfera y el paisaje del páramo, evocando sensaciones de melancolía y misterio. El uso del blanco y negro complementa este esquema, aportando contraste y simplicidad, y destacando la identidad visual de la banda.

Los Piggy:



El tono magenta claro representa al cerdito, el símbolo característico del grupo, aportando un toque vibrante. El uso del blanco y negro añade contraste y simplicidad, equilibrando la paleta y asegurando el reconocimiento de la marca en diversos medios y soportes.



4.2.4 Tipografía

Lil Conde:

Tipografía principal:

Gotham Book

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria:

Montserrat

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Wilson Serrano:

Tipografía principal:

Pristina

*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*

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria:

Gabriola

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Los Piggy:

Tipografía principal:

Blacker Display Heavy

**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**

**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**

Tipografía secundaria:

Century Gothic

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.2.5 Tono comunicacional

Lil Conde:

El tono con el que Lil Conde se va a comunicar con su audiencia es elegante, auténtico y carismático.

- **Elegancia y sofisticación:** Utiliza un lenguaje cuidado y una estética minimalista, destacando la calidad y seriedad de su propuesta artística.
- **Autenticidad y cercanía:** Se comunica de manera genuina y accesible, compartiendo experiencias personales que conectan emocionalmente con sus seguidores.
- **Carisma y dinamismo:** Su tono es energético y motivador, inspirando a su audiencia con un lenguaje positivo y entusiasta.

Wilson Serrano:

El tono con el que Wilson Serrano se va a comunicar con su audiencia es enigmático, evocador y reflexivo. Este tono refuerza la identidad única de la banda y resuena con su audiencia, alineándose con el concepto y la historia que inspiran su música.

- **Enigmático y misterioso:** Utiliza un lenguaje que despierta curiosidad e intriga, reflejando la historia de Wilson Serrano y la atmósfera del páramo.
- **Evocador y poético:** Emplea descripciones ricas y metafóricas que transportan al oyente a paisajes naturales y melancólicos.
- **Reflexivo y profundo:** El lenguaje es introspectivo y significativo, fomentando una conexión emocional profunda y abordando temas complejos y emotivos.

Los Piggy:

El tono con el que Los Piggy se va a comunicar con su audiencia es divertido, energético y casual.

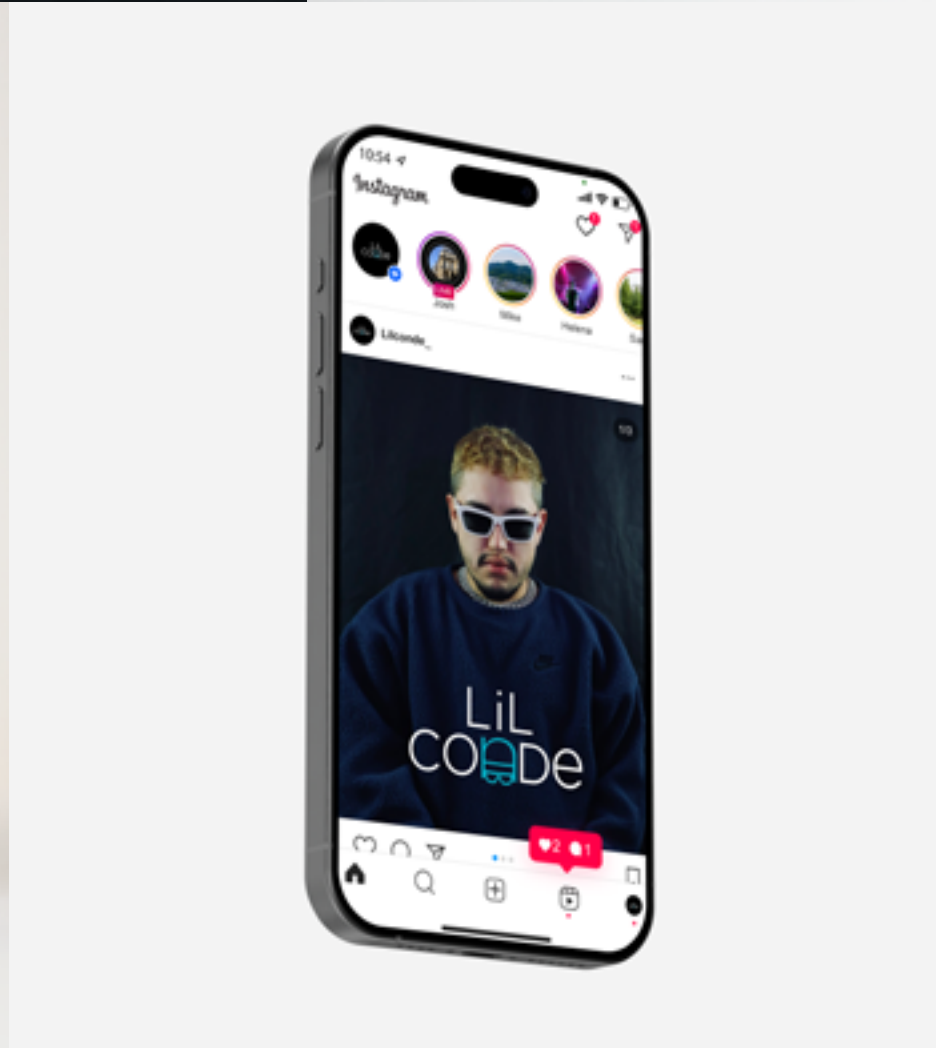
- **Divertido:** Utiliza un lenguaje humorístico y relajado, reflejando la identidad festiva y divertida de la banda.
- **Enérgico y dinámico:** Emplea un tono lleno de vitalidad y entusiasmo, alineándose con su variada mezcla de géneros musicales y su interacción vibrante con el público.
- **Casual y cercano:** Se comunica de manera directa y amigable, creando una conexión inmediata y genuina con su audiencia.



4.3 Aplicaciones gráficas

4.3.1 Lil Conde





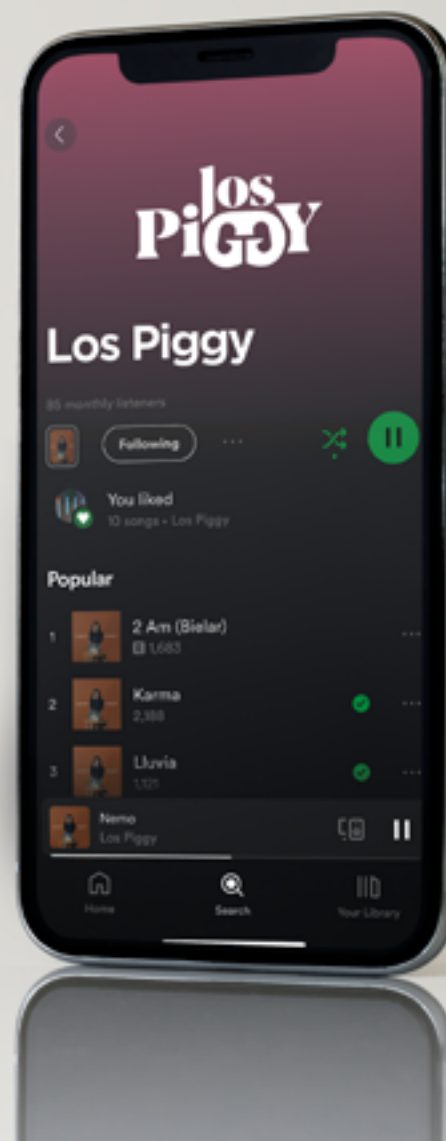
4.3.2 Wilson Serrano





4.3.3 Los Piggy







Escanee el código QR para revisar los manuales de marca de los proyectos musicales o ingrese al siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1FUcJvxR50juq0b--E5r_tMYbFytAYsh?usp=sharing



Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

La aplicación de diferentes metodologías de branding a las bandas de Cuenca demostró que cada proyecto musical requiere un enfoque específico. Algunas bandas se benefician más de una metodología que de otra, dependiendo del mensaje que desean transmitir a su audiencia. Esto subraya la importancia de personalizar las estrategias de branding para alinearlas con los objetivos y la identidad de cada banda.

Aunque el proyecto no pudo ser validado completamente para medir el impacto de la creación de marca en el éxito de las bandas, la investigación de campo y las entrevistas con profesionales del diseño gráfico resaltaron la importancia del compromiso con la imagen de la banda. La percepción es que una banda comprometida con su branding tiene más posibilidades de atraer la atención del público.

Uno de los principales desafíos encontrados fue la comunicación efectiva y el desarrollo integral del branding en un corto periodo. Además, trabajar simultáneamente con tres proyectos musicales añadió complejidad al proceso, dificultando la dedicación necesaria para cada banda individualmente. El proceso de construcción de una marca sólida y memorable es prolongado y requiere tiempo, esfuerzo y consistencia, lo que fue una limitación significativa en el proyecto.

El proyecto reafirmó que el diseño gráfico y el branding no son exclusivos de las empresas, sino que también pueden ser aplicados a proyectos musicales. Un buen diseño de marca puede jugar un papel crucial en el crecimiento y posicionamiento de una banda en la mente de los consumidores.



Recomendaciones

Recomendaciones

Recomendaciones

Recomiendo a las bandas emergentes locales considerar seriamente el diseño gráfico para sus proyectos, no solo en la creación de logos y afiches, sino en el desarrollo integral de la marca de su banda. Esto ayudará a que su proyecto tenga mayor alcance, sea fácilmente reconocible y se posicione en la mente de la audiencia. Comprométanse plenamente con el desarrollo y mantenimiento de su imagen de marca, reconociendo que es un proceso a largo plazo que requiere paciencia y consistencia, pero que, al final, beneficiará en gran medida al proyecto.

Mi recomendación para los diseñadores gráficos es que trabajen estrechamente con las bandas para entender sus objetivos, identidad y audiencia, lo que permitirá desarrollar estrategias de branding más efectivas y personalizadas. Mantengan flexibilidad y adaptabilidad en sus enfoques, ajustándose según las necesidades y feedback de las bandas. Aporten creatividad y originalidad en el diseño de las marcas, utilizando la innovación y la singularidad para ayudar a las bandas a destacarse en un mercado competitivo y atraer la atención del público.

Bibliografía

Bibliografía

Bibliografía

Banegas, C. (2018). *Diseño de estrategias de branding que ayuden a fomentar el reconocimiento de las joyas de autor y artesanales* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8111>

Campoverde, P. y Montalvo, P. (2021). *El movimiento musical Indie en el Ecuador y sus prácticas comunicativas durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19892>

Castrillón, S. (2020). *Propuesta de servicio de branding enfocado a bandas musicales nacionales que les permita sobresalir en el mercado musical* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad De Las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12143>

Chamba, S. (2013). *Diseño y publicidad: Diseño gráfico de una campaña de branding y publicidad para la reducción de la producción de basura en Cuenca* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2619>

Costa, J. (1993). *Imagen Global*. Ediciones Ceac.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.

Durán, D. (2015). *Diseño gráfico de un producto editorial para contribuir a la difusión de músicos emergentes de Cuenca* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4733>

Gallego, C. (6 de marzo de 2017). *¿Sabías qué es el Indie?* *Con2Bemoles Radio*: <https://con2bemolesradio.com/el-indie/>

Garzón, F. (2020). *La difusión de música alternativa independiente Ecuatoriana y los medios de comunicación radiales en la Ciudad de Latacunga. Caso de estudio: radio municipal Latacunga y stereo Latacunga fm* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31182>

Guisado, A. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/75910>

Heller, S y Vienne, V. (2012). *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Blume.

Hoyos, R. (2016). *El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Mora, M. (2014). *Diseño gráfico y desarrollo de una red social para músicos* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3881>

Lamacchia, M. (2017). *La música independiente en la era digital* [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Quilmes]. Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>

La no industria musical en Ecuador: hacia la recuperación de un paciente terminal. (13 de enero de 2013). *El Telégrafo*: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/la-no-industria-musical-en-ecuador-hacia-la-recuperacion-de-un-paciente-terminal>

Lorenzo, M. (2017). El indie, como todo el mundo sabe, lo inventaron los Strokes. *Jot Down*: <https://www.jotdown.es/2017/07/indie-mundo-sabe-lo-inventaron-los-strokes/#:~:text=The%20Strokes,origin%C3%B3%20un%20nuevo%20g%C3%A9nero%20musical>

Ponce, A. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10626>

Sigcha, F. (2018). *Plataforma web para la difusión del trabajo de músicos emergentes de metal en la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Israel]. Repositorio digital Universidad Israel. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1796>

Sisalima, T. (2014). *Diseño de un libro interactivo multimedia para promover la música popular ecuatoriana* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3888>

The Imagos. (26 de octubre de 2021). *Branding musical: Qué es*: <https://theimagos.com/branding-musical-que-es/>

Viteri, J. (12 de junio de 2023). Vivir la música en la ciudad / Revivir la ciudad con música. Radio Cocoa. <https://radiococoa.com/vivir-la-musica-en-la-ciudad-revivir-la-ciudad-con-musica/>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. John Wiley and Sons

Entrevista:

Juan F. Rojas (vocalista de Santamuerte)
Músico, productor, diseñador UX.

¿Cómo describirías la escena musical local en Cuenca desde tu perspectiva como músico?

La escena independiente, como su nombre lo indica siempre dependerá de la autogestión, especialmente de los músicos, nosotros somos los que hacemos la escena y los encargados de proponer los conciertos, eventos, exposiciones.

La escena en Cuenca siempre ha sido desde mi punto de vista muy buena, por el hecho de ser una ciudad muy pequeña y con mucha cultura, hay gente que le interesa la música y el arte en general.

Siempre hay cosas interesantes pasando en la ciudad, y es una ciudad muy talentosa y culturalmente rica.

En cuanto a si hay apoyo a la cultura, esto es muy relativo, los artistas no debemos buscar APOYO, no necesitamos que nadie nos apoye, necesitamos hacer buena música y eso es todo, el momento que hay un buen producto/proyecto, las cosas salen solas, y la gente se va a interesar.

Pero para que haya “Apoyo” o interés de la gente, debe haber CALIDAD, y esto sí es algo que falta en nuestro medio, no de la composición de las canciones, si no de todo el proceso que implica tener un material al nivel de la competencia, nosotros competimos en las radios junto a bandas como Metallica, mano a mano, pero la producción de metallica cuesta millones de dólares, y uno no tienen ese financiamiento, entonces nos toca tratar de llegar a una calidad cercana con una fracción del presupuesto.

Y si se puede, pero implica “Inversión”, y eso es algo que muchos músicos no están dispuestos a hacer, quieren que nos den ese “apoyo” financiero, cuando nosotros no queremos invertir en nosotros.

Si nosotros no invertimos en nosotros primero, nadie lo va a hacer.

¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos que enfrenta tu banda en términos de difusión?

Es difícil darse a conocer al comienzo, yo creo que al inicio por el nombre pensaban que éramos una banda de death metal.

Pero los desafíos son encontrar las radios, medios, etc, que entiendan tu música y la quieran pasar o promocionar.

¿Qué hicieron para que promocionen su música en radios locales?

Tuvimos primero que hacer un buen álbum, porque en el 2013 hicimos un demo que no sonaba bien y no sonaba.

Pero cuando les hicimos llegar el disco letras de mi muerte, la historia fue diferente y todo comenzó.

¿Qué estrategias de marketing han utilizado hasta ahora para promocionar su música o eventos?

Redes sociales, afiches, radios, Tv y prensa.

¿Cuál es tu percepción sobre la respuesta del público hacia las bandas locales?

Yo creo que la percepción del público depende mucho de cada artista, en general con nosotros el público ha sido muy bueno.

Pero no sé cómo sería para las bandas locales, por lo que no vivo en Ecuador desde hace muchos años.

¿Cómo podrían mejorar las estrategias de promoción para las bandas locales según tu experiencia?

Se podría mejorar la difusión, haciendo programas especializados en música , en radios, tv, prensa.

También haciendo más eventos en vivo.

Quitando tanto trámite burocrático e impuestos para hacer eventos.

¿Cuáles son los elementos clave que considera importantes al diseñar la marca de un proyecto musical?

Definir bien el concepto de la banda o del álbum.

¿Cómo podrían las bandas locales aprovechar mejor el diseño gráfico para mejorar su posicionamiento y reconocimiento en la ciudad?

Contratando un diseñador es la mejor manera.

Entrevista:

Juan Sebastián Jaramillo (Director de Radio Cocoa)
Gestor Cultural

Desde su perspectiva, ¿cómo describiría la dinámica de la escena musical nacional?

La dinámica de la música local es muy prematura; no es un ecosistema consolidado ni una industria grande. Aunque hay un montón de proyectos y cosas, no tienen el nivel de desarrollo que se ve en otros países con circuitos más profesionales y establecidos. Esto hace que muchas cosas sucedan en la precariedad o la informalidad.

Me menciona que la escena musical ecuatoriana se ha ido desarrollando en la precariedad, ¿podría explicarme por qué pasa esto?

Si me preguntas a mí, te diría que nunca ha habido una industria musical fuerte y sólida en Ecuador. Esto se debe a varias razones. Por un lado, el nivel económico del país: nunca hemos sido una potencia económica y siempre ha habido una pobreza generalizada, etc. Pero también creo que se debe a la ausencia de políticas públicas que fomenten el desarrollo de esta industria.

Países como Colombia, Argentina y México tienen industrias musicales fuertes, y eso se debe a que han implementado políticas dirigidas a impulsar y hacer crecer estos sectores. No solo en la música, sino también en el cine y otras áreas de la cultura. Creo que la principal razón de nuestra situación es la ausencia de políticas públicas adecuadas.

¿Políticas como para mejorar la distribución y consumo de arte ecuatoriano? O ¿qué tipo de políticas?

Puede ser en varios ámbitos. Incentivos para inversiones en el sector, formación de públicos, formación profesional, creación de espacios e infraestructura, etc.

¿Cuáles cree que son los principales desafíos que enfrentan las bandas locales en cuanto a difusión?

La falta de espacios. Se prioriza mucho a artistas internacionales en las radios y medios tradicionales. Son muy pocos los espacios de difusión musical dedicados a los proyectos nacionales.

¿Qué estrategias de marketing ha observado que han funcionado bien para proyectos musicales?

Es difícil responder esta pregunta. Mas que por estrategia de marketing yo creo que los proyectos funcionan por otros motivos. Primero por la música, el contenido que tienen sus proyectos debe gustar y conectar con la gente. Segundo por la constancia. Los proyectos que mejor les va son los que están presentándose y lanzando música constantemente.

¿Cómo percibe la colaboración entre bandas, locales y otros actores en la promoción de la música local?

Creo que eso es algo bueno del ecosistema local. Hay mucha colaboración y camaradería entre bandas. Aunque, eso sí, se reduce a artistas que se mueven en un mismo género y grupo social.

¿Qué tipo de eventos culturales o estrategias cree que podrían mejorar la visibilidad de las bandas?

Eventos públicos de libre acceso que junten distintos públicos, que sean socialmente transversales

Entrevista:

Cavadrio

Diseñador gráfico

¿Cómo evalúas la identidad visual de las bandas locales en Cuenca?

Desde mi perspectiva, no tengo la potestad de decir si algo está bien o está mal. Como artistas y músicos, lo importante recae en la música. Cuando hacía música, mi enfoque estaba en eso. Sin embargo, actualmente, con la importancia que se le da a la comunicación para el posicionamiento de cualquier proyecto, ya sea un emprendimiento o un proyecto musical, es crucial tener una buena imagen.

Tu tesis me recordó que siempre he pensado que es vital que las bandas con las que he tocado tengan una buena imagen gráfica: diseño, videos, producción fotográfica, etc. Tener un buen logo, una buena marca y un buen branding es fundamental para posicionar una banda como una marca. Es necesario verlo así para obtener frutos y entender la importancia de generar una imagen sólida.

Un tono y forma de comunicación visual profesional te pone un peldaño más arriba de cualquier otra banda. Profesionalizar todos los aspectos es crucial, especialmente cuando la música deja de ser un hobby y se convierte en un estilo de vida. En Cuenca, hay muchos jóvenes que no pueden costear estos aspectos, pero es necesario darse cuenta de la importancia de invertir en la imagen visual, además de en los instrumentos y la música.

Personalmente, como ilustrador y diseñador, siempre he tratado de apoyar estos proyectos, a menudo cobrando menos de lo que normalmente cobraría. Consciente de que también estamos contribuyendo a la historia visual de una banda y de una ciudad, es una situación de ganar-ganar. He trabajado con bandas como Porco Rosso y Mr. Monkey, así como con otros artistas, y es una forma de apoyarnos mutuamente para construir esta identidad visual.

Para mí, es increíble poder participar en estos proyectos, dejar algo de mí en ellos y ver cómo mi trabajo permanece en la web y en las redes sociales. Es emocionante pensar que en cien años alguien verá una portada mía y escuchará la música de estos tiempos. Creo que estamos encaminados, y poco a poco, la gente va comprendiendo la importancia de esto.

¿Cuáles son los elementos clave que consideras importantes al diseñar la marca de un proyecto musical?

Generalmente el vínculo entre músicos y diseñadores es muy cercano. Siempre tendrás un pana que es músico o un pana diseñador. Si se conjugan esas dos partes, se puede llegar a algo bacán y, como te digo, es un beneficio mutuo, no hay pérdida para ninguno de los dos. Poco a poco, esto se está notando, cuando he visto a Los Piggy o a Porco Rosso. En general, los músicos se están preocupando más por este tipo de cosas. Lo que no sé es si lo hacen desde una perspectiva de posicionamiento y diferenciación, o simplemente para que se vea bien. Ese es mi pensamiento.

Al final, claro, una banda no termina siendo una marca corporativa, pero tampoco la puedes tratar como si lo fuera. Lo importante sería ver bien la forma en que te vas a comunicar con tu público y cómo te vas a proyectar. El estilo musical de tu banda a la final limita bastante cómo te vas a mover en redes.

Más allá de eso, cuestiones de papelería no las veo muy necesarias. Habría que adaptarse y definir bien cuáles son las necesidades del músico. Algo que sí creo que sería bacán y que poca gente desarrolla es el tema de los visuales. Creo que es importante para cualquier banda alinear todo en esa parte: la proyección tanto en escenario como en redes sociales. También destinar recursos para el tema de afiches y demás, porque muchas veces los afiches de los lugares donde se toca son medio feos.

Yo propondría tener una plantilla para las tocaditas, por ejemplo, donde voy a tocar, tener mi propia plantilla para comunicados y diferentes cosas. Podría ser un brochure como un manual de marca, algo full diferente a lo convencional en una marca corporativa. El tema de los brochures me parece súper bacán para una banda, así como tener toda esta estructura, incluso un kit de prensa que algunos músicos envían. Todo eso conjugado en un manual de marca.

Respecto a la historia, no veo mucho sentido hacer un manual de marca tradicional para una banda. Todo debería estar relacionado a la banda y, como te digo, dependiendo del tipo de comunicación. Por ejemplo, en el brochure podrían haber mensajes o la forma en que se comuniquen con la gente. Eso se me viene a la mente. No me lo había planteado antes, pero creo que sería una buena idea.

¿Has trabajado en proyectos similares de mejora de la imagen de bandas locales? ¿Qué estrategias fueron exitosas?

En cuanto a mejorar la imagen de las bandas me hizo pensar en cómo algunas bandas de renombre han invertido mucho en su imagen a lo largo de los años. Bandas más viejas y nacionales, sin embargo, no le dan tanta importancia a la parte visual. Por ejemplo, Los Zuchos del Vado han mantenido el mismo logo durante mucho tiempo, y aunque es bueno, no tendría sentido cambiarlo. Pero se podría adaptar a las nuevas tendencias.

Creo que lo primero sería definir qué bandas quieren apuntar a ser más comerciales. Saber qué artistas o bandas tienen ese enfoque más comercial es importante. Por ejemplo, los pelados que están haciendo reggaetón u otros géneros más comerciales, incluso el indie. Hay mucha gente que consume eso, así que es crucial ver qué tanto la banda se identifica con hacer una marca comercial. Puede que no quieran ser una marca comercial en el sentido tradicional, pero sí diferenciarse visualmente.

Lo mejor que puedes hacer como diseñador es conocer bien a la banda. Saber qué quieren proyectar y cómo se proyectan con su estilo. Incluso, ver qué tan comprometidos están. Si van a invertir en una marca, deberían tener planes de sacar álbumes, ir de gira y quizás vivir de eso. No se trata de crear todo desde cero, sino de estar al tanto de lo que se está haciendo en el mundo gráfico y tener referencias visuales de bandas de otros países.

El tema de la estrategia puede ser complicado de comprobar, ya que toma años ver si realmente funcionó una marca o un logo. Eso se ve con el tiempo. El éxito de una banda depende de muchos factores, y cada uno tiene su perspectiva de éxito. Para algunos, es sacar un álbum; para otros, tener canciones con muchas reproducciones o girar por el país. Crear una marca para una banda puede generar algo diferencial, algo que se salga de lo convencional.

En lugar de solo querer tocar, tocar y tocar, hay muchas otras cosas detrás. Si se quiere vivir de esto en un país como el nuestro, es muy complicado, pero hay gente que lo ha logrado.

¿Tal vez has visto una mejora en su difusión o enganche con el público? Sé que es complicado validar si el trabajo de diseño aporta al proyecto, pero tal vez pudiste notar una diferencia o una opinión de que pasa cuando una banda contrata a un diseñador y cuando no?

Es lo que te comentaba: el tema de la diferenciación es notable. Se nota cuando una banda está comprometida en lo que hace, ya sea en fotos, videos o diseño. Ya no es suficiente con decir "sólo hago música y soy lo más tradicional posible"; la gente no te va a querer solo porque tu música es buena. La realidad es que, si no trabajas en la parte gráfica, la gente casi ni te presta atención. Creo que es la suma de muchas cosas lo que hace que una banda funcione. Es fundamental que la banda esté comprometida, tenga una buena imagen y sepa conectar bien con la gente. Todo eso es lo que hace que las cosas funcionen.

¿Cómo podrían las bandas locales aprovechar mejor el diseño gráfico para mejorar su posicionamiento y reconocimiento en la ciudad?

Primero, es importante buscar referencias y ver cómo se manejan otras bandas emergentes en distintas partes del mundo, como Europa, China y Estados Unidos. Analiza su modalidad de trabajo, especialmente en términos visuales y gráficos. Luego, establece un presupuesto necesario para estas cosas o crea algún tipo de convenio. Como te digo, mucha gente tiene panas que son diseñadores, y tal vez se puede hacer algo por ahí.

También es crucial definir qué se quiere hacer y qué se puede lograr con los recursos disponibles. Es posible que todo tenga un proceso: primero el logo, luego algo de merchandising, después visuales, y así poco a poco. Cosas como stickers que la gente pueda llevarse, aunque sean regalados, pero que sean tuyos. Esos detalles ayudan a proyectar una imagen sólida.

Además, es importante exigir buenos afiches y promociones en los lugares donde se va a tocar. Incluso si se trata de una pequeña inversión, debe hacerse con cuidado. Un buen afiche no sólo es una herramienta de promoción, sino que puede ser un recuerdo bacán, algo que la gente quiera llevarse y colgar.

Es fundamental probar y ver qué funciona y qué no. Por ejemplo, los chicos de Flix que vinieron a Cuenca hicieron algo interesante al poner el juego Subway Surfers reproduciéndose mientras tocaban. Ese tipo de cosas, aunque parezcan simples, pueden dejar una impresión duradera.

En resumen, se trata de proyectar una imagen coherente y atractiva, probar diferentes estrategias y adaptarse según lo que funcione mejor.

¿Qué opinas de una metodología para crear la marca de bandas locales?

Me parecería full bacán, loco. La verdad es que hay muchas apps y páginas con IA que crean currículums y cosas así. Imagínate tener algo similar para una banda, donde toda la parte gráfica esté hecha por un profesional. Como banda, tener una guía básica, clara y completa de todo lo que necesitas sería súper útil. Sin embargo, es crucial que esta guía esté manejada desde la visión de un profesional. Si no, caeríamos en el mismo bucle de tener buena música y mal diseño, o música medio mala y buen diseño. Es importante encontrar un punto de equilibrio entre lo que haces y cómo lo proyectas.

