



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE**

Escuela de **Diseño Gráfico**

DISEÑO DE IMAGEN GLOBAL PARA BANDAS EMERGENTES DE ROCK INDEPENDIENTE DE CUENCA

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

Licenciada/o en Diseño Gráfico

AUTORES:

Daniela Terán Matovelle
Francisco Landy Andrade

DIRECTORA:

Anna Tripaldi Proaño

Cuenca, Ecuador, 2025.

NO SABRÉ
DÓNDE MIS
ESTABA AYER
DESPERTÉ
DE INMEDIATO ME
FITÉ
Y NO SOLO VO
CUANDO ESTÁS LOS
ME ABURRO

QUE EN MI INTERIO
NO PIENSA EN TI
MI AMOR
QUIZÁS SOLO
QUERÍA ALMORZAR
QUIZÁS LA MITAD DE
MI TE VA DAR
DULCE DE MIEL
BLANCO PASTEL
FLUTO INTERIOR
GOTAS DE AMOR
NO SABRÉ
CÓMO MIS

ESTABA AYER
TE BUSQUÉ
DE INMEDIATO ME
FITÉ
Y NO SOLO VO
CUANDO ESTÁS LOS
ME ABURRO

QUE EN MI INTERIO
NO PIENSA EN T
MI AMOR
QUIZÁS SOLO
QUERÍA JUGAR
QUIZÁS LA MITAD DE
MI TE VA DAR
DULCE DE MIEL
BLANCO PASTEL
FLUTO INTERIO

GOTAS DE AMOR
DULCE DE MIEL
BLANCO PASTEL
FLUTO INTERIOR

INMEDIATO
ME FITÉ
YO
CUANDO ESTÁS
ABURRO

(b102) OSSO
BARRAS

VISTE EL AYER
EL TIEMPO FIRME
AL RECORDAR
LOS OJOS PERDIDOS
ATENTO A LLEGAR
PERO ME DABAN TUS
DETALLE EN CONFUSION OTROS

NUNCA ENCUENTRO
ESE SABOR

CUANDO HABIA SOL
NO QUEDA NADA
Y ASI
NO ENCUENTRO ESE
SABOR
QUE ME DABAN TUS
OTROS CUANDO LOS MIRABA
MAQUINANDO
NO PUEDO
RECORRAR
SI ME FALTAN TUS
OTOS

VISTE EL AYER
EL TIEMPO FIRME
RECORDER
LOS OJOS PERDIDOS
ATENTO A LLEGAR
CONFUSION OTROS
DETASTE PASAR
CUANDO HABIA SOL
NO QUEDA NADA
Y ASI
NO ENCUENTRO ESE
SABOR
QUE ME DABAN TUS
OTOS
CUANDO LOS MIRABA

NO QUEDA NADA
Y ASI
NO ENCUENTRO ESE
SABOR
TU SENSACION
NO QUEDA NADA
NO QUEDA NADA
PARAMO (2024) OHAYAI
708 HASTA CUANDO

MIRABA
MIRAS
MIRABA
MIRABAS
MI RABA
MI RABA
MI RABA
MI RABA

NO SABRÉ
DÓNDE MIS
ESTABA AYER
DESPERTÉ
DE INMEDIATO ME
FITÉ
Y NO SOLO VO
CUANDO ESTÁS LOS
ME ABURRO

QUE EN MI INTERIO
NO PIENSA EN TI
MI AMOR
QUIZÁS SOLO
QUERÍA ALMORZAR
QUIZÁS LA MITAD DE
MI TE VA DAR
DULCE DE MIEL
BLANCO PASTEL
FLUTO INTERIOR
GOTAS DE AMOR
NO SABRÉ
CUNDO MISMO

ESTABA AYER
TE BUSQUÉ
DE INMEDIATO ME
FITÉ
Y NO SOLO VO
CUANDO ESTÁS LOS
ME ABURRO

QUE EN MI INTERIOR
NO PIENSA EN T
MI AMOR
QUIZÁS SOLO
QUERÍA JUGAR
QUIZÁS LA MITAD DE
MI TE VA DAR
DULCE DE MIEL
BLANCO PASTEL
FLUTO INTERIOR

GOTAS DE AMOR
DULCE DE MIEL
BLANCO PASTEL
FLUTO INTERIOR

INMEDIATO
ME FITÉ
YO
CUANDO ESTÁS
LOS
ME ABURRO

(b102) OSSO
BAYAS

AHORAAA

LET US
PRESENTAR



RO
SSO

CRÉDITOS

DISEÑO DE IMAGEN GLOBAL PARA BANDAS EMER-
GENTES DE ROCK INDEPENDIENTE DE CUENCA

AUTORES

Miriam Daniela Terán Matovelle
Israel Francisco Landy Andrade

DIRECTORA DEL PROYECTO

Anna Tripaldi Proaño

TRIBUNAL DEL PROYECTO

Marcelo Espinoza Mendez
Paúl Carrión Martínez

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer, en primer lugar, a nuestra tutora de tesis, a Mgtr. Anna Tripaldi, por habernos acompañado en este proceso, por su guía constante, sus observaciones valiosas y por enseñarnos tanto más allá de lo académico. También agradecemos a nuestros profesores del tribunal, Paul Carrión y Marcelo Espinoza, por su apoyo y por brindarnos siempre un espacio de diálogo y reflexión que enriqueció nuestro proyecto. Y por supuesto, a nuestras familias y amigos, gracias por su paciencia infinita, sus palabras de aliento y por no dejarnos caer cuando las cosas se pusieron difíciles. A cada persona que nos dio un consejo o un abrazo cuando lo necesitábamos, gracias por recordarnos que no estábamos solos en este camino. Y a la música, que ha sido motor académico de este proyecto, y un gran salvavidas a lo largo de nuestra vida.

DEDICATORIA

A **mi papá y a mi mamá**, porque siempre han estado ahí. Gracias por aguantarme, por animarme y por demostrarme que pase lo que pase, están aquí. Porque con ustedes siempre he sabido que tengo un lugar al que volver, sin importar lo que pase.

A **mi hermano**, que quiero más que nada en este mundo. Gracias por ser tan cariñoso conmigo, por hacerme reír hasta en los peores días y por llenar mi vida de lindos momentos. Por enseñarme que tenerte cerca siempre hace que todo sea un poco más fácil y mucho más divertido. Nunca olvides cuánto te quiero.

A **mis abuelitos**, gracias por seguir aquí con los brazos abiertos y por todo el amor que me han brindado. Ustedes me han enseñado lo valioso de cada pequeño momento.

A **mis amigos de la universidad y a los que tengo cerca**, ustedes han estado conmigo en los mejores momentos, pero también en los más difíciles. Gracias por hacer de estos años algo más que solo estudiar.

A **mis amigos que están lejos**, pero que siempre me han hecho sentir su cariño. Aunque no nos veamos, su apoyo siempre está conmigo.

A **Loki y a Sylvie**, porque su amor hacen que todo valga un poco más la pena, y su compañía me ha dado motivos para seguir adelante.

Y a **Francisco L.**, mi compañero de tesis: porque sin ti no hubiera sido posible. Gracias por compartir tantas horas de trabajo, por tu paciencia y por no darte por vencido, y aunque discutimos más de lo que trabajamos, lo sacamos adelante. Gracias por darme fuerza y por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía.

DANIELA TERÁN MATOVELLE

DEDICATORIA

A **Javier, Eufemia, Pilar, Carmen, Fabiola, José, Jorge y Yola (+)**, por ser las columnas de mi templo. Por enseñarme con su amor y con su ejemplo. Y por mostrarme que en la noche más oscura es cuando más la familia es paz y cura.

A mis hermanos, **Omar, Fernando, Santiago, Tatiana, Andy y Sebastián**, por ser mi calor y abrigo. Por aconsejarme cuando busco un buen amigo. Por perdonarme cuando no sé lo que digo y por estar siempre conmigo como el sol está en el trigo.

Y por la suerte y el regalo de tener a mis cachorros, **Bob, Zuko y Coqui**. A mi lado, deshojando los segundos. Con ellos y mi credo ya no me da miedo el mundo.

A **Daniela T. M.**, por compartirme de su brillo cuando cree que he perdido el mío. Como el Sol que amanece sin pedirlo, a esta Luna que se refugia entre sus brazos. Por existir para este hombre, un día más terco, un día más amargo, al que, cuanto más hundido, más pronto le da su mano. (Luciérnaga)

A mis profesores, **Toa Tripaldi, Anna Tripaldi y Marcelo Espinoza**, a quienes agradezco su tiempo de todo corazón. Por cubrirme con su fe y sus regaños. Por guiar mi tempestad con su valor.

A mi maestro y lumbré, **Paúl Carrión**, quien compartió su sabiduría sin esperar nada a cambio. Por confiar en este ser tan imperfecto. Por salvar mi humanidad con cada acción.

Especial dedicación **para mis amigos**, que me dan su corazón sin regateos. Que no saben de mi flow ni mis rapeos pero solo con mirarme saben de qué pie cojea.

Y **a todos ustedes**, que han formado parte de este viaje y ahora están leyendo esto. Perdónenme si preferí no dar más nombres por si alguno se quedaba en el tintero.

FRANCISCO LANDY ANDRADE

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen..... 17

Objetivos..... 18

Introducción 19

CAPITULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN 21

1.1 Introducción al capítulo 25

1.2 Problematicación 26

1.3 Estado del arte 29

1.4 Marco Teórico 31

1.5 Investigación de campo..... 38

1.6 Homólogos..... 43

1.7 Conclusiones del capítulo 50

CAPÍTULO 2: PROGRAMACIÓN 53

2.1 Introducción al capítulo..... 57

2.2 Análisis de usuario..... 58

2.3 Brief de producto..... 62

2.4 Proceso de diseño..... 64

2.5 Conclusiones del capítulo 66

CAPÍTULO 3: IDEACIÓN 69

3.1 Introducción al capítulo.....73

3.2 Proceso de generación de ideas74

3.3 Selección de artículos79

3.4 Evaluación de ideas.....82

3.5 Bocetación..... 85

3.6 Moodboards87

3.7 Conclusión del capítulo 88

CAPÍTULO 4: DISEÑO FINAL 91

4.1 Introducción al capítulo..... 95

4.2 Concepto final de diseño 96

4.3 Sistema gráfico: Banda Páramo97

4.4 Aplicaciones gráficas | Banda Páramo..... 101

4.5 Set completo “Tiempos pasados” 111

4.6 Ficha técnica | Artículos Páramo 112

4.7 Sistema gráfico: Banda Rosso..... 113

4.8 Aplicaciones gráficas | Banda Rosso 117

4.9 Set completo Rosso 125

4.10 Ficha técnica | Artículos Rosso 126

4.11 Conclusiones del capítulo..... 127

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 128

Referencias..... 129

Fuentes de imágenes..... 131

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 | “La Madre Tirana” en concierto. Cuenca, 2024 25

Imagen 2 | Artículo publicado por Rolling Stone y los comentarios negativos dejados en la red social TikTok. 27

Imagen 3 | Las bandas Amyroot (DER) y Rosso (IZQ) en la Fiesta de la Música 2023, Cuenca. 28

Imagen 4 | La banda quiteña MISHKY FUNK tocando en la cervecería Bandido Brewing. 30

Imagen 5 | Los Piggys en concierto, 2023..... 34

Imagen 6 | Alpha Logic en su vuelta a los escenarios en la Universidad del Azuay. 36

Imagen 7 | Diana “Dianola” Vazquez..... 38

Imagen 8 | Santiago Salazar 39

Imagen 9 | Cristian Xavier Ortiz 40

Imagen 10 | Contenido del Box Set de la banda de trash metal, Metallica. 43

Imagen 11 | Contenido del Box Set de la casa de Slytherin, perteneciente a la saga de Harry Potter. 45

Imagen 12 | Contenido del Box Set de la banda de rock, Linkin Park. 47

Imagen 13 | Vocalista de la banda Donnie Parko con su álbum “Nube Naranja”..... 57

Imagen 14 | La banda Astroyaks en su concierto en el IctoCruz Fest (2019)..... 59

Imagen 15 | Projet de Side en concierto durante La Fiesta de la Música 2018 63

Imagen 16 | La banda Maga Monfort en el evento “Ruidos de la Terraza”. (2023)..... 73

Imagen 17 | La banda Jodamassa en concierto durante el XIII Festival Madre Tierra..... 74

Imagen 18 | Box set de la banda Kiss 82

Imagen 19 | Box set de la saga The Hunger Games 83

Imagen 20 | Box set del artista Niall Horan 83

Imagen 21 | Box set de la banda Oasis.....84

Imagen 22 | Box set del juego Life is Strange84

Imagen 23 | Cinco posibles empaques para los sets.85

Imagen 24 | Prototipos de los empaques seleccionados por las bandas.....86

Imagen 25 | Moodboard para la banda Rosso.....87

Imagen 26 | Moodboard para la banda Páramo.....87

Imagen 27 | La banda *La Lemut* en la Fiesta de la música 2021.....89

Imagen 28 | Amyroot en una sesión de fotos para su álbum “Marte”95

Imagen 29 | La banda Páramo de concierto en el “Chiripazo Tercera Edición”96

Imagen 30 | Banda Páramo en un estudio de grabación.....97

Imagen 31 | Packaging plano de Páramo.....101

Imagen 32 | Packaging mockup de Páramo.....101

Imagen 33 | Pines planos de Páramo.....102

Imagen 34 | Pines mockup de Páramo.....102

Imagen 35 | Parche plano de Páramo.103

Imagen 36 | Parche mockup de Páramo.103

Imagen 37 | Vitelas planas de Páramo.104

Imagen 38 | Vitelas mockup de Páramo.....104

Imagen 39 | Totebag plana de Páramo.....105

Imagen 40 | Totebag mockup de Páramo.....105

Imagen 41 | Caja de disco plana de Páramo.106

Imagen 42 | Caja de disco mockup de Páramo.106

Imagen 43 | Disco plano de Páramo.....107

Imagen 44 | Disco mockup de Páramo.....107

Imagen 45 | Stickers planos de Páramo.....108

ÍNDICE

Imagen 46 | Stickers mockup de Páramo.108

Imagen 47 | Camiseta plana de Páramo.....109

Imagen 48 | Camiseta mockup de Páramo.....109

Imagen 49 | Posters planos de Páramo.....110

Imagen 50 | Posters mockup de Páramo.110

Imagen 51 | Set completo de Páramo. 111

Imagen 52 | Banda Rosso en una sesión de fotos..... 113

Imagen 53 | Packaging plano de Rosso.....117

Imagen 54 | Packaging mockup de Rosso.....117

Imagen 55 | Pines planos de Rosso.118

Imagen 56 | Pines mockup de Rosso.....118

Imagen 57 | Totebag plana de Rosso.....119

Imagen 58 | Totebag mockup de Rosso.....119

Imagen 59 | Llaveros planos de Rosso.120

Imagen 60 | Llaveros mockup de Rosso.120

Imagen 61 | Camiseta plana de Rosso.121

Imagen 62 | Camiseta mockup de Rosso.....121

Imagen 63 | Bucket hat plano de Rosso.122

Imagen 64 | Bucket hat mockup de Rosso.122

Imagen 65 | Collares planos de Rosso.123

Imagen 66 | Collares mockup de Rosso.....123

Imagen 67 | Stickers planos de Rosso.....124

Imagen 68 | Stickers mockup de Rosso.124

Imagen 69 | Set completo de Rosso.125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos 1 | Diagrama de Gantt del proyecto. 64

Gráfico 2 | Hoja de ruta del proyecto..... 65

Gráfico 3 | Matriz de valoración de ideas | Embalaje o empaque. 75

Gráfico 4 | Matriz de valoración de ideas | Artículos promocionales.....77

Gráfico 5 | Selección de artículos: Banda Páramo. 79

Gráfico 6 | Selección de artículos: Banda Rosso. 80

Gráfico 7 | Ficha técnica de los artículos de Páramo.....112

Gráfico 8 | Ficha técnica de los artículos de Rosso.126

RESUMEN

Las bandas emergentes de música rock de Cuenca han enfrentado una escasa conexión con su audiencia debido a la falta de una imagen global sólida. Este proyecto abordó dicha problemática mediante el desarrollo de propuestas de diseño para dos bandas locales de rock independiente, *Páramo* y *Rosso*. Se aplicaron estrategias centradas en el diseño de marca, packaging y artículos promocionales, integrando elementos culturales, musicales y comunicacionales. La solución resultó en una imagen global coherente, que se concretó en un box set para cada banda, fortaleciendo el vínculo con sus seguidores a través de productos tangibles que representan su identidad de forma funcional, estética y emocional.

Palabras clave:

Identidad visual, diseño gráfico, packaging, merchandising, branding musical, banda de rock independiente

ABSTRACT

Emerging rock bands from Cuenca have faced a weak connection with their audience due to the lack of a strong and cohesive global image. This project addressed that issue by developing design proposals for two local independent rock bands, *Páramo* and *Rosso*. Strategies focused on brand identity, packaging, and promotional items were applied, incorporating cultural, musical, and communicative elements. The result was a coherent global image, materialized in a box set for each band, strengthening their bond with audiences through tangible products that represent their identity in a functional, aesthetic, and emotional way.

Keywords:

Visual identity, graphic design, packaging, merchandising, music branding, indie rock band

OBJETIVOS

GENERAL

Aumentar el vínculo entre la fanaticada y las bandas de rock independientes en Cuenca, por medio de un proyecto de diseño global que contenga elementos como carteles, productos editoriales, packaging y artículos promocionales, con el fin de mejorar la fidelización y sentido de pertenencia actual de cada uno de los 'fandoms'.

ESPECÍFICOS

- Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
- Definir los elementos y condicionantes centrales con las que el proyecto trabajará.
- Desarrollar un proyecto de diseño global que involucre varios productos gráficos para las bandas de rock independiente de Cuenca.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la escena musical independiente ha ganado fuerza en distintas regiones del Ecuador, especialmente en ciudades como Cuenca, donde cada vez emergen más bandas con propuestas sonoras auténticas y comprometidas con su entorno. Sin embargo, a pesar del talento evidente, muchas de estas agrupaciones enfrentan una dificultad común: la falta de una imagen visual sólida que acompañe y potencie su propuesta musical. Esta ausencia de identidad gráfica limita su visibilidad, dificulta la conexión con el público y restringe su capacidad de consolidarse como referentes dentro del panorama cultural local.

El diseño gráfico, y en particular la construcción de una imagen global coherente, representa una herramienta estratégica para las bandas que buscan destacarse en un entorno altamente competitivo. La imagen global no solo abarca logotipos o portadas, sino que comprende un sistema integral de comunicación visual, emocional y simbólica, que permite transmitir con claridad la esencia de un proyecto artístico. Elementos como el branding, el packaging, los artículos promocionales y el tono comunicacional contribuyen significativamente a fortalecer el vínculo entre las bandas y sus audiencias.

Esta tesis propone una respuesta a esa necesidad, mediante el desarrollo de dos sistemas de imagen global para las bandas emergentes cuencanas “Páramo” y “Rosso”. A través de un proceso de investigación, conceptualización, diseño y validación, se generaron propuestas visuales que reflejan no solo el estilo musical de cada banda, sino también sus valores, sus discursos y su visión artística. El proyecto busca demostrar cómo el diseño puede convertirse en un puente entre la música y el público, y cómo una identidad gráfica bien estructurada puede transformar la manera en que una banda se presenta, se recuerda y se vive.

ÍNDICE

ÍNDICE

CAPITULO



ÍNDICE

CONTEXTUALIZACIÓN

ÍNDICE

1.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

El objetivo principal de este capítulo es proporcionar información acerca de todo lo que está detrás de la problemática que se está abordando, la falta de elementos tangibles que, por medio de una imagen global, aumenten el apego entre los fanáticos y las bandas.

En primer lugar, se presentan los antecedentes históricos que han influido para el desarrollo de este tema, tanto a nivel nacional como internacional, así como un estado del arte que nos permitió estar al tanto de proyectos contemporáneos similares y los resultados que se han obtenido a raíz de estos. En segundo lugar, encontramos el marco teórico, mismo que desarrolla conceptos que serán importantes tanto para la problemática como para el diseño. Seguido de esto, un análisis con expertos y usuarios, donde se aborda un punto de vista más actual. Y finalmente, un análisis de homólogos que nos ayudó a tener una visión más clara sobre el qué, el cómo y el para qué se han hecho productos similares en el contexto musical y fuera de este.



Imagen 1 | "La Madre Tirana" en concierto.
Cuenca, 2024

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

La música ha sido una constante en la historia de la humanidad. «(...) los primeros tratados sobre la música de Occidente son de origen griego. Los antiguos helenos le daban mucha importancia al valor educativo y moral de la música, vinculada siempre con el poema trágico y la mitología.» (Fanny Pirela, 2022, párr. 8). A lo largo de la historia, la música ha sido un vínculo cultural y emocional que ha trascendido fronteras. En los siglos XX y XXI, la estética visual se volvió esencial para la identidad de los artistas, más allá de su música, los elementos visuales han jugado un papel crucial en la manera en que los artistas y bandas conectan con sus audiencias. Como señala Andrew Blake en su libro *The Land Without Music: Music, Culture and the Voice of America*, «La música popular siempre ha sido un espectáculo, una forma de entretenimiento que involucra tanto a los ojos como a los oídos» (Blake, 2011, p. 123)

Géneros icónicos como el glam rock en los años 70s y 80s, con figuras como David Bowie y la banda Kiss, no solo revolucionaron la música, sino que también definieron un estándar visual con posters teatrales, maquillaje extravagante y portadas de discos llamativos. Como escribe Simon Reynolds en su libro *Shock and Awe: Glam Rock and Its Legacy, refiriéndose a Bowie*, “La noción de reinención constante, la idea de que la imagen era tan importante como la música, se convirtió en una plantilla para el estrellato (...)” (Reynolds, 2016, p. 157). Estas identidades visuales no sólo fortalecieron la conexión emocional entre las bandas y sus seguidores, sino también ayudaron a posicionarlos como íconos culturales que trascendían a su música.

Cerca de los años 2000, en Ecuador se contaba con revistas como Generación 21. Aquí las bandas y artistas construían una identidad visual sólida, apoyada de posters y otros recursos. Con el auge del streaming, las bandas han pasado a depender casi exclusivamente de su música en plataformas para conectar con el público, señala Bermejo (2024). «En una era donde los ingresos por ventas de música grabada han disminuido, el merchandise no solo ayuda a sostener las carreras de los artistas, sino que también les permite crear un vínculo más profundo y duradero con sus seguidores.», comenta Escobar¹ (2024), a través de la plataforma LinkedIn.

En Cuenca, las bandas se enfocan prácticamente solo en su música, descuidando el manejo de una identidad visual que los posicione en la escena nacional. Y, aunque poseen talento, la falta de afiches, artículos promocionales y otros recursos, limita a que se desarrolle una conexión cercana con el público, reduciendo así su impacto cultural y económico. Por otro lado, las bandas cuencanas no tienen los recursos y ni los conocimientos para desarrollar identidades visuales, lo que genera que muchas de estas no logren destacarse de otros artistas.

¹ Andrés Escobar: periodista musical colombiano con más de 10 años de experiencia en la industria.

“(…) hacia finales de la década de 1970, las bandas punk-rock a menudo creaban su propio merchandising de manera artesanal desde flyers hasta camisetas serigrafiadas a mano. **Aquí se marcó la idea de que el merchandising no tenía que ser perfecto, sino que se trataba de ser auténtico y crear esa conexión con los fans”.**

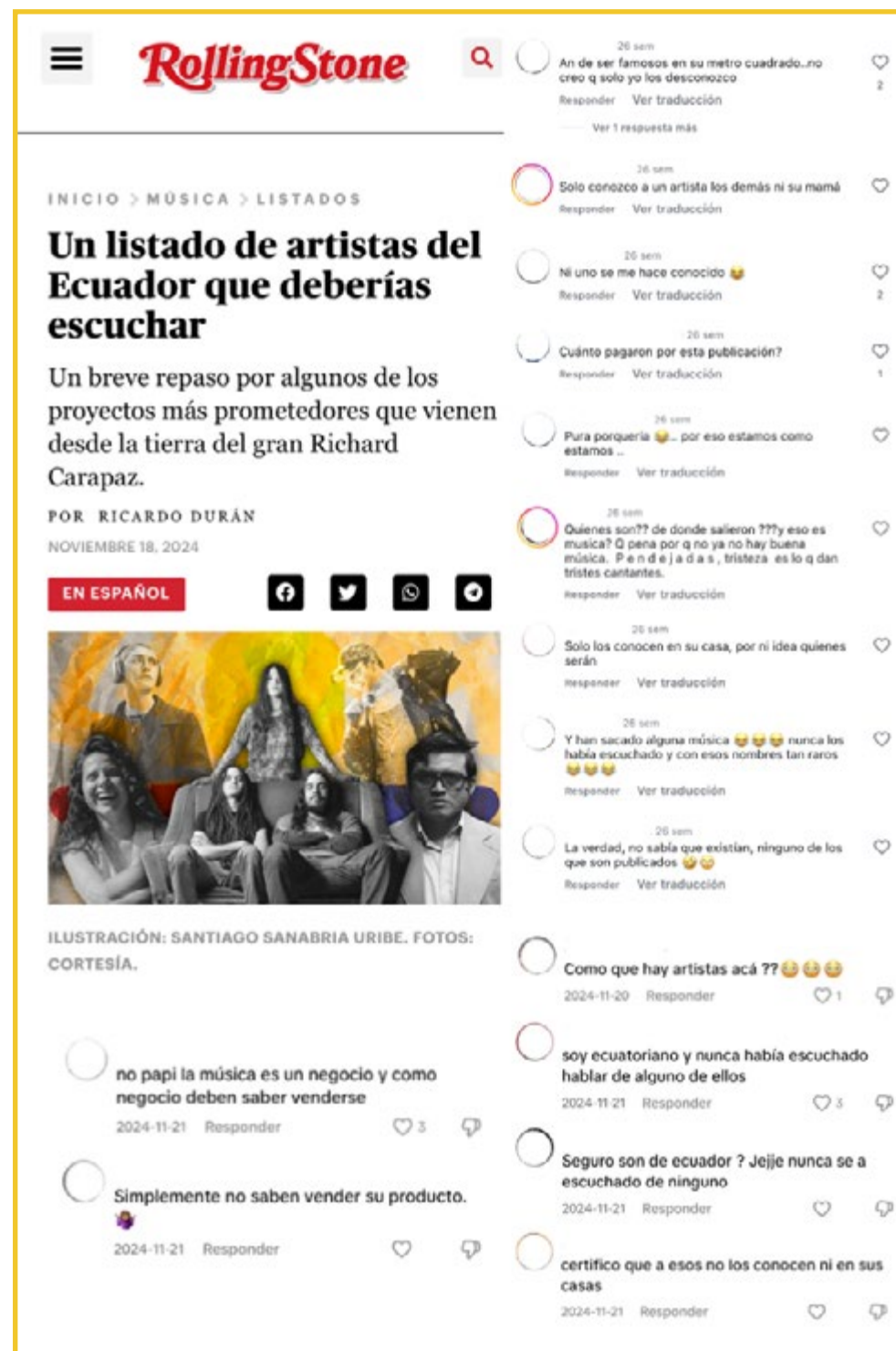
Agencia The Imagos

Por otro lado, nuestro país enfrenta un problema cultural en el que la gente suele apoyar más a artistas internacionales o de mayor renombre, dejando de lado a los músicos nacionales. Esta falta de apoyo no solo afecta al crecimiento de las bandas, sino que también limita que se llegue a fortalecer una industria musical sólida en el país.

Un caso reciente es un artículo publicado por la revista Rolling Stone, donde fueron mencionados varios artistas ecuatorianos que consideraban, merecían la pena ser escuchados. Si bien estos y otros músicos estuvieron contentos con que la música ecuatoriana sea reconocida de manera internacional, mucha gente reaccionó de mala manera, mayormente en redes sociales, dejando comentarios negativos y pesimistas. Esto no sólo desanima a los artistas, sino que también evidencia falta de apoyo hacia el talento nacional. Esta mala actitud impacta de forma directa en el crecimiento de la escena musical ecuatoriana.

Las bandas independientes de Cuenca enfrentan el reto de destacar dentro de un entorno competitivo donde no basta

Imagen 2 | Artículo publicado por Rolling Stone y los comentarios negativos dejados en la red social TikTok.



solo con hacer buena música; si no también, es imprescindible contar con una imagen coherente y memorable que logre captar la atención del público. Se necesita crear una conexión emocional a través de un medio físico que les permita recordar y sentir, fortaleciendo el vínculo entre los músicos y su audiencia. Esto ayudaría a cambiar la percepción cultural hacia el talento nacional y promover una escena musical que, como formula Rosero (2015), periodista del RFI² «Qué camino queda sino el de la independencia por defecto, por antonomasia, quizás por fatalidad, pero también por convicción, cuando no existe una industria musical» (párr. 1). Una escena que posee una visión desesperanzadora para muchas bandas. Además, esto también servirá para el desarrollo cultural y económico de la ciudad, permitiendo a Cuenca posicionarse como un referente musical en el país.

2 RFI: Radio Francia Internacional

Esto no solo beneficiaría a las bandas emergentes, sino que también inspirará a futuros artistas, estableciendo una cultura de apoyo que impulse una futura industria musical ecuatoriana. Y de igual manera, que sirva como un impulso para que los artistas vuelvan a considerar los elementos gráficos como una parte fundamental de sus proyectos musicales. Dada la importancia que tuvieron estos objetos durante el siglo pasado y a inicios de este, permitirá, también, encaminarnos hacia una nueva ola cultural donde el diseño gráfico y la música van de la mano para mejorar una escena musical oscilante.



Imagen 3 | Las bandas Amyroot (DER) y Rosso (IZQ) en la Fiesta de la Música 2023, Cuenca.

1.3 ESTADO DEL ARTE

Explica Bermejo (2024) en su proyecto sobre el diseño de marca para artistas emergentes de Cuenca, que las bandas necesitan ser analizadas desde un punto de vista que facilite o armonice con lo que se busca como banda o lo que la misma desea transmitir. Por lo que se generaron tres identidades visuales que cumplen, sostiene Bermejo, con lo que se planteó para este proyecto: un enfoque a la experiencia del usuario, un enfoque al proyecto de banda y un enfoque hacia la propuesta de valor. Aunque no pudieron ser puestas a prueba como esperaba el autor, las bases expuestas son un excelente punto de partida para entender el contexto del mercado musical actual.

En la misma línea, Santiago Castrillón (2020), plantea una propuesta de diseño de marca con una metodología más enfocada en la participación activa del usuario final, la banda quiteña MISHKY FUNK, durante todas las etapas de desarrollo, siendo partícipes activos de cada fase del diseño, brindando retroalimentación sobre la resolución. En consecuencia, Castrillón consiguió que la banda amplíe su margen de oyentes y alcance en redes, reforzando la importancia de contar con un apartado gráfico que ayude a conectar con el público.

Finalmente, la forma en la que Lopez (2018) hace un desarrollo y aplicación más vastos en los elementos promocionales para la banda barcelonés Nielva, todo mediante un estudio cualitativo (encuestas) con los miembros de la agrupación, proporcionan datos que, al igual que la autora, consideramos enriquece la perspectiva musical hacia una futura globalización de la banda.

En cuanto al posicionamiento en el mundo de la música, De la Llana, Moreira, Carchipulla y Mera (2021), plantean, mediante una estrategia de marketing enfocada en el artista ecuatoriano Espartaco, y haciendo uso de una metodología cuantitativa sustentada en la observación y recolección de datos, que una aplicación estratégica ATL³, BTL⁴ Y OTL⁵ pueden repercutir de manera positiva en el camino de un músico emergente. Concretamente, una gira de medios nacional e internacional, fueron los principales resultados obtenidos por este proyecto. Esto revela que una campaña gráfica memorable y en conjunto con una estrategia publicitaria BTL, son efectivas para amplificar el impacto de un artista. Según Perez (2017) «Cuando usamos la publicidad abajo de la línea, lo que se busca es crear un impacto específico, memorable y directo, gracias a diversas acciones enfocadas en un target o grupo de consumidores en concreto»

Por otro lado, si nos enfocamos en el Personal Branding dirigido para artistas, tenemos a Dominguez y Sanchez (2021) y su investigación centrada en el público joven de Ambato y sus gustos musicales, desde una metodología cuantitativa, el contexto musical de la zona de estudio presenta grandes falencias. Donde explican que el casi nulo desarrollo del personal branding ha limitado el impacto que puede llegar a tener la música en el lugar, y esta deducción establece un punto de partida que consideramos relevante para entender mejor las necesidades de nuestro usuario, y los deseos del público consumidor.

3 ATL: Above the Line, conocida simplemente como ATL o "por encima de la línea", consiste en comunicar a través de medios de difusión masivos.

4 BTL: Below the Line, conocida simplemente como BTL o por "debajo de la línea", utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes.

5 OTL: On the Line, conocida simplemente como OTL o "sobre la línea", se refiere a estrategias para públicos específicos pero cambiantes.

Imagen 4 | La banda quiteña MISHKY FUNK tocando en la cervecería Bandido Brewing.

ÍNDICE

Así pues, Sanchez (2021) no ofrece una visión esperanzadora en este ámbito. La resolución del análisis a tres artistas peruanos y su entorno musical, arrojan resultados negativos. La metodología cualitativa que se usó durante este proyecto ha demostrado que, al menos en estos tres casos, el personal branding no está contemplado dentro de la planificación y estrategia de una manera clara.

Esto abre la posibilidad de ofrecer un mejor servicio gráfico que vuelque sus esfuerzos, no solo en desarrollar un producto funcional, sino en uno que también logre integrarse a la par de una estrategia de branding. Los datos cualitativos y cuantitativos, como podemos observar en lo mencionado previamente, constituyen una buena fuente de información para distinguir el qué y cómo deben abordarse las distintas realidades musicales.

Si bien proyectos como el de Castrillón (2020) y De la Llana et al. (2021) presentan resultados positivos en cuanto a alcance y posicionamiento se refiere, los observados en casos como el de Dominguez y Sanchez (2021) dejan en evidencia la falta de estrategias que logren destacar a los artistas en un entorno cada vez más abarrotado de músicos.



**MISHKY
FUNK**

1.4 MARCO TEÓRICO

Este proyecto tiene como bases las siguientes teorías:

1.4.1 IMAGEN GLOBAL

El diseño global integra identidad, comunicación y diseño gráfico para crear una imagen corporativa coherente. Según Costa (1987) el diseño global no solo abarca el aspecto visual, sino que combina disciplinas y estrategias comunicacionales para abordar la diversidad y fragmentación de la sociedad contemporánea. Esta forma de ver el diseño, permite que las empresas se adapten y respondan efectivamente a las necesidades de comunicación actuales, integrando procesos multidisciplinarios y adaptativos de comunicación.

En este enfoque la 'imagen global' está adaptada a un concepto general, a una idea central que puede ser reproducida en diferentes soportes pensados para una buena comunicación del mensaje planteado.

Costa (2009) en su libro Imagen corporativa del siglo XXI, sostiene que la identidad debe ser global, y debe generar una suprainimagen que sea capaz de abarcar, con sus valores, cada punto de la empresa, desde los productos o servicios hasta sus mensajes. Esto siempre y cuando parta desde un punto de vista institucional y no tanto industrial.

Así pues, bajo esta misma línea, existen algunos conceptos expuestos por este autor que ayudan a enriquecer y profundizar más este tema.

1.4.1.1 MARCA

Las marcas son los elementos que distinguen a un producto o servicio que brinda una empresa. Para Alina Wheeler (2009), las marcas son todo aquello en lo que las personas creen sobre una empresa lo que aman sobre esta y la confianza que le tienen. Esto es lo que determina el éxito o el fracaso empresarial.

En esta misma línea, para Lebendiker y Cervini (2010), una marca es:

(...) un halo intangible de valor y significado que es asociado de modo singular a cada una de ellas. Y ese halo es el fruto de la combinatoria de: aquello que la empresa propone (producto. publicidad. comunicación en el punto de venta. eventos. etc.). y aquello que el público compone (la interpretación y valoración de dichas acciones).

TIPOS DE MARCA

En este aspecto, podemos encontrar una clasificación muy clara sobre las marcas, puntualmente, sobre su apariencia y forma.

LOGOTIPO

Un logotipo (también conocido como Logo) es el símbolo gráfico más visible de una empresa.

De acuerdo a David Airey (2009), un logotipo es ese elemento especial al que un cliente asocia una experiencia con una empresa. Comenta Airey, que esa asociación visual reiterativa, es lo que aumenta la confianza de un cliente con solo ver la marca detrás del producto.

ISOTIPO

Un isotipo es la parte simbólica de la marca, es decir, el símbolo o icono que representa a esta. Los isotipos pueden ser abstractos o figurativos, pero siempre deben ser fáciles de recordar y de reconocer.

Así mismo, Joan Costa (2009) menciona "el símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización." (p.7) Y esta fuerza hace que la marca pueda identificarse y utilizarse en diferentes contextos y aplicaciones.

IMAGOTIPO

El imagotipo es similar al isologo, pero aquí, el logotipo y el isotipo se encuentran separados (ya que funcionan de manera independiente) pero de igual manera funcionan como conjunto. El símbolo podría ir al lado derecho o izquierdo del logotipo, o incluso, encima o debajo de este. El punto es que ambos elementos se complementen y se reconozcan como parte de la misma marca.

1.4.1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Para Joan Costa (1987), hablar de la Identidad de una empresa era hablar del "ADN" de la misma. Explicaba Costa que, «la identidad corporativa se construirá sobre los elementos simbólicos, que son quiérase o no, concomitantes⁶ (...)»(p.90). Esto implicaba que la identidad corporativa era el cómo la marca actuaba en conjunto con todos los componentes de la misma. Sus imágenes. Sus productos. Su comunicación. **Todo.**

Asimismo, Wheeler (2010) comenta que la identidad corporativa o la identidad de marca, es la parte tangible de una empresa. Es lo que ayuda a que la marca sea reconocida por diferenciación de otras de la misma categoría. Y es, como también mencionaba Costa, el conjunto de todos los elementos, están en comunión entre sí y regidos bajo un sistema claro.

⁶ Conmutante: (adj.) Que aparece o actúa conjuntamente con otra cosa.

COLOR

Dentro del contexto del diseño, el color es un elemento importante para la diferenciación de una marca, pues ayuda a ubicar conceptos, emociones o marcas, dentro del constructo social.

Para Eiseman (2000), el color es clave, es debe transmitir los valores de un producto o de una marca para así poder tener mayor impacto en el mercado competitivo. Comenta también que hacer un uso inteligente del color podría, en sus palabras, “hacer o deshacer una línea de producto”. Así mismo, destaca la importancia de entender que el color es un lenguaje universal que trasciende culturas.

En esta misma línea, Leatrice Eiseman (2000) reconoce que lo que vemos está influenciado por lo que sentimos, y en el caso del color, no es ninguna excepción. Le atribuye también a nuestro contexto cultural y las tradiciones e influencias que hemos tenido a lo largo de nuestra vida. pone el caso puntual de la India donde se cree que el verde es un color que aporta armonía.

TONO COMUNICACIONAL

Marty Neumeier (2006) nos habla acerca del “carisma” de una marca desde el punto de vista de cómo puede ser superada o no una “brecha” entre el cliente y la empresa. Explica que el mensaje de la marca debe ser claro y potente, de manera que éste llegue sin obstáculos hacia la mente del consumidor y se produzca una buena sensación acerca de la marca.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA ACTUALIDAD

La identidad corporativa ha ido evolucionando y adaptándose a la era digital. Ya no se limita solo a elementos visuales como los logotipos y los colores, sino también, abarca su esencia como organización o empresa, sus valores, su propósito y cómo se relaciona con su público. Simon Sinek, en su obra, Start With Why (2009), establece que las empresas deben definir no solo qué hacen y cómo lo hacen, sino, lo más importante, por qué lo hacen. Este concepto sería clave para entender la identidad corporativa en la actualidad.

1.4.2 PROMOCIÓN

La promoción se define como el conjunto de actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre un producto o servicio. Para Belch y Belch (2004), la promoción se define como «la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados (...) a impulsar una idea.»

Aunado a esto, tenemos la visión de Kotler y Armstrong (2008), donde explican que la promoción se puede concebir como «Incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio». Lo mismo que nosotros interpretamos hacia las estrategias de cómo promover la adquisición temprana de los artículos relacionados con las bandas en un entorno cada vez menos “material” y más virtual.

1.4.3 ROCK INDEPENDIENTE

También conocido como ‘Indie’, este término proviene de la abreviación anglosajona de la palabra “independiente”. Es un error haber tratado de considerar el ‘indie’ como un género, pues está tan presente en muchos géneros de manera uniforme. El “rock alternativo”, por su parte, es la interpretación que se le ha dado al ‘indie’ en Norteamérica y América latina. Explica, también, Pérez de Ziriza (2017), que existen bandas con presupuestos que distan mucho de las bandas emergentes, sin embargo, hoy en día, se han enfrascado en el mismo género debido a la variedad de interpretaciones sobre el mismo.

Así mismo, comentan Pierre Bourdieu (1998, como se citó en Hesmondhalgh & Meier, 2014), que:

El indie y el rock/pop alternativo se ha convertido (...) en los gustos musicales preferidos de la fracción dominada de la clase dominante. Es decir, aquellos que tenían niveles relativamente altos de capital cultural, pero relativamente bajo capital económico, en comparación con otros de la misma clase.

Imagen 5 | Los Piggys en concierto, 2023.



1.4.3.1 FANDOM

La palabra fandom proviene del inglés fan kingdom que se traduce como «reino de los fans». “Fandom” se refiere a la comunidad de aficionados que comparten un interés profundo y activo en un objeto cultural, generando un espacio donde los fans no sólo consumen, sino que también crean, participan y se relacionan.

Este fenómeno implica una conexión emocional que puede ser clave para el desarrollo y éxito de las bandas, ya que los fans son fundamentales para la difusión, apoyo y la identidad de estas comunidades, así, la interacción entre bandas y sus fanáticos puede ser fundamental para construir una comunidad sólida, ya que «el fanatismo se ha convertido en un verdadero fondo de recursos (...) disponible para la construcción de identidades colectivas e individuales» (Borda, 2015, p.18)

De igual forma, Reysen & Brandscombe (2010) proponen un significado que, si bien puede resultar similar a lo propuesto por Borda, nos deja una interpretación más clara, pues abre dos vertientes interesantes a ser tomadas en cuenta: el fanatismo personal o sentido de pertenencia como individuo hacia un tema (grupo, banda, saga, etcétera) y la percepción y conexión de ese fanático hacia una comunidad de fanáticos del mismo tema. Siendo estos últimos los que son definidos como fandom por los autores.

Y, si nos remontamos a finales del siglo anterior, Jenkins (1992), ya definía al fandom como algo más que el fanático con gustos especiales por un tema, sino lo encaminaba a un grupo de personas, una comunidad de fanáticos devotos que buscan y necesitan una participación más activa y cercana con el objeto de apreciación.

EL FANDOM EN LA ACTUALIDAD

Dentro de esta participación más activa de los fanáticos, podemos encontrar una implicación más personal desde el punto de vista de los fanáticos. Mark Duffett (2013) menciona el “poder” de ciertas estrellas para convertirse, a veces involuntariamente, en recursos que el espectador usa para inmiscuirse en procesos de mejora o autodescubrimiento.

Esto añade una perspectiva más fresca acerca de la relación que tienen esos fans más asiduos a un tema en particular, y cómo la relación con otros individuos similares, no hace más que fortalecer este sentimiento de pertenencia.

El mismo autor deduce que, en esta era, los fans más fervientes:

A menudo quieren ocupar el papel de un amigo o simplemente el de un fan mucho más reconocido y exitoso: por ejemplo, detrás del escenario o en la primera fila cuando la estrella camina por la alfombra roja. Esos sueños pueden parecer pedestres para los forasteros, pero muestran que los fans tienen interés en mantener sus roles y pueden obtener una inmensa emoción de la forma en que se organizan actualmente las relaciones entre fans y estrellas.

LA INDUSTRIA MUSICAL Y EL FANDOM

Matt Hills en *Popular music fandom: Identities, roles, and practices* (2014) nos habla sobre la aceptación de los fans hacia la música producida industrialmente y cómo se relacionan con la creación industrial. Sugiere que el fandom “hace visible una variedad de personal de producción y colaboradores, más allá de centrarse simplemente en los intérpretes” (p. 18). Esto llega a animar a los fandoms a verse a sí mismos como parte de algo más grande e importante, en donde estarían involucrados productores, ingenieros y otros profesionales de la industria, expandiendo así su identidad más allá de ser simplemente fans de artistas individuales o de bandas.

También, Hills sostiene que los estudios sobre el fandom de la música popular muchas veces le han invisibilizado a la relación de los fans con la música como una entidad producida industrialmente, de esta manera, favoreciendo a las relaciones personalizadas entre los fans y los artistas individuales. El hace un llamado a una forma más fluida de fandom “intermediario”, en lugar de restringir el fandom al apego a un artista. Este punto de vista sobre las experiencias de los fans de la industria musical se considera una importante adición a los estudios sobre los fans de la música, que han pasado por alto en gran medida las relaciones entre los fans de la música y los creadores industriales.



LA VUELTA DE ALPHA LOGIC

Y COMPAÑIA EN LA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY



1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para la investigación de campo de este proyecto se realizaron tres entrevistas.

DIANA “DIANOLA” VAZQUEZ

[Diseñadora gráfica, artista visual, y actual directora del Subte de la Chuna, un espacio de diseño editorial y música local.]

Diana explica que las personas y los medios donde se van a aplicar nuestras piezas gráficas deben ser uno de los principales puntos que debería tocar. Concretamente, nos comentaba que todos los artículos que se generen para una banda, deben contener un significado real para los fanáticos actuales del conjunto musical, y a su vez, presentarse como un objeto de interés para futuros consumidores del proyecto, así como también para coleccionistas propios y ajenos a esta banda o incluso a la misma escena musical.

De igual manera, menciona que los artículos promocionales para una banda independiente, deben ser de fácil reproducción y no significar un gasto excesivo para una banda que recién está buscando afianzarse en este entorno.



Imagen 7 | Diana “Dianola” Vazquez

SANTIAGO SALAZAR

[Ingeniero en turismo, antropólogo en curso, escritor de Ex-presion Morlaca Podcast y artista independiente local.]

Santiago puso en evidencia la importancia de entender el contexto actual en el que se desarrollan las bandas emergentes. Explicó que, a diferencia de hace una década, hoy en día es necesario invertir tiempo y recursos en promoción y presencia digital y física para poder destacar. Señaló que muchas bandas locales, especialmente las que están formadas por jóvenes, se enfocan únicamente en la música y descuidan mucho su identidad visual. Esta falta de branding limita seriamente su crecimiento, ya que una banda sin imagen clara, no logra conectar emocionalmente con la audiencia ni posicionarse dentro de un mercado competitivo.

Además, remarcó el valor que aún conservan los objetos físicos como camisetas o pósters, los cuales, más allá de su función promocional, refuerzan el sentido de pertenencia de los fans. Nos habla desde su experiencia, sobre cómo las bandas que manejaban una imagen coherente, obtenían mayores oportunidades de visibilidad ya que resultaban fácilmente reconocibles. Finalmente aconsejó a las bandas que vean su proyecto como un negocio creativo, algo que exige planeación, constancia y visión a largo plazo. Como él mismo concluyó: “Con una buena producción, con ganas y con una buena imagen se llega lejos.”

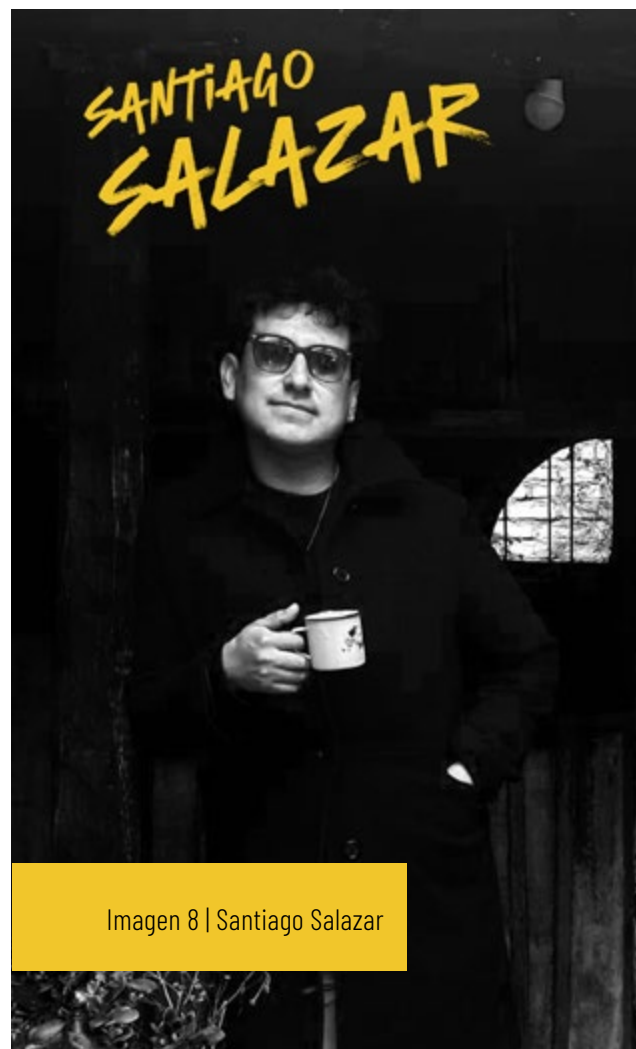


Imagen 8 | Santiago Salazar

CRISTIAN XAVIER ORTIZ

[Vocalista de Rosso, banda de rock cuencana fundada en 2018.]

Cristian nos comenta que, durante sus años en la escena musical cuencana, ha notado una falencia importante en la forma en la que las bandas de la ciudad llevan o manejan su forma de expresión. Y es que han pasado enfocándose plenamente a la música —lo cuál considera vital para un proyecto—, y han descuidando su imagen y la forma en que transmiten su mensaje por medio de otros elementos más tangibles.

Agrega también, que sí ha barajado la posibilidad de incluir artículos promocionales como método de comunicación con un público más fiel a los principios y mensaje que transmiten, pero la poca información que poseen como agentes externos al tema comunicacional y visual, sumado a los costos que puede abarcar el reproducir cada uno de estos, han mermado la intención de seguir por este camino

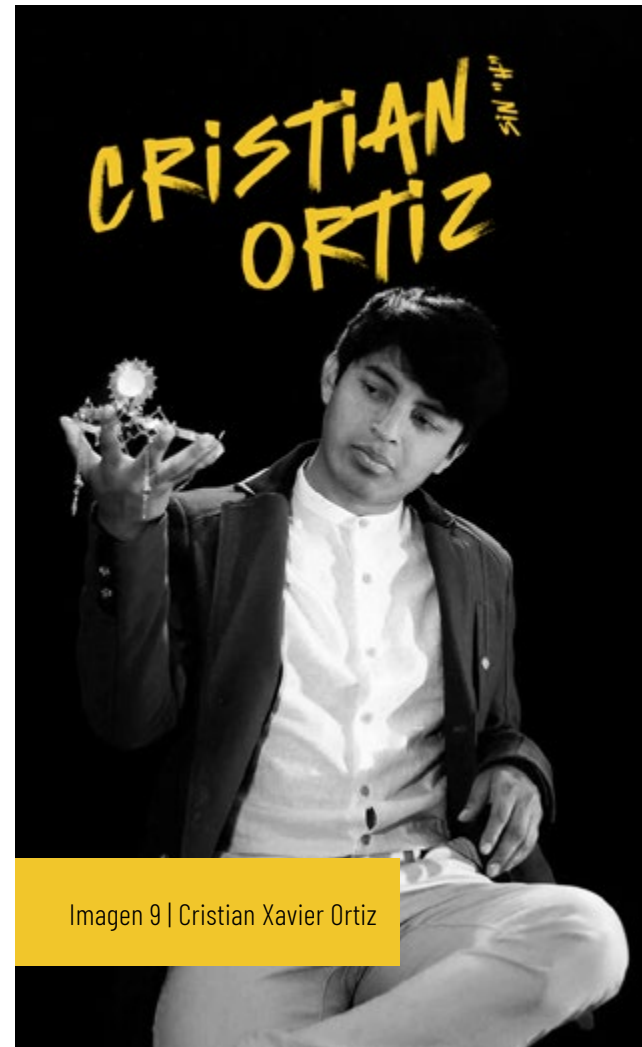


Imagen 9 | Cristian Xavier Ortiz

ANÁLISIS DE CLIENTE

Nombre: Cristian Ortiz

Edad: 27 años

Ocupación: Vocalista y guitarrista de Porco.

Ubicación: Cuenca, Ecuador

Rutina Diaria

Cristian dedica la mayor parte de su tiempo a su banda. Soñando con que esta llegue a ser muy escuchada y reconocida. Suele reunirse con sus compañeros de banda para ensayar y crear nueva música. Cristian está constantemente buscando inspiración en la música de otros artistas, mayormente locales y como estas se dan a conocer más allá de su arte. Asiste con frecuencia a conciertos en Cuenca, no solo para disfrutar de la música, sino también para observar cómo se desenvuelven otras bandas en el escenario y cómo interactúan con el público.

Desafíos y Frustraciones

Cristian se enfrenta a la dura realidad de ser un músico en Cuenca. La escasa promoción de la música local y la dificultad para conectar con un público más amplio son obstáculos constantes. Le frustra la falta de recursos económicos para invertir en la creación de una imagen visual coherente su banda. Siente que la escena musical cuencana está estancada por la falta de apoyo y la mentalidad de priorizar lo extranjero. Esta situación lo desmotiva, pero no lo detiene en su búsqueda de llegar más lejos. Le preocupa la invisibilización de los artistas y la falta de una industria musical que los respalde.

Metas Personales

Cristian aspira a profesionalizar su pasión por la música y a contribuir al desarrollo de una escena musical sólida en Cuenca. Sueña con tocar en escenarios más grandes y conectar con un público que valore su propuesta musical y visual. Entiende que la música es solo una parte del proyecto y que la imagen es fundamental para diferenciarse y conectar con la audiencia.

La gente necesita algo más que música. **Necesitan una imagen, una historia, algo con qué identificarse.** Si tuviéramos afiches, camisetas, algo tangible sería mucho más fácil llegar a la gente.

Cristian Ortiz

¿Qué piensa y siente?

Cristian está motivado por su pasión por la música pero se desanima por la falta de oportunidades en el mercado musical. Considera que la música local debería tener más apoyo y visibilidad, y se preocupa por la falta de recursos económicos que le ayuden a avanzar con su carrera.

¿Qué ve?

Cristian observa que solo hay espacios limitados para la música en vivo como bares o conciertos muy pequeños. Estos escenarios pequeños, piensa Cristian, no permiten que haya más público y que la música llegue a más personas. Además, observa que existen bandas locales con propuestas musicales interesantes pero con una imagen poco profesional.

¿Qué escucha?

Escucha como otros músicos hablan sobre los retos existentes en la escena local y se inspira en cómo estos siguen sacando canciones para no dejar su sueño a un lado. Está al tanto de comentarios favorables a la música extranjera y poco favorables hacia la música local.

¿Qué dice y hace?

Habla con su banda sobre la importancia que sería tener una imagen consistente. Continuamente está asistiendo a conciertos para aprender de las bandas y poder mejorar en la suya. Junto con sus amigos participa en ensayos de actividades que le ayudan a acercarse a su meta musical.

Esfuerzos

Cristian siente miedo por no lograr destacarse en la escena musical local. De igual forma siente miedo que la falta de recursos lo obliguen a abandonar su pasión por la música. Siente frustración por la falta de espacios amplios y abiertos para tocar música en vivo, y la escasa promoción que se da a las pocas actividades similares a esta. Cristian cree que los pocos recursos económicos para producir mercancía impiden que puedan competir con artistas internacionales.

Resultados

Cristian tiene un gran deseo de que su música sea acompañada de una imagen que conecte con el público y destaque entre otros artistas. Además, le gustaría formar parte de la escena musical y ser reconocido activamente en esta. Por esto, siente la necesidad continua de grabar su música y producirla, además de que le gustaría contar con estrategias que le ayuden a llegar a más personas y espacios que ayuden a que esta música sea escuchada. A Cristian le gustaría que asista una gran cantidad de fans a sus conciertos y que este pueda mejorar sus números en plataformas digitales y estar en medios locales.

1.6 HOMÓLOGOS

1.6.1 METALLICA | (THE BLACK ALBUM) DELUXE BOX SET



Imagen 10 | Contenido del Box Set de la banda de trash metal, Metallica.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Esta deluxe box set conmemora el 30 aniversario de su icónico álbum “The Black Album”. Incluyendo una amplia variedad de elementos como vinilos, CDs, DVDs, un libro de 120 páginas, entre otros artículos, que aportan un toque de nostalgia y ofrecen una experiencia completa a su fandom.

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Su enfoque central es celebrar y volver a vivir la experiencia de Black Album como si fuera la primera vez, haciendo que sus fieles seguidores se sumerjan en una experiencia inmersiva al escuchar el álbum. Esto afecta la función al ofrecer varios contenidos multimedia y a la forma al presentar un diseño que muestra la estética de su álbum.

FORMAL

Se utiliza la tipografía icónica de Metallica, también, contienen dibujos y hojas con manuscritos de algunas de sus canciones. En cuanto a la paleta de colores, predomina el color negro, que es el color dominante del álbum. En los pósters y otros artículos, usan una variedad de colores llamativos. Incluye fotografías inéditas y otros artes relacionados con la era del Black Album. Y la interacción es mayormente física, pero a su vez también es auditiva, ya que pueden escuchar todo el material musical incluido.

FUNCIONAL

La set box no solo cumplen con la necesidad de ser productos coleccionables, si no también es una experiencia para los fans de Metallica, satisfacen el deseo de los fanáticos de tener objetos relacionados con su banda favorita.

TECNOLÓGICA

Contiene remasterizaciones de las canciones de su álbum, además de ofrecerlas en varios formatos de reproducción. Para lo editorial, contiene técnicas de impresión de alta calidad. Fabricación de los CDs, DVDs y vinilos que también contienen un empaquetado de alto calibre.

1.6.2 HARRY POTTER | SLYTHERIN MYSTERY BOX



Imagen 11 | Contenido del Box Set de la casa de Slytherin, perteneciente a la saga de Harry Potter.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Es una caja sorpresa que contiene productos oficiales del universo de Harry Potter, en este caso en específico, para la casa de Slytherin.

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Se enfoca centralmente en ofrecer una experiencia inmersiva personalizada para los fans de esta saga, Esto influye en la función al ofrecer productos aleatorios y en la forma al presentar un diseño con la temática de la casa de Slytherin.

FORMAL

Se emplean tipografías asociadas al universo de Harry Potter, estilo medieval. Se utiliza una paleta de colores en el cual se destaca mayormente el color verde, que es el color representativo de la casa de Slytherin. Los productos incluyen ilustraciones, fotografías y diseños pertenecientes a la saga, como el escudo de Slytherin, lo que refuerza la conexión del fandom con su casa específica del mundo creado por Rowling. La interacción de la caja es tanto táctil como visual.

FUNCIONAL

La mystery box sirve para reforzar la conexión del fandom de la casa de Slytherin. El contenido siempre varía de una box a otra, lo que crea una sensación exclusiva y así, fomenta la interacción entre los fans y genera una experiencia "compartida". Además, al ser "misterioso", genera una expectativa de sorpresa.

TECNOLÓGICA

Su packaging es atractivo y llamativo, conteniendo toda la estética de Harry Potter. La impresión y el empaquetado es de alta calidad. Fabricación de diversos productos, desde papelería hasta broches y corbatas que encapsulan la esencia de la saga.

1.6.3 LINKIN PARK | HYBRID THEORY 20TH ANNIVERSARY EDITION SUPER DELUXE BOX SET



Imagen 12 | Contenido del Box Set de la banda de rock, Linkin Park.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Esta box set celebra el 20 aniversario del álbum debut de Linkin Park, “Hybrid Theory”. En el cual incluye objetos como CDs, LPs, DVDs, un libro de 80 páginas, litografías y otros artículos. Ofreciendo a sus fans una experiencia completa del álbum “Hybrid Theory”.

ANÁLISIS CONCEPTUAL

El concepto central se basa en conmemorar y explorar más a fondo el impacto y la creación del álbum. Esto afecta a la función al brindar contenido exclusivo para los fanáticos y a la forma, al diseñar una caja que refleja la estética original del álbum.

FORMAL

El diseño es nostálgico, utilizando las tipografías originales que se utilizaron en el álbum. Su paleta de colores es dominada por el color negro y escala de grises, con toques de color rojo, amarillo, naranja y verde. Contiene elementos visuales icónicos del álbum, pero también tiene arte original y fotografías inéditas de la banda. Su interacción es física y audiovisual.

FUNCIONAL

Esta box set tiene como objetivo principal conmemorar el 20 aniversario su álbum debut ofreciendo a los fans una experiencia exclusiva y nostálgica. Los elementos no solo funcionan como objetos coleccionables, si no que también permite a sus fans adentrarse en la historia y evolución de Linkin Park a través de todo el material inédito. Además, refuerza la conexión emocional entre la banda y su fandom al entregarles contenido especial.

TECNOLÓGICA

Remasterización de la música y la producción del contenido audiovisual. El diseño editorial e impresión del libro y litografías son de alta calidad. Fabricación de vinilos, CDs y DVDs se presentan con su respectivo embalaje. Además, se incluyeron elementos como una réplica del cassette original del Street Team sampler y un laminado, que requieren procesos de producción especiales para replicar con precisión los materiales que se utilizaron para el álbum original.

CONCLUSIONES

Los distintos homólogos analizados permiten distinguir varias estrategias claves sobre cómo conectan las bandas con sus seguidores. Podemos observar que priorizan la estética original de la identidad de la banda o álbum al que referencian, utilizando elementos distintivos que fortalecen el vínculo con sus usuarios.

Estos productos van más allá de lo coleccionable, ya que ofrecen una experiencia que refuerza el sentir de los fanáticos. Además, los materiales de alto nivel, tanto en la remasterización como en la impresión y el packaging, aseguran que los productos sean valiosos no solo por el sentido sentimental, si no también por la calidad, que se vuelve un factor importante a destacar desde el punto de vista del consumidor. Así pues, en conjunto, estos apartados nos ayudan a mejorar nuestra comprensión acerca de la creación de conexiones significativas y duraderas con los seguidores, que han resultado efectivas en cada uno de los casos antes mencionados.

1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una vez concluido este primer capítulo, nos hemos percatado de variables no contempladas anteriormente con respecto al aporte del diseño dentro de la problemática y las posibles soluciones que se han intentado brindar acerca de esta.

Respecto al marco teórico, un análisis más a fondo sobre la base teórica de este proyecto, nos permitió tener una visión más amplia desde el punto de vista del diseño, y todo lo que debe ser estudiado y planificado para conseguir una correcta aplicación de los elementos gráficos en cada uno de los medios donde vayan a ser aplicados.

La investigación de campo que realizamos, sirvió como fuente de información en cuanto a entender un trasfondo más actual respecto a la problemática, lo que ya se ha hecho en casos particulares -como el de Leteléfono, por parte de Diana Vazquez-, así como también lo que se han planteado de manera más “artesanal” por parte de los usuarios y lo que se espera por estos, al ser miembros activos de la escena musical cuencana.

La observación de varios ejemplos prácticos de cómo varias bandas han logrado retribuir el apoyo y cariño de sus fans, plasmados en box sets llenos de elementos tangibles, nos inspiraron a generar ideas propias que atiendan a cada uno de los contextos musicales. La aplicación del sistema gráfico por parte de los diseñadores a cargo de cada proyecto, nos permitió entender cómo y qué elementos están presentes dentro de la cultura y el fandom rockero.

Este capítulo, en general, ha servido como un buen punto de partida para plantear elementos y soluciones reales a un problema cada vez más amplio. Los conceptos que poseíamos anteriores a esta etapa, si bien no han sido completamente erróneos, han variado y nos han abierto las puertas a barajar posibilidades más cercanas y posibles a la realidad de la escena, de la ciudad, y más importante, a la de las bandas.

ESTA BANDA ES
PARAMO



CON SU
NUEVO
EP

TIEMPOS
PASADOS



INDICE



CAPITULO

ÍNDICE

PROGRAMACIÓN

ÍNDICE

2.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Al concluir el capítulo 1, entender con mayor profundidad la problemática nos permite avanzar hacia otro aspecto importante del proyecto: el análisis de aspectos estratégicos y creativos. Desarrollar una solución efectiva parte de tener fundamentos sólidos enfocados en un usuario objetivo.

Este capítulo aborda herramientas y procedimientos claves dentro de la planificación, conceptualización y ejecución del proyecto, con el fin de establecer soportes para un diseño realista y alineado con los objetivos planteados. De esta manera, este capítulo sienta las bases para convertir el análisis en propuestas concretas que aporten al proyecto.

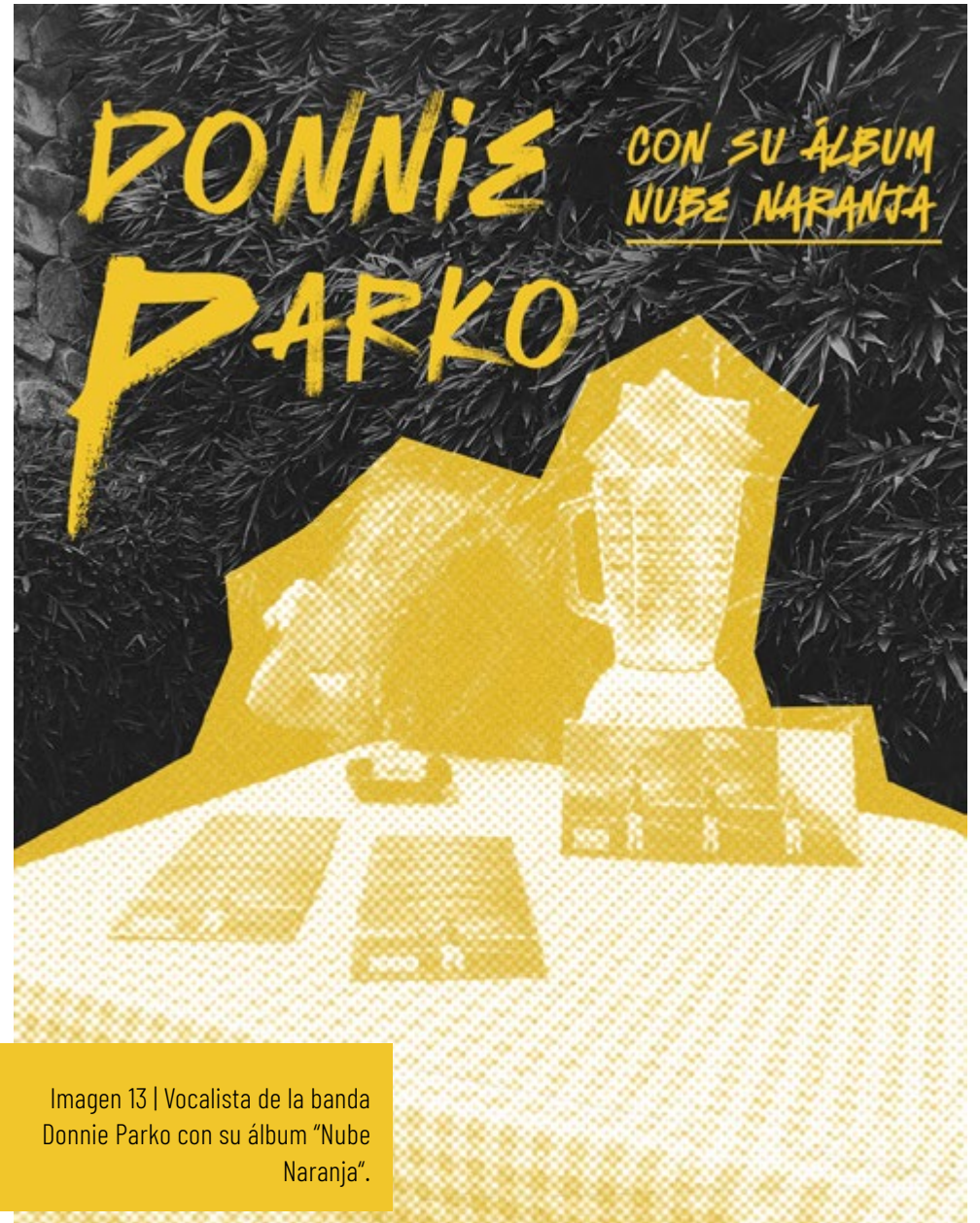


Imagen 13 | Vocalista de la banda Donnie Parko con su álbum "Nube Naranja".

2.2 ANÁLISIS DE USUARIO

2.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El realizar una segmentación de mercado permite identificar y clasificar grupos específicos de usuarios, entender sus necesidades, sus características y comportamientos. Esta clase de análisis es necesario para desarrollar estrategias y productos que estén alineados al público objetivo. Kotler y Keller (2016) explican que se debe tomar en cuenta las diferencias entre los clientes para ajustarse a una estrategia eficaz de marketing.

2.2.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

- **Ubicación geográfica:** Ciudad de Cuenca, Ecuador.
- **Ámbito:** Local, con potencial expansión hacia otras ciudades ecuatorianas que comparten interés en la música independiente.
- **Delimitación por zonas:** Principalmente áreas urbanas con alta concentración de actividades culturales, universidades, y espacios recreativos.

2.2.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

- **Nivel social:** Jóvenes (18 años en adelante), clases medias, con ingresos limitados pero capaces de invertir en entretenimiento cultural y productos afines.
- **Cultura:** Consumidores culturales con preferencia por lo local y auténtico, interesados en movimientos artísticos alternativos.

2.2.1.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

- **Personalidad:** Creativos, críticos, y empáticos, con un interés claro en apoyar iniciativas locales y en combatir injusticias sociales.
- **Estilo de vida:** Activos social y culturalmente. Participan en eventos locales, valoran experiencias únicas como conciertos en vivo, y están en contra de los productos genéricos.
- **Gustos personales:** Afición por la música, especialmente el rock y el indie. Tienen interés en aprender a tocar instrumentos musicales, asistir a conciertos, y coleccionar artículos de sus bandas favoritas.

2.2.1.4 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

- **Beneficio buscado:** Sentirse parte de un movimiento cultural más grande y apoyar directamente a bandas locales.
- **Conveniencia:** Valoran productos accesibles económicamente y con un diseño auténtico que refleje la esencia de las bandas y la música cuencana.
- **Decisión de compra:** Influidos por su conexión emocional con las bandas. Compran en conciertos, ferias locales o mediante redes sociales de las bandas.
- **Riesgo percibido:** Moderado. Si bien desean apoyar, pueden dudar si perciben que el producto no refleja la calidad o el propósito que buscan.
- **Expectativas:** Que los productos sean originales, de buena calidad, y representen fielmente la identidad de las bandas locales.

Imagen 14 | La banda Astroyaks en su concierto en el IctoCruz Fest (2019)



2.2.2 PERSONA DESIGN

El persona design, también conocido como “método persona”, es un método descriptivo que aporta información característica del grupo de estudio en cuestión.

Para este punto, se generaron dos individuos a partir de un prompt desarrollado mediante inteligencia artificial (Gemini y Chat GPT). Este método permitió explorar otras posibilidades creativas y ampliar el concepto inicial sobre el usuario.

2.2.2.1 PERSONA DESIGN: ESTUDIANTE DE ARQUITECTURA

Nombre: Ana Elisa Morales

Edad: 21 años

Ocupación: Estudiante de Arquitectura

Ubicación: Cuenca, Ecuador

Rutina Diaria

Elisa comienza su día temprano, con clases que se extienden hasta la tarde. En su recorrido a la universidad, usa sus audífonos para escuchar su música preferida. De igual manera, durante las tardes, mientras hace sus trabajos, escucha a sus bandas favoritas en su habitación o en cafeterías locales que le inspiran. Los fines de semana disfruta asistir a conciertos de bandas independientes en pequeños bares o en el centro histórico de la ciudad. A menudo visita una tienda de música para explorar nuevas guitarras, soñando con aprender profesionalmente a tocar algún día.

Desafíos y Frustraciones

Elisa siente que las bandas de música cuencana no reciben el reconocimiento que merecen. Esto le frustra, ya que considera que hay mucho talento en la escena local que permanece invisible para el público nacional. También, encuentra difícil encontrar merchandising de las bandas que le gustan, lo que le impide apoyarlas económicamente. Esto ha llevado a que ella misma diseñe sus propios stickers, que usa para decorar su guitarra, ya que las bandas que más le gustan no cuentan con estos artículos que ayudan a conectar con su sentido de pertenencia.

Metas y Motivación

Sueña con que las bandas de rock independientes cuenten con mayor apoyo de la escena musical y recursos económicos a través de la venta de productos promocionales. También aspira a aprender a tocar guitarra para conectarse más profundamente con la música que tanto ama.

“Me gustaría ver a las bandas de Cuenca tocando en grandes escenarios y que la gente use sus camisetas con orgullo. **Los fans necesitan algo que puedan llevarse a casa y que les recuerde la experiencia del concierto**”

Ana Elisa Morales

¿Qué piensa y siente?

Cree que las bandas locales tienen talento pero poca visualización y apoyo además siente frustración por la falta de merchandising oficial. y sueña que las bandas en Cuenca sean reconocidas por su música.

¿Qué ve?

Observa cafeterías llenas de músicos creativos. También está al tanto de pequeños conciertos con bandas independientes en bares y en el centro histórico. Además, observa el casi inexistente merchandising de las bandas locales.

¿Qué escucha?

Escucha canciones de bandas locales mientras estudia y cuando descansa. Escucha conversaciones sobre el poco valor que se le da a la música local. Escucha comentarios de sus amigos acerca de las pocas oportunidades en el mercado musical actual.

¿Qué dice y hace?

Diseña sus propios stickers para personalizar sus instrumentos. Habla sobre sus bandas favoritas y recomienda su música a sus amigos, participa en actividades locales relacionadas a la música.

Esfuerzos

A Ana le preocupa que las bandas locales nunca obtengan el reconocimiento merecido y que la escena musical de Cuenca se estanque. Así mismo, siente frustración al no poder encontrar mercancía oficial sobre sus bandas favoritas y le enoja un poco que haya más visibilidad para bandas internacionales que para las locales así como la poca interacción de los fanáticos con las mismas. Ana considera que esto surge por la poca ausencia de plataformas que impulsan a las bandas cuencanas, además del poco tiempo que tienen para involucrarse con las bandas de vida actividades externas.

Resultados

Ana desea ver a las bandas locales triunfando en escenarios nacionales e internacionales. Además le gustaría tener acceso a productos relacionados a las bandas que admira y participar en eventos que promuevan la música cuencana. También siente necesidad por conseguir mercancía oficial de las bandas que escucha todo el tiempo y que estas obtengan mayor visibilidad en medios y redes sociales, a la par que en espacios que fomenten la interacción entre las bandas de los fanáticos. sin embargo cree que la falta de inversión en la música local y la poca demanda por la poca existencia de productos promocionales perjudica que esto siga adelante.

2.3 BRIEF DE PRODUCTO

2.3.1 BRIEF DE BOX SET

Fecha: 28 de enero de 2025

Cliente: Banda independiente

Producto: Box set o caja de artículos

Objetivo: Aumentar el vínculo emocional de los fans con las bandas / Aumentar ganancias para las bandas emergentes independientes.

A. Breve descripción del producto gráfico

Se basa en una caja brandeada con el sistema gráfico de la banda. Los productos que se incluyen en esta reflejarán el estilo y tono musical y comunicacional de la banda, así como también podrán estar basados en un concepto general acerca de un álbum, de un lanzamiento o de la banda en general.

El producto será tangible y contará con varios artículos promocionales dentro de esta. Cada uno de estos estará basado en un sistema gráfico creado previamente.

Se planea que la venta de estos artículos sea a la par que se realiza un concierto o a través de las redes sociales de cada una de las bandas.

B. Ventajas competitivas del producto

La ventaja de cada uno de estos boxsets radica en que es personalizado y adaptado a cada una de las bandas por lo que no existe otra versión similar dentro del mercado local nacional o internacional.

C. Ciclo del producto en el mercado

Es un producto nuevo en etapa de introducción.

D. Particularidades del sector

El producto será introducido directamente al mercado musical del rock independiente o alternativo. Está particular, pero no exclusivamente, dirigido a fanáticos de la música en general, de los artículos de colección y/o de la banda.

E. Tendencia del mercado

Al ser un concepto no muy utilizado en Ecuador a día de hoy, la tendencia apunta principalmente a un nivel local, sin embargo puede extenderse a nivel nacional o incluso internacional.

F. Competencia directa e indirecta del producto

Al ser un concepto que no se maneja en la actualidad del mercado musical local no existe competencia directa ni indirecta para este producto en particular. Además, al ser un producto personalizado para cada una de las bandas es imposible encontrar algo similar en el mercado.

6. Análisis del consumidor

Simplificando el análisis hecho previamente en el apartado 2.1 (persona design), el consumidor es un joven cuencano que gusta de la música local y que está entusiasmado por ayudar al crecimiento de las bandas que le gustan, por lo que la actitud que muestra ante el producto, es positiva ya que gusta de la calidad y la personalización hacia la banda.

H. Análisis del proceso de compra

Basándonos en las cinco fases del proceso de compra expuestas en el libro Marketing Management (O Dirección de marketing en español), publicado por Philip Kotler y Kevin Lane Keller, podemos describir lo siguiente:

1. **Reconocimiento del problema:** el fandom de la escena musical actual no cuenta con herramientas gráficas tangibles que permitan aumentar el apego y apoyo que sienten hacia las bandas.
2. **Búsqueda de información:** Al no existir información acerca de productos similares tanto en el concepto como en la banda, los fans optarán por confiar directamente en quienes representan las bandas.
3. **Evaluación de alternativas:** la marca estará representada por la propia banda, y las características de cada uno de los box sets, al ser personalizados, podrían variar en cantidad más no en calidad y rondarán por precios similares dependiendo o no del tipo general de fans que tenga.
4. **Decisión de compra:** al optar por un camino más independiente las transacciones serán sumamente simples y directas desde el fan hacia el representante comercial de la banda.

5. **Comportamiento posterior a la compra:** se espera que los productos sean de buena calidad material, Sin embargo la garantía puede estar más enfocada en productos de fácil producción o masificación que incluyas dentro del box set (véase stickers, bandanas, cuadernillos).

I. Análisis del proceso de uso

Se espera que después de su compra los productos puedan ser vistos en redes sociales de los fans con música de la banda, Así mismo, se espera que en próximos conciertos o actividades de la banda, los fans que acudan a estos, posean visiblemente uno de estos artículos.

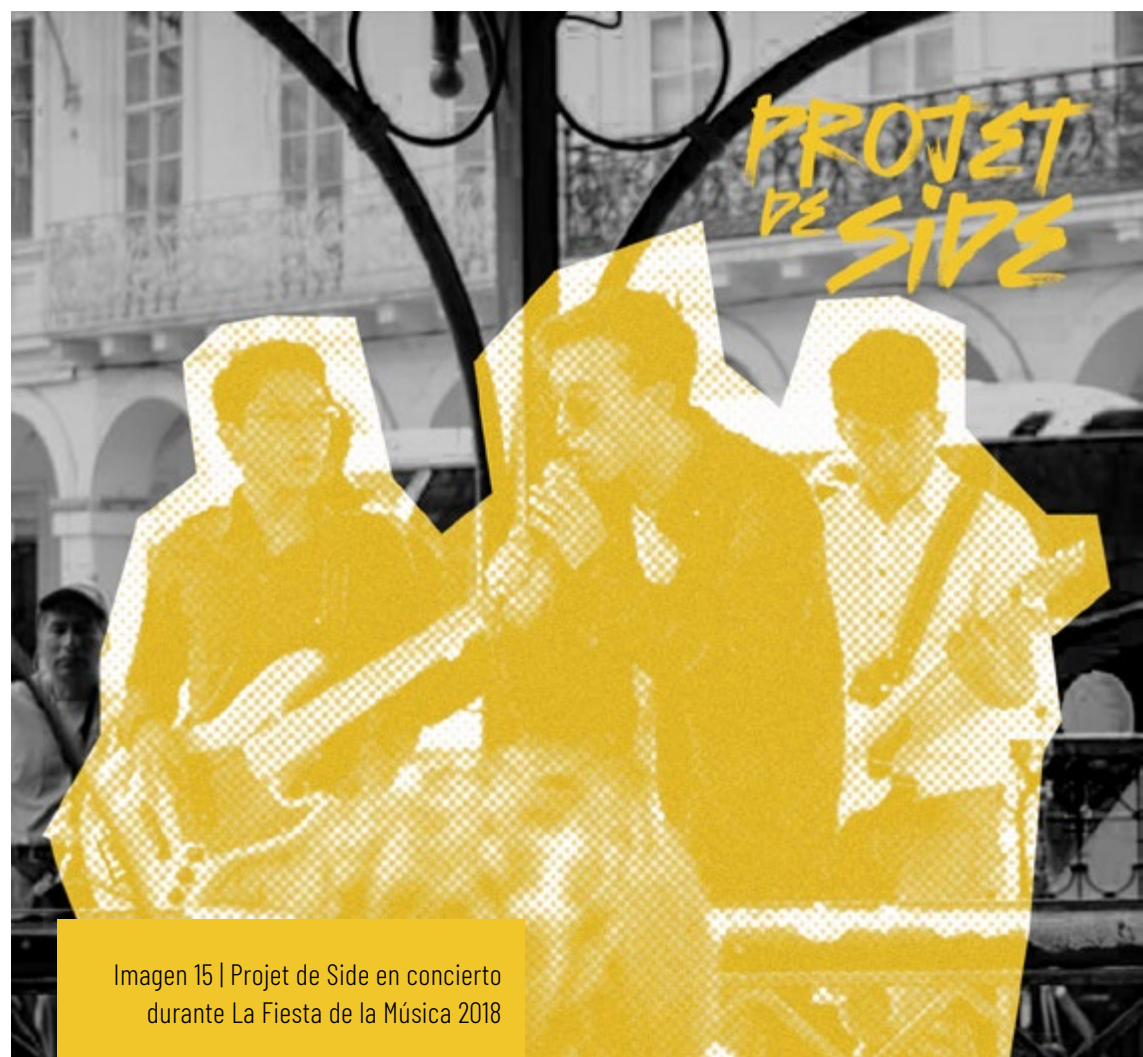


Imagen 15 | Projet de Side en concierto durante La Fiesta de la Música 2018

2.4 PROCESO DE DISEÑO

2.4.1 DIAGRAMA DE GANTT

DIAGRAMA DE GANTT: (del 3 de febrero al 9 de mayo)	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Fase 1: Investigación y Conceptualización														
Investigación Profundizada de las Bandas	X	X												
Definición del Concepto y sistema del Box Set para Cada Banda		X	X	X										
Fase 2: Diseño y Desarrollo														
Planificación de los Artículos Promocionales (Individuales) y socialización de los mismo				X										
Diseño de marca (si aplica) / Diseño de póster					X	X (en caso de incluir marca)								
Diseño de Packaging de CDs/Vinilos (si aplica)					X	X								
Diseño de Otros Artículos (Camisetas, Stickers, etc.)						X	X							
Diseño del Packaging del Box Set							X	X	X					
Fase 3: Pruebas, Producción y Presentación														
Pruebas de Impresión y Producción										X	X			
Producción de los Materiales											X	X		
Armado de los Box Sets												X		
Presentación Final y Documentación del Proyecto													X	X

Gráficos 1 | Diagrama de Gantt del proyecto.

2.4.2 HOJA DE RUTA

La hoja de ruta del proyecto comienza con una fase de Investigación, Conceptualización y Planificación, donde se definen los fundamentos del proyecto y se establece la estructura general por la cual empezar el diseño, seguida del diseño inicial del póster como primer producto gráfico.

Luego, en la etapa de diseño de elementos, se trabaja en el arte del disco, los artículos promocionales y el diseño del box set, consolidando la identidad visual del proyecto.

Finalmente, la fase de producción incluye la prueba de impresión, la producción física de los elementos, el armado del box set y la generación del arte final, que sintetiza todo el trabajo desarrollado en un producto tangible y coherente.

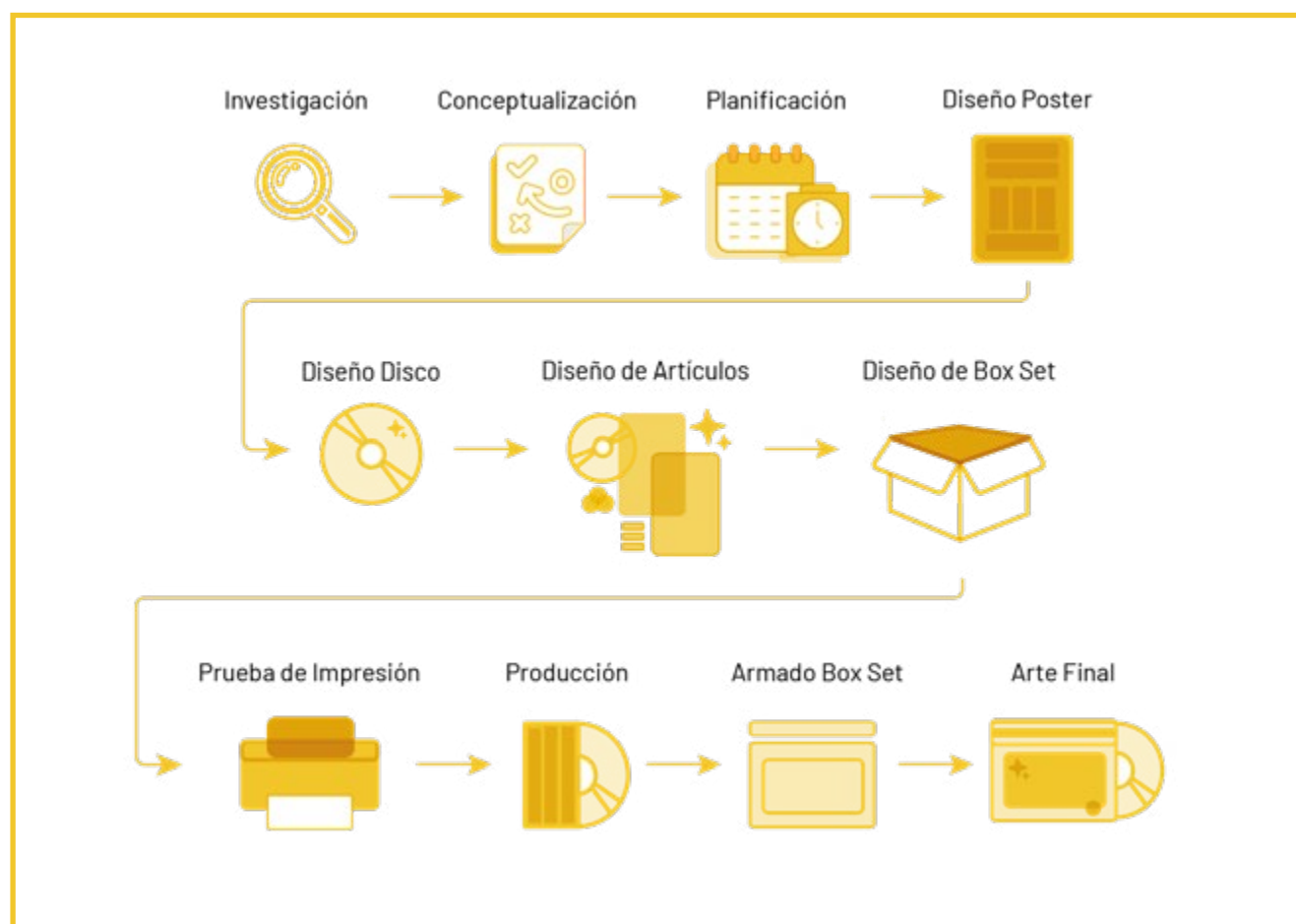


Gráfico 2 | Hoja de ruta del proyecto.

2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Una vez concluido este segundo capítulo, hemos logrado identificar posibles características y comportamientos, así como necesidades específicas de los futuros consumidores dentro de la escena musical local.

Por medio de una segmentación de mercado, destacamos y desechamos factores que creímos interesantes y necesarios para que los artículos a crear, tengan una mejor integración e interacción con el público general.

Así mismo, mediante el desarrollo de un persona design o perfil de usuario, se entendió mejor las motivaciones, frustraciones y expectativas de un personaje interesante y activo en la comunidad musical: una estudiante melómana. Ella refleja el tipo de público perteneciente al sector al que apuntamos. Comparten frustraciones similares y enfrenta desafíos comunes.

Estos descubrimientos ayudan a reforzar la importancia de artículos promocionales tangibles y representativos para las bandas y el fandom. Así como la importancia de generar objetos de fácil creación y bajo costo monetario. Remarcando nuestro interés en los problemas actuales que enfrentan las bandas y los fans.

Finalmente, el desarrollo de una hoja de ruta y un diagrama de Gantt (cronograma), nos proporcionan una base sólida sobre la cuál trabajar y medirnos a tiempos y estrategias que permitan aprovechar al máximo el tiempo, los recursos y, sin dejar de la lado, que nos permitan entender de mejor manera todo lo que puede contener cada box set y cómo acoplar el diseño de cada concepto en cada una de las piezas.





INDICE

CAPITULO



ÍNDICE

IDEACIÓN

ÍNDICE

3.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Al concluir el capítulo 2, donde se establecieron los lineamientos estratégicos y conceptuales, avanzamos hacia otro aspecto clave del proyecto: desarrollar los sistemas gráficos para las bandas *Páramo* y *Rosso*. Desarrollar una solución visual positiva, parte de una conceptualización equilibrada entre lo que busca expresar el artista y lo que desea adquirir el fanático.

En este capítulo se presentan los sistemas de diseño para cada banda, abordándolo desde tres enfoques fundamentales: formal, funcional y tecnológico, lo que nos permitirá asegurar una coherencia global en cada producto. Para esto, se llevó a cabo un proceso de generación de ideas que permitió explorar una gran cantidad de propuestas creativas. Posteriormente, cada idea fue evaluada con base a criterios estratégicos y de diseño, para culminar con una propuesta final que responde a las necesidades expresadas por cada banda.

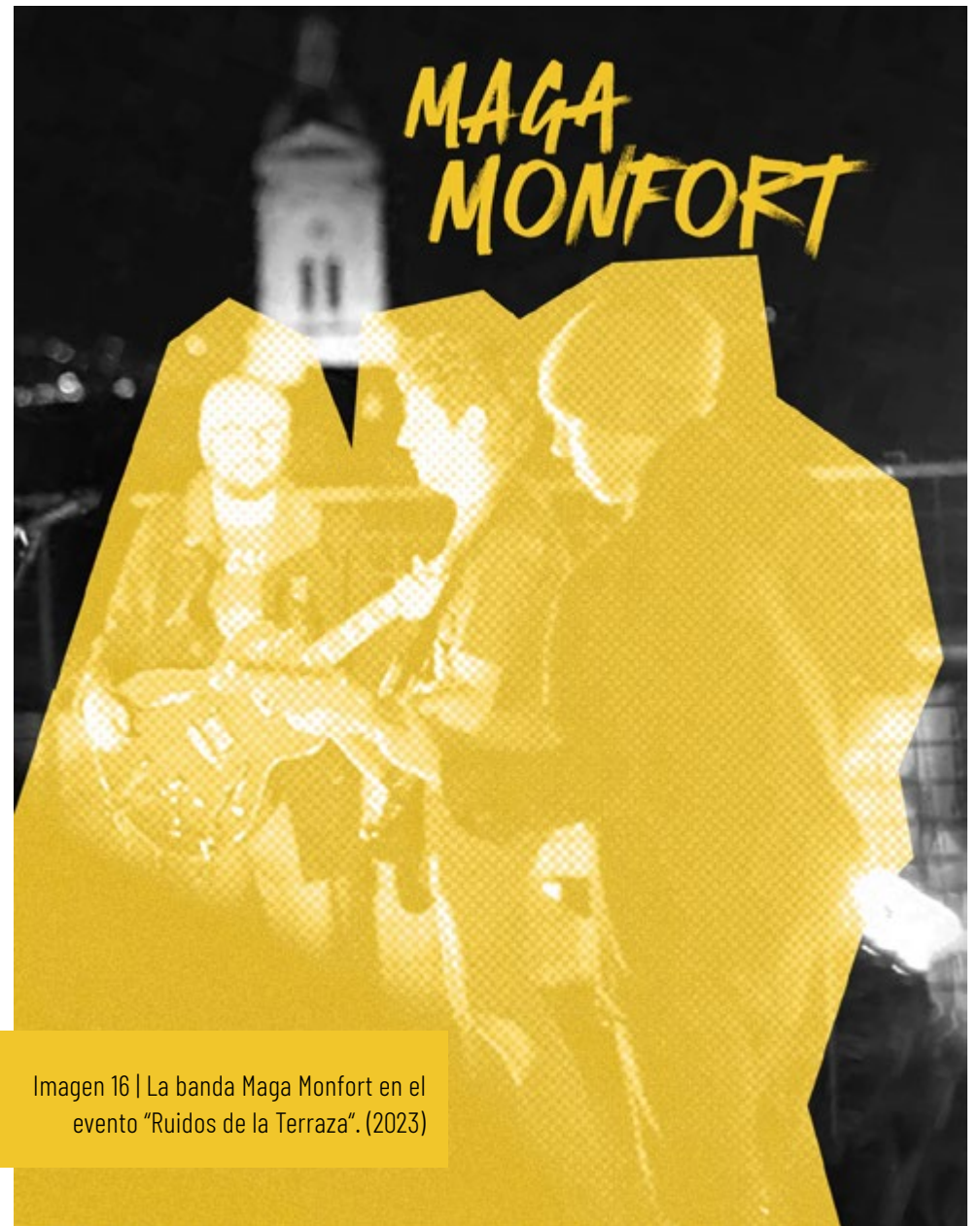
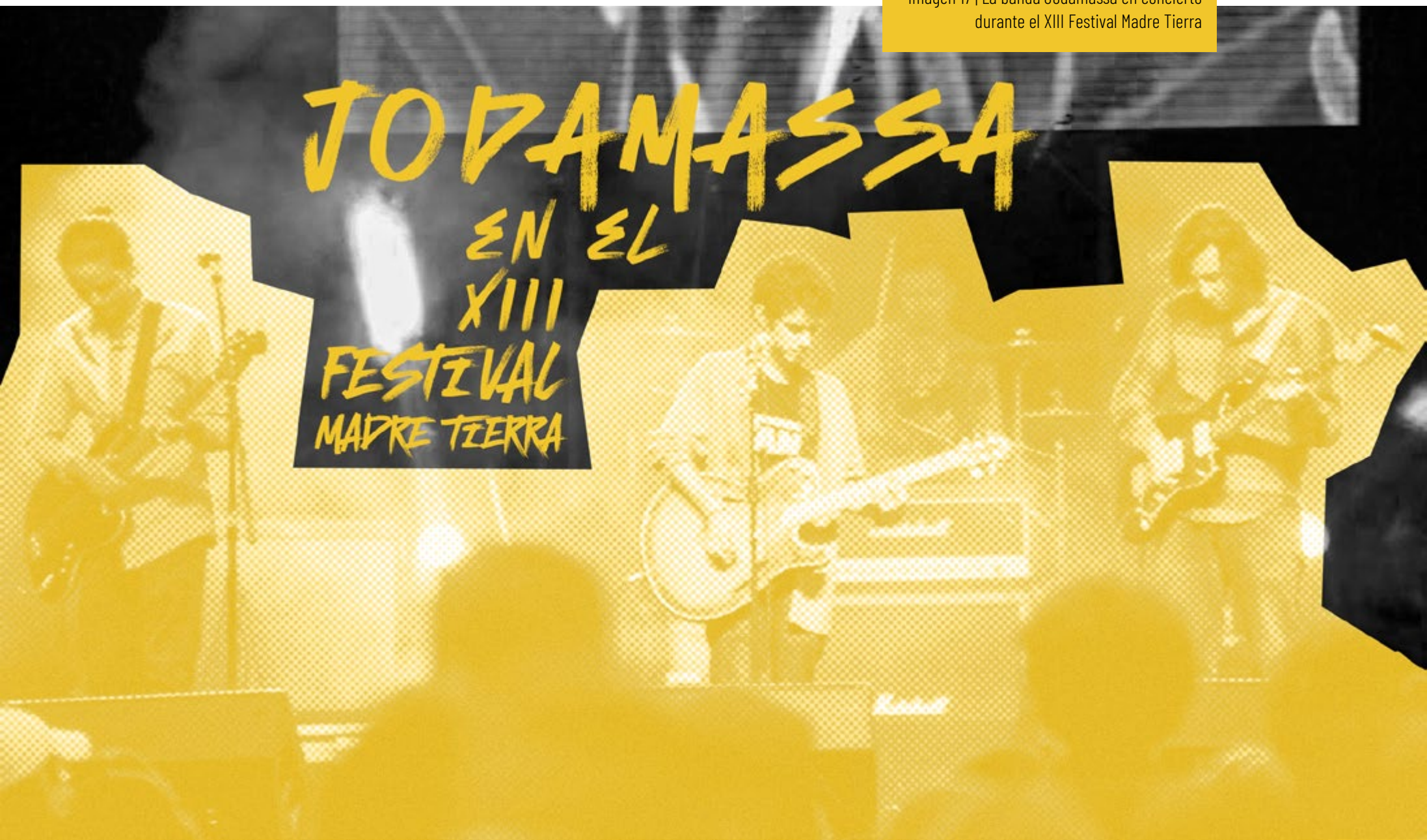


Imagen 16 | La banda Maga Monfort en el evento "Ruidos de la Terraza". (2023)

3.2 PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS

Para el proceso de generación de ideas se utilizó la técnica de “Lluvia de ideas”. Esta herramienta basa su aplicación en aportar con ideas sin tomar en cuenta lo “buenas” o “malas” que sean. Con esto en mente, se dividió en dos aspectos primordiales: el embalaje o empaque y los artículos promocionales.

Imagen 17 | La banda Jodamassa en concierto durante el XIII Festival Madre Tierra



3.2.1 MATRIZ DE VALORACIÓN: PACKAGING

	Función	Estrategia	Soporte	Estética	Recurso	Valoración total
1. Box Cartón duro	5	3	4	4	5	21
2. Totebag	4	4	4	4	5	21
3. Superfunda	4	4	3	4	3	18
4. Mochila	5	5	4	4	2	20
5. Caja Vertical (CB)	5	5	4	3	4	21
6. Lonchera	5	5	4	5	3	22
7. "Librote"	4	4	4	4	5	21
8. Stanley	3	5	3	4	3	18
9. Maleta	5	3	4	3	3	18
10. Fósforo box	5	4	4	4	4	21
11. Funda de guitarra	4	5	4	4	2	19
12. Papercraft	3	4	3	4	5	19
13. "Lata de Atún"	5	5	4	4	3	21
14. Tela Grande	3	5	4	4	5	21
15. Caja triangular	3	4	3	5	4	19

Gráfico 3 | Matriz de valoración de ideas | Embalaje o empaque.

Esta matriz de valoración de ideas nos permitió analizar detalladamente las distintas propuestas de embalaje para ambas bandas, considerando cinco criterios esenciales: funcionalidad, estrategia, soporte, estética y recursos.

En cuanto a la funcionalidad, se evaluó qué tan bien cada opción cumplía con su propósito práctico, asegurando protección, facilidad de uso y su reutilización. En la estrategia, se valoró la coherencia conceptual con la identidad de cada banda, explorando cómo el embalaje podría reforzar su mensaje y estilo. En soporte, se examinaron los distintos formatos y materiales disponibles, comparando su viabilidad estructural y durabilidad. La estética fue analizada en términos de impacto visual y afinidad con las tendencias que mejor representaban a cada banda. Finalmente, en recursos, se consideraron aspectos como costos, accesibilidad de materiales y posibilidades de personalización.

Las 15 opciones seleccionadas para valoración se destacan por tener características interesantes.

1. **Caja de cartón duro:** modelo clásico y resistente. Útil para acomodar objetos de manera jerarquizadas.
2. **Totebag:** fácil de reproducir y fácil de adaptar a contextos ajenos al box set.
3. **Superfunda:** fácil de obtener en supermercados y tiendas.
4. **Mochila:** cómoda de transportar. Concepto muy poco utilizado en este contexto. Difícil reproducción.
5. **Caja vertical:** facilita la jerarquización de objetos. Fácil de reproducir.
6. **Lonchera:** modelo retro y muy usado por bandas antiguas en contextos similares.

7. **"Libro":** fácil reproducción. Facilita la jerarquización de objetos dentro de la caja.
8. **Stanley:** termo novedoso con facilidad de adaptación de apéndices multipropósito.
9. **Maleta:** modelo novedoso y prácticamente no utilizado dentro de este contexto.
10. **Caja de fósforos:** modelo clásico. Poca capacidad de jerarquización de objetos.
11. **Estuche de guitarra:** modelo no utilizado en este contexto. Novedoso, pero difícil de reproducir.
12. **Papercraft:** fácil reproducción. Poco utilizado por su fragilidad al llevar más objetos.
13. **Lata de atún:** modelo no utilizado en este contexto. Difícil de reproducir en escalas distintas a las estándar.
14. **Tela grande:** similar a la de picnic. Fácil de reproducir pero ofrece poca protección de los objetos en su interior.
15. **Caja triangular:** modelo clásico. Fácil de reproducir.

3.2.2 MATRIZ DE VALORACIÓN: ARTÍCULOS PROMOCIONALES

	Función	Estrategia	Soporte	Estética	Recurso	Valoración total
1. Camiseta	5	3	4	5	5	22
2. Hoodies	5	4	3	5	4	21
3. Totebag	4	5	3	5	4	21
4. Poster	5	3	4	5	5	22
5. Termo	3	5	3	4	4	19
6. Pines	5	4	3	4	4	20
7. CD's	5	3	4	5	5	22
8. DVD's	4	4	4	4	3	19
9. Vinilo	5	4	4	5	2	20
10. Stickers	5	4	5	4	5	23
11. Fotografías	4	3	3	4	5	19
12. Bandanas	3	5	4	4	4	20
13. Gorro	4	3	3	3	4	17
14. Llavero	5	4	5	4	3	21
15. Collar	5	4	5	4	3	21
16. Tazas	5	3	3	4	5	20
17. Mochilas	4	4	4	4	2	18
18. Vitelas	5	3	4	5	5	22
19. Parches	5	4	3	5	4	21
20. Art Prints	5	3	3	5	5	21
21. Bandera	5	5	3	3	4	20

Gráfico 4 | Matriz de valoración de ideas | Artículos promocionales.

De igual manera, se utilizó el mismo sistema de evaluación para los artículos promocionales, y mediante esta tablas, se pudieron analizar las mejores opciones para cada banda, que también se analizaron con los miembros de estas.

Las 21 opciones seleccionas para valoración se destacan por tener características útiles para el contexto de las bandas.

1. **Camiseta:** artículo clásico dentro del contexto musical. Fácil de reproducir.
2. **Hoodie:** artículo moderno. Fácil de reproducir.
3. **Totebag:** artículo moderno. Fácil adaptación a contexto ajenos. Fácil de reproducir.
4. **Poster:** artículo clásico dentro del contexto musical. Fácil de reproducir.
5. **Termo:** artículo moderno. Reproducción más compleja.
6. **Pines:** artículo clásico dentro del contexto musical.
7. **CD:** artículo clásico. Fácil de reproducir.
8. **DVD:** artículo más contemporáneo. Mayor calidad de información para las bandas.
9. **Vinilo:** artículo clásico dentro del contexto musical.
10. **Stickers:** artículo moderno. Fácil de reproducir.
11. **Fotografías:** artículo moderno. Fácil de reproducir.
12. **Bandanas:** artículo clásico dentro del contexto musical.
13. **Gorro (bucket hat):** Artículo más contemporáneo.
14. **Llavero:** artículo clásico dentro del contexto musical.
15. **Collar:** artículo clásico dentro del contexto musical.
16. **Taza:** artículo moderno. Fácil de reproducir.
17. **Mochila:** artículo moderno. Reproducción más compleja.
18. **Vitela:** artículo clásico dentro del contexto musical.
19. **Parches:** artículo clásico dentro del contexto musical.
20. **Art prints:** artículo moderno. Fácil de reproducir.
21. **Bandera:** artículo clásico dentro del contexto musical.

3.3 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS

Este proceso incluyó una validación con los miembros de las bandas, quienes no tuvieron objeciones en cuanto a las opciones propuestas, se eligieron los artículos que más los representaban y se alineaban de acuerdo a lo que buscaban y, finalmente, se realizó un sondeo con los fans. Como resultado, ambas bandas comparten una base de productos esenciales como camisetas, stickers, pines y totebag.

Este análisis nos permitió no solo fundamentar las decisiones tomadas, sino también asegurar que cada elección estuviera alineada con las expectativas del público y la identidad de las bandas, garantizando un resultado coherente y bien recibido.

3.3.1 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS | BANDA-FANÁTICOS: BANDA “PÁRAMO”

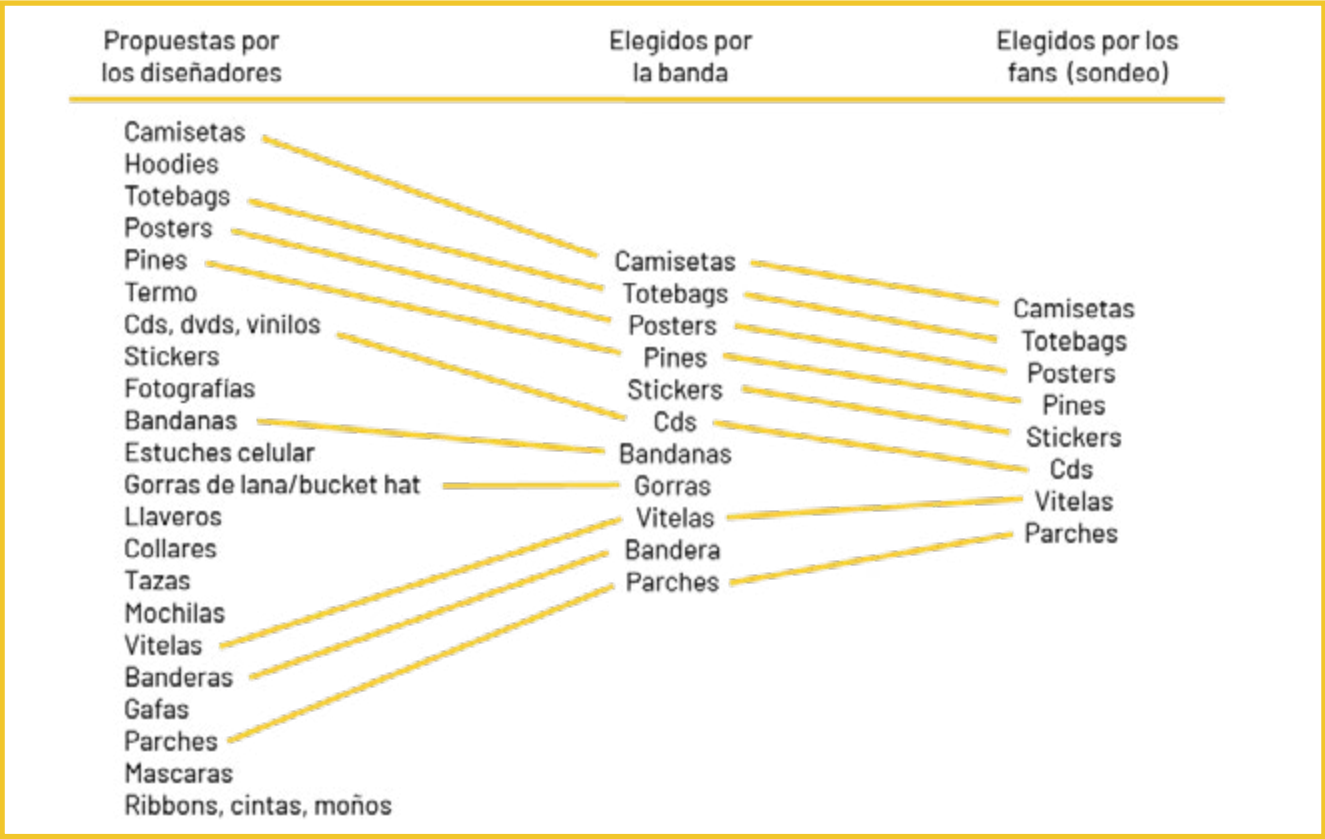


Gráfico 5 | Selección de artículos: Banda Páramo.

3.3.2 SELECCIÓN DE ARTÍCULOS | BANDA-FANÁTICOS: BANDA ROSSO

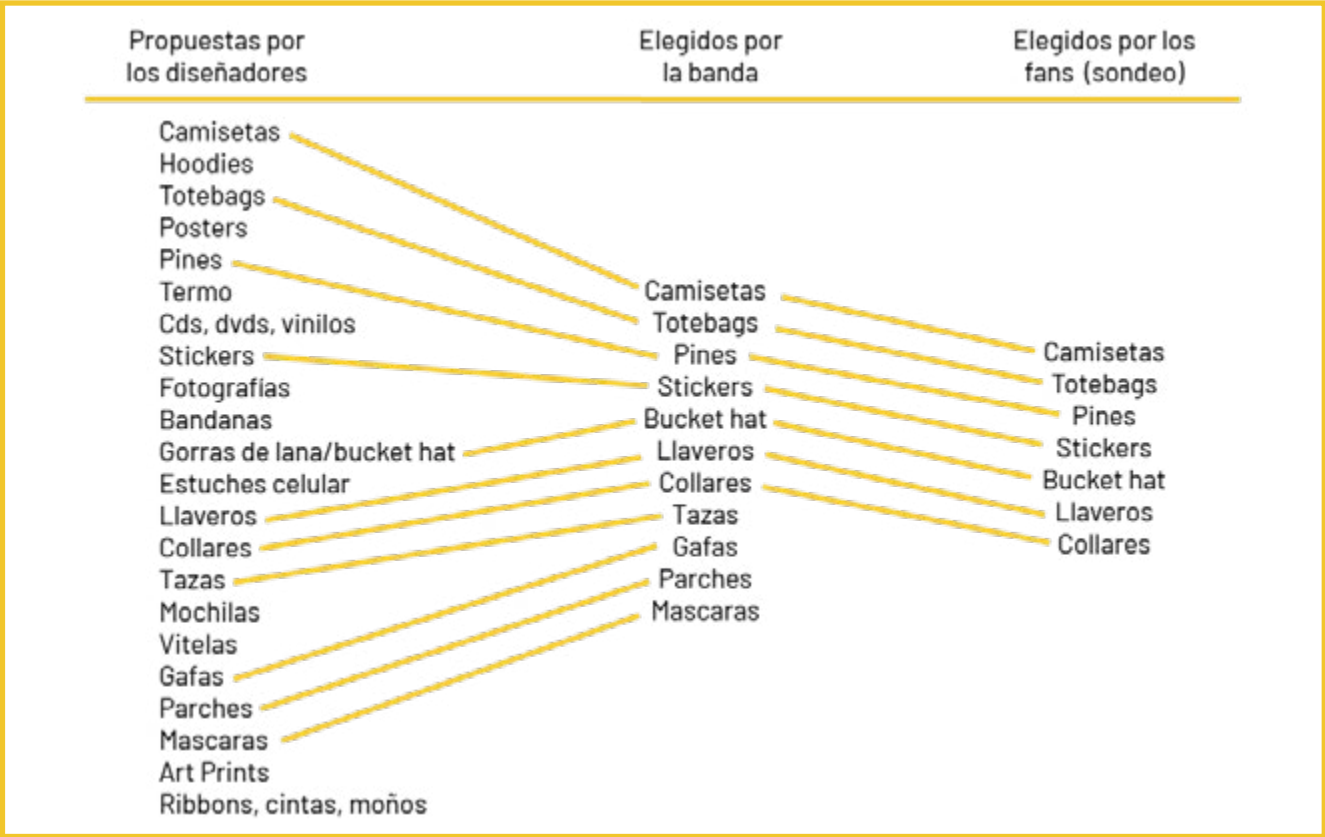


Gráfico 6 | Selección de artículos: Banda Rosso.

3.4 EVALUACIÓN DE IDEAS

Al momento de evaluar las ideas, concretamente las ideas que referencian al packaging, se tomó en consideración el puntaje obtenido en el punto 3.2.1 (Matriz de valoración: packaging). De esta forma, se extrajeron las cinco ideas con mayor calificación.

- Lonchera (22 puntos)
- Caja de zapatos (22 puntos)
- Totebag (21 puntos)
- Caja Vertical (CB) (21 puntos)
- Libro (21 puntos)

LONGHERA

Cumple con la función, contenedor práctico, y reutilizable que “protege” a los artículos promocionales. En estrategia, se relaciona con la idea de “guardar algo valioso”. Para el soporte, puede ser metálica con cierre seguro. La estética, es inspirada en diseño vintage, algo que también lo hace coleccionable. En recursos, son materiales duraderos y personalizables para hacerla única y de alto valor.



Imagen 18 | Box set de la banda Kiss

CAJA DE ZAPATOS

Cumple con la función de proteger artículos frágiles como CDs o pines, asegurando su integridad. En estrategia, se concibe como un empaque premium, tipo edición especial, para los fans reales. En el soporte, es una caja rígida con posibles compartimentos internos. La estética puede ser minimalista o con ilustraciones detalladas. En recursos, se incluyen acabados como barniz UV, estampados o relieves para agregar “exclusividad”.



Imagen 19 | Box set de la saga The Hunger Games

TOTEBAG

Cumple con la función de mantener a los productos y también de ser un producto reutilizable que también actúa como artículo promocional. En estrategia, se convierte en un objeto funcional que permite llevar la identidad visual del proyecto a cualquier lugar. Para el soporte, se puede fabricar en tela de algodón, lona o material reciclado, con diversas opciones de impresión. La estética se basa en un diseño gráfico atractivo que refuerce el concepto del proyecto. En recursos, se pueden añadir bordados o pines.



Imagen 20 | Box set del artista Niall Horan

CAJA VERTICAL

Cumple con la función de presentar los artículos promocionales de forma organizada y jerárquica. En cuanto a la estrategia, se concibe como un embalaje innovador que genera expectativa. En soporte, es una caja en forma de “caja de cigarrillos” que permite jerarquizar los ítems internos. En la estética, es visualmente innovadora por su poco uso. En recursos, se pueden incluir mecanismos de apertura novedoso.

Imagen 21 | Box set de la banda Oasis



LIBRO

Cumple con la función de contener a los objetos, además de integrar contenido informativo al embalaje. En estrategia, se vuelve más identificable el concepto, al ser muy usado en otros box sets. En soporte, se vuelve fácil de portar y ajustar a espacios más reducidos, permitiendo su acople con otros sets. En estética, la posibilidad de ampliar la aplicación gráfica aumenta. En recursos, se pueden agregar pósters, stickers o códigos QR con contenido extra o sus redes sociales.

Imagen 22 | Box set del juego Life is Strange



3.5 BOCETACIÓN

3.5.1 BOCETACIÓN DEL PACKAGING: BANDA PÁRAMO Y ROSSO

De los siguientes cinco bocetos, 2 ideas fueron escogidas como contenedores finales, una para cada banda.



Imagen 23 | Cinco posibles empaques para los sets.

Las dos ideas finales fueron consensuadas con cada banda, y fueron las siguientes:

(Izq) Caja vertical escogida por Páramo

Esta caja aprovecha el espacio horizontal reducido y despierta la curiosidad del consumidor, invitándolo a descubrir qué otras sorpresas guarda el set.

(Der) Caja horizontal escogida por Rosso

Esta caja apela a la familiaridad de abrir algo nuevo. Aunque en menor manera, también permite organizar los ítems en distintos niveles y distribuirlos de forma efectiva.

Si bien las formas base ambas cajas están establecidas, su morfología podría verse levemente modificada si se llega a necesitar ajustes en los puntos posteriores.



Imagen 24 | Prototipos de los empaques seleccionados por las bandas.

3.6 MOODBOARDS

Antes de empezar a diseñar algo, es importante entender por qué, para quién y qué se va a diseñar. Por suerte para nosotros, ya cubrimos todas esas útiles cuestionantes en los puntos anteriores. Así que, es momento de pasar otro tema igual de importante para los diseñadores: la búsqueda inspiración o referentes.

Con esto en mente, hemos creados dos tableros (presentados en forma de collage) que incluyen directrices enfocadas en temas compositivos, morfológicos, cromáticos e incluso de aplicación sobre ítems (merch).



Imagen 26 | Moodboard para la banda Páramo.

Imagen 25 | Moodboard para la banda Rosso.

3.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

A partir de la investigación previa, el proceso de generación y evaluación de ideas para el diseño de los artículos promocionales y su embalaje ha sido fundamental para definir propuestas alineadas con la identidad de cada banda y las expectativas de su público.

Las decisiones finales surgieron de un proceso colaborativo en el que se consideraron tanto nuestras propuestas iniciales como la retroalimentación de los propios músicos y la respuesta de los fans mediante el sondeo.

Con esta selección definida, el siguiente capítulo abordará la fase de diseño, tomando en cuenta sistemas de diseño formal, funcional y tecnológico, donde se materializan las identidades visuales de ambas bandas y se desarrollarán los sistemas gráficos que darán cohesión y personalidad a toda la línea de los artículos promocionales, asegurándonos que la esencia musical y visual de cada banda sea representada de manera correcta.



Imagen 27 | La banda *La Lemut* en la Fiesta de la música 2021.





INDICE



CAPITULO

ÍNDICE

DISEÑO FINAL

ÍNDICE

4.1 INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Este capítulo presenta los resultados finales del proyecto, enfocados en la concreción de los sistemas gráficos diseñados para las bandas *Páramo* y *Rosso*. A través de un proceso iterativo, colaborativo y validado con los miembros de las bandas y su público, se definieron productos tangibles que integran diseño, identidad y emocionalidad. Aquí se evidencian las decisiones tomadas en torno a los sistemas formales, funcionales y tecnológicos, así como los artículos promocionales, empaques y moodboards que dan vida a las propuestas gráficas.

Con estos fundamentos sólidos, el siguiente paso consiste en la materialización del sistema gráfico, asegurando que la identidad visual final refleje la esencia de cada banda y fortalezca su presencia en la escena.



Imagen 28 | Amyroot en una sesión de fotos para su álbum "Marte".

4.2 CONCEPTO FINAL DE DISEÑO

Se definieron dos enfoques gráficos que articulan las identidades de las bandas desde diferentes dimensiones:

PÁRAMO:

Una propuesta **conceptual**, basada en su EP y con un tono íntimo, natural y emocional.

ROSSO:

Una propuesta **corporativa**, más institucional, con una estética definida que pueda perdurar como identidad visual de la banda a largo plazo.



Imagen 29 | La banda Páramo de concierto en el "Chiripazo Tercera Edición".

4.3 SISTEMA GRÁFICO: BANDA PÁRAMO

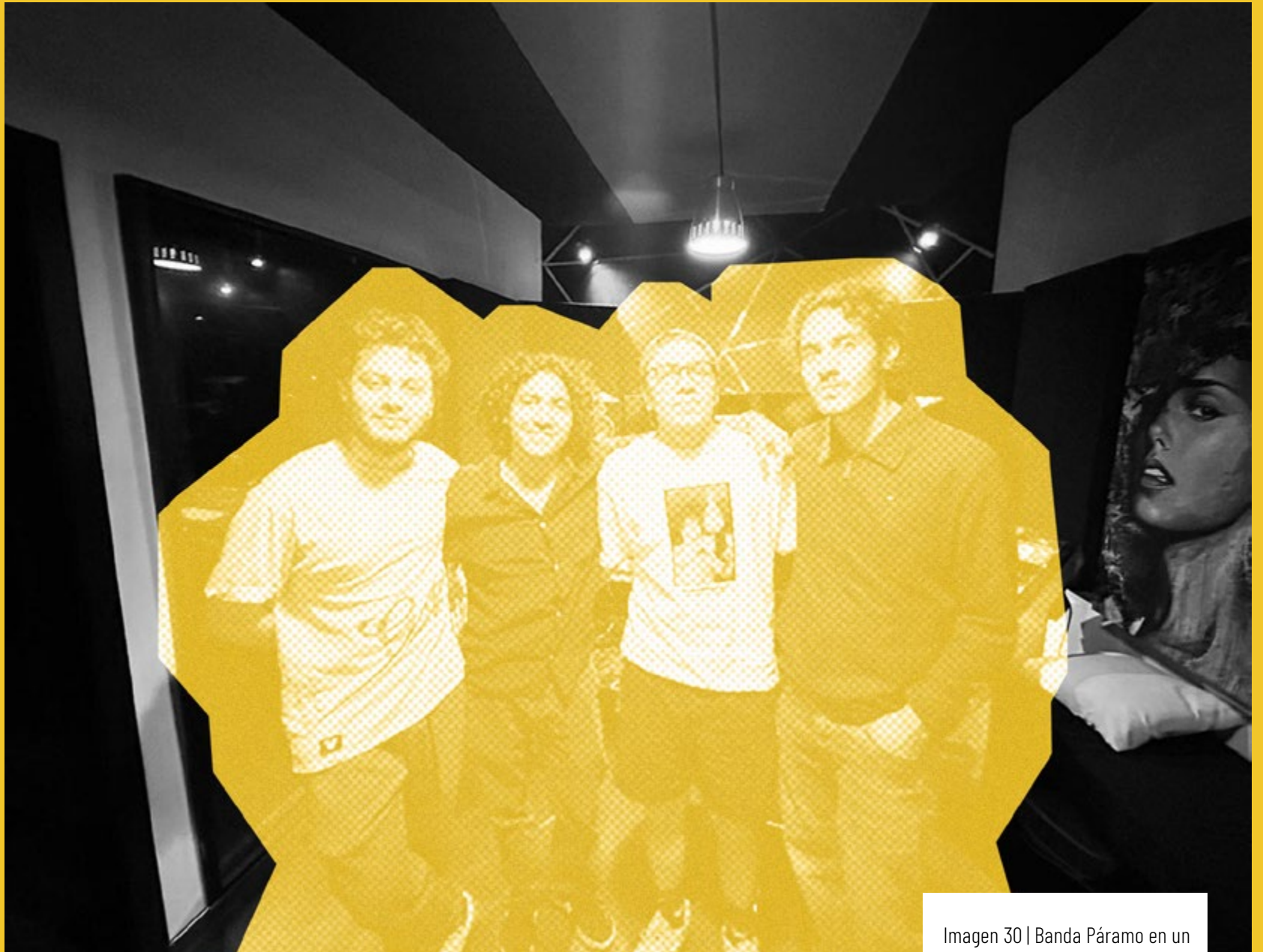


Imagen 30 | Banda Páramo en un estudio de grabación.

SISTEMA FORMAL

Tipografía: Sans serif gruesa y simétrica, que porta limpieza, solidez y modernidad, alineándose con la imagen de la banda.

‘A’: La primera letra ‘A’ es una montaña con un sol naciente, representa el concepto de Páramo, evocando la conexión con la naturaleza y la idea de crecimiento.

Colores rojo y blanco: Generan un impacto visual fuerte, transmitiendo energía, pasión y autenticidad.

Minimalismo y claridad: La composición limpia y equilibrada hace que el logo sea versátil y fácilmente reconocible, manteniendo la identidad de la banda de manera clara y memorable.

SISTEMA FUNCIONAL

Logo adaptable: Debe funcionar tanto en digital (redes y streaming) como en físico (Artículos promocionales).

Artículos promocionales prácticos: Diseños que se pueden aplicar en camisetas, pines, stickers, tote bags, etcétera.

Consistencia visual: La letra ‘A’ y la tipografía sean reconocibles en cualquier formato.

Tono de comunicación: Seguridad y amabilidad con un toque extravagante, reflejado en los mensajes gráficos.

Expresión en redes sociales: Cómo la banda interactúa visualmente con su público usando la identidad.

SISTEMA TECNOLÓGICO

Impresión de artículos promocionales: Técnicas adecuadas para telas (serigrafía, sublimado) y otros materiales (bordado en parches, impresión UV en pines).

Plataformas digitales: Aplicación del branding en redes, plataformas de streaming, sitio web (en un futuro).

Producción de contenido: Uso de animaciones del personaje, visualizers en YouTube o proyecciones en conciertos.

Sostenibilidad: Elección de materiales ecológicos, en medida de lo posible, para que la marca se mantenga alineada con su estética.

CONSTANTES

Logo o isotipo.

Paleta de color natural (rojo y blanco).

Composición simétrica y limpia.

Estética sobria y contemplativa.

Estilo visual orgánico, con toques geométricos.

Uso del patrón generado desde el isotipo.

VARIABLES

Texturas naturales.

Ubicación del logotipo y su tamaño según el soporte.

Aplicación del isotipo como símbolo aislado en artículos.

4.3.1 SISTEMA GRÁFICO BASE DE PÁRAMO

A continuación, se presenta el sistema gráfico básico de la marca “Páramo”, compuesto por los elementos esenciales que definen su identidad visual: el logotipo, el isotipo, la tipografía principal, la paleta de colores y los patrones gráficos. Estos recursos permiten mantener coherencia y reconocimiento en las diferentes aplicaciones del proyecto, sirviendo como base para futuras extensiones del sistema visual.

Logotipo (no es necesario usar el color de fondo, pero se debe procurar el contraste)



Tipografía principal | *Cabinet Grotesk Black*

**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
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Isotipo



Paleta cromática base (se suma el blanco y el negro)



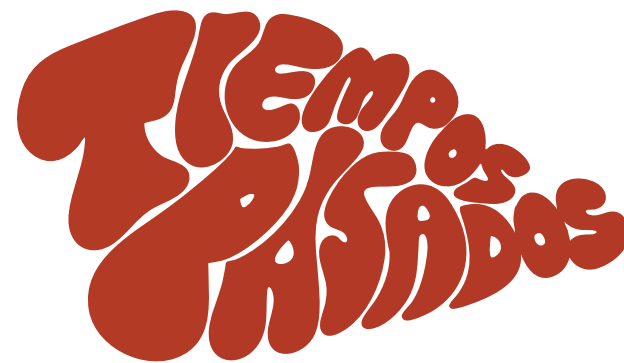
Patronaje base derivado del isotipo



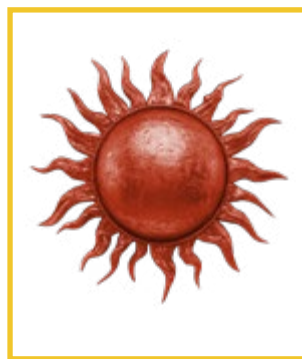
4.3.2 SISTEMA GRÁFICO BASE DEL EP "TIEMPOS PASADOS"

El caso de Páramo es especial. Al tener un enfoque conceptual por su EP "Tiempo pasado", pero buscar también un posicionamiento de la nueva identidad de la banda (4.3.1), el sistema gráfico construido, tiene una mezcla de estos dos aspectos en sus elementos.

Identificador gráfico (presente en el lanzamiento del EP)

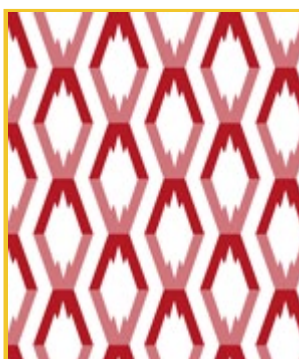


Elementos más representativos



Concepto

Luego de varias reuniones con los miembros de la banda, de escuchar religiosamente su EP en bucle, de leer los nombres y letras de las canciones y analizar cada elemento presente en la promoción digital del EP, se concluyó que el EP trata de un "viaje" de descubrimiento y calma luego de acabar un relación amorosa.



Elementos como la carretera (Sendero) con meta final el llegar hasta aquella montaña (Situaciones//1), donde se posa aquél astro brillante (Cuando había sol) que esperamos siga ahí cuando logremos posarnos en su cima (Tiempo sin ti), están presentes en varios de los artículos promocionales creados para este EP de cuatro canciones.

4.4 APLICACIONES GRÁFICAS | BANDA PÁRAMO



Imagen 31 | Packaging plano de Páramo.



Imagen 32 | Packaging mockup de Páramo.

Imagen 33 | Pines planos de Páramo.



Imagen 34 | Pines mockup de Páramo.



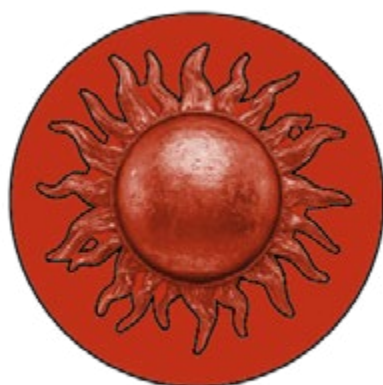


Imagen 35 | Parche plano de Páramo.



Imagen 36 | Parche mockup de Páramo.

Imagen 37 | Vitelas planas de Páramo.



Imagen 38 | Vitelas mockup de Páramo.



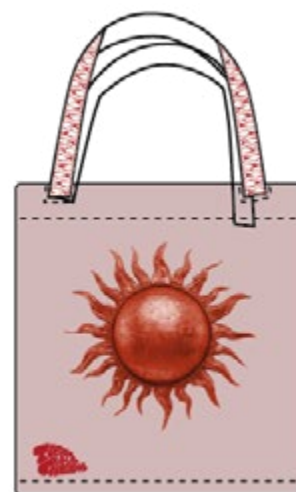


Imagen 39 | Totebag plana de Páramo.



Imagen 40 | Totebag mockup de Páramo.

Imagen 41 | Caja de disco plana de Páramo.



Imagen 42 | Caja de disco mockup de Páramo.





Imagen 43 | Disco plano de Páramo.



Imagen 44 | Disco mockup de Páramo.

Imagen 45 | Stickers planos de Páramo.



Imagen 46 | Stickers mockup de Páramo.



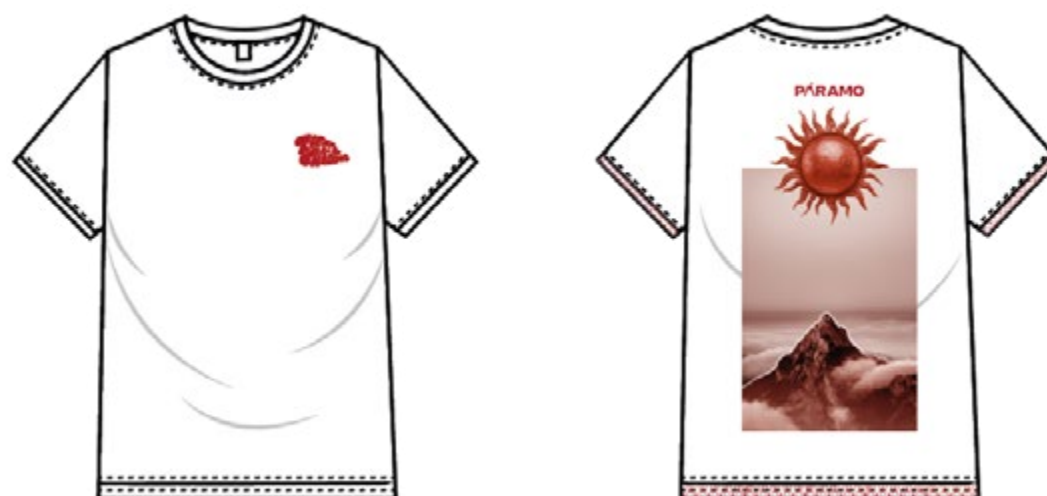


Imagen 47 | Camiseta plana de Páramo.



Imagen 48 | Camiseta mockup de Páramo.

Imagen 49 | Posters planos de Páramo.



Imagen 50 | Posters mockup de Páramo.



4.5 SET COMPLETO “TIEMPOS PASADOS”



Imagen 51 | Set completo de Páramo.

4.6 FICHA TÉCNICA | ARTÍCULOS PÁRAMO

Esta ficha técnica muestra los materiales, dimensiones y técnicas de producción óptimos para desarrollar cada uno de los artículos promocionales del set, así como de la caja misma.

Producto	Material	Dimensiones aproximadas	Técnica de producción
Camiseta	Algodón	Tallas S-XL	DTF
Tote bag	Lona natural	35x40 cm	Sublimado o DTF
Pósters	Papel couché	A3 (29.7 x 42 cm)	Offset con barniz sectorizado
Set de pines	Metal base + recubrimiento	Ø 3 cm	Impresión UV + resina
CD	Policarbonato	Estándar (Ø 13cm)	Impresión offset o láser
Caja del CD	Sinarvanda	14x14x0,6 cm	Impresión offset o láser, corte láser.+ armado manual
Set de stickers	Vinilo adhesivo troquelado	Varios tamaños	Impresión UV + corte digital
Set de vitelas	Celuloide blanco o negro	Clásico triangular	Impresión directa sobre superficie
Parches	Tela bordada	6 x 6 cm	Bordado
Empaque	Sinarvanda	20x30x12 cm	Impresión offset o láser, corte láser + armado manual

Gráfico 7 | Ficha técnica de los artículos de Páramo..

4.7 SISTEMA GRÁFICO: BANDA ROSSO

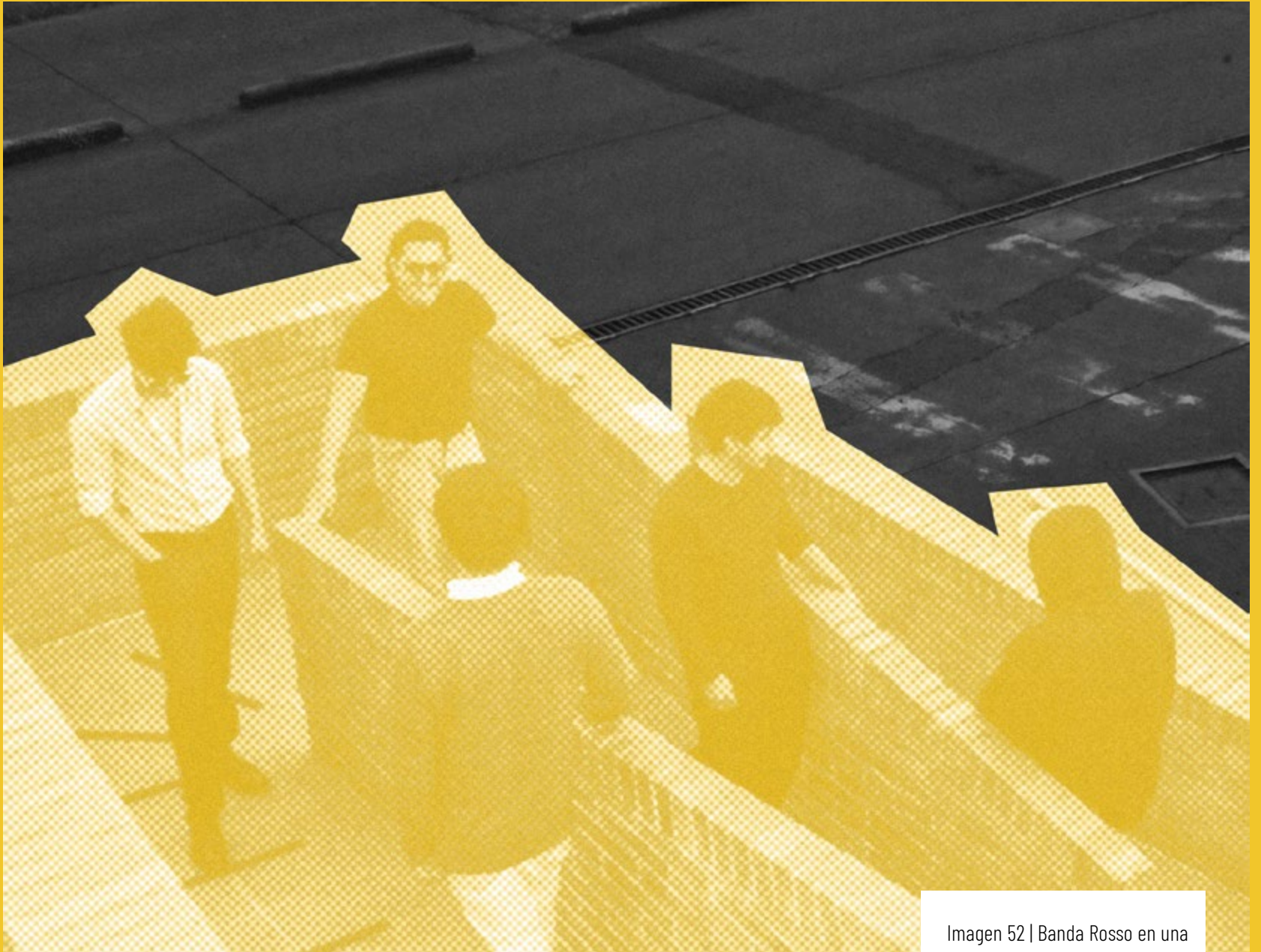


Imagen 52 | Banda Rosso en una sesión de fotos.

SISTEMA FORMAL

Tipografía “psicodélica”: Refleja el tono profundo y existencialista de la banda.

Colores vibrantes: Representan la fusión de lo futurista con lo retro, evocando así lo cósmico.

Elementos surrealistas: Refuerzan la idea de explorar el camino de la vida desde varias perspectivas.

Símbolos grandes y pequeños: Expresan su concepto de perspectiva y cambio de mentalidad.

Elementos vintage mezclados con futurismo: Comunican su conexión con el pasado y el futuro.

SISTEMA FUNCIONAL

Logo adaptable: Debe mantener su esencia tanto en digital como en físico.

Ilustraciones “psicodélicas”: Para material gráfico como posters y demás.

Diseños para artículos promocionales con patrones “psicodélicos”: Aplicables a camisetas, tote bags y packaging, etcétera.

Experiencia visual en conciertos: Posibles proyecciones con arte “psicodélico” en movimiento.

Uso de contrastes visuales: Para que los diseños sean llamativos en redes y escenarios.

SISTEMA TECNOLÓGICO

Técnicas de impresión para lograr efectos vibrantes: Serigrafía con tintas fluorescentes o impresión UV.

Uso de efectos visuales en digital: Gifs, animaciones y videos con estética “psicodélica”.

Proyecciones en vivo: Visuales dinámicos para complementar su presentación en conciertos.

CONSTANTES

Logo con formas distorsionadas y fluidas.

Tipografía psicodélica.

Paleta cromática (rosa y crema).

Composiciones caóticas, visualmente sobrecargadas.

VARIABLES

Cambios en los patrones visuales (formas psicodélicas)

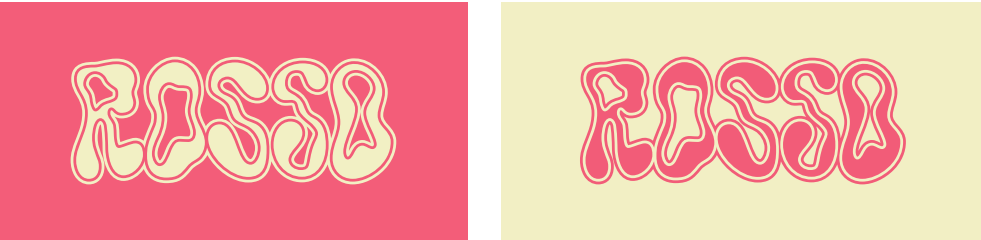
Aplicación de colores alternos manteniendo el contraste.

Uso de fotografía.

4.7.1 SISTEMA GRÁFICO DE ROSSO

A continuación, se presenta el sistema gráfico de la marca “Rosso”, compuesto por los elementos esenciales que definen su identidad visual: el logotipo, el isotipo, la tipografía principal, la paleta de colores y los patrones gráficos. Estos recursos permiten mantener coherencia y reconocimiento en las diferentes aplicaciones del proyecto, sirviendo como base para futuras extensiones del sistema visual.

Logotipo



Tipografía principal | *Solvent Regular*

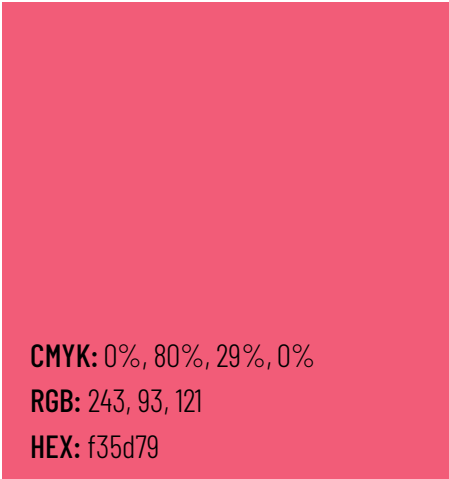
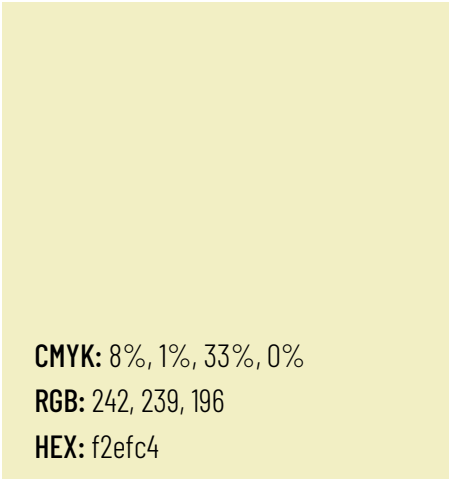
A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía secundaria | *Poppins Light*

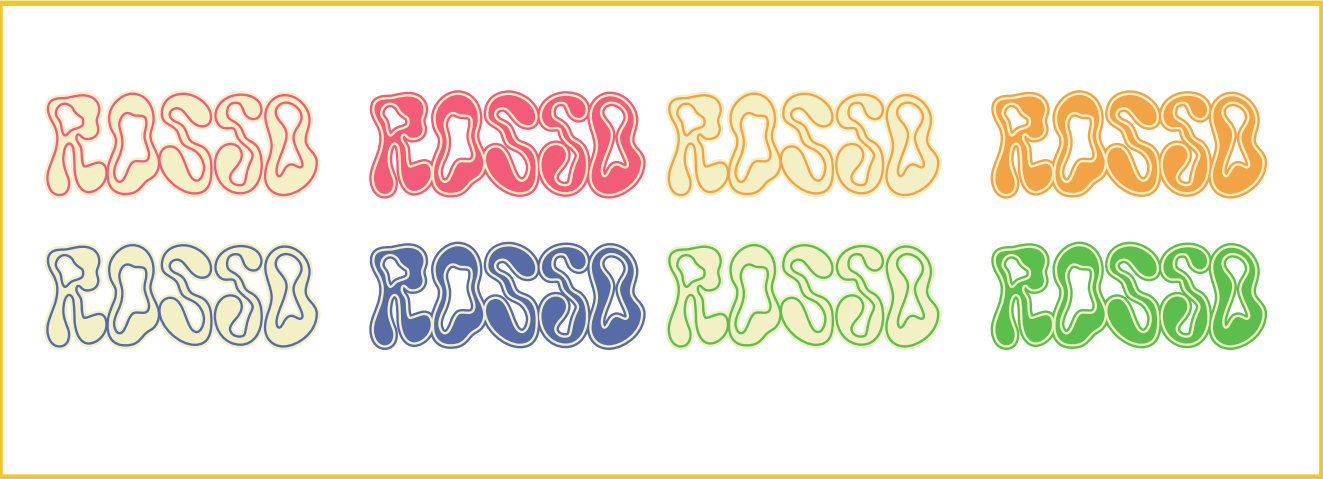
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

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 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

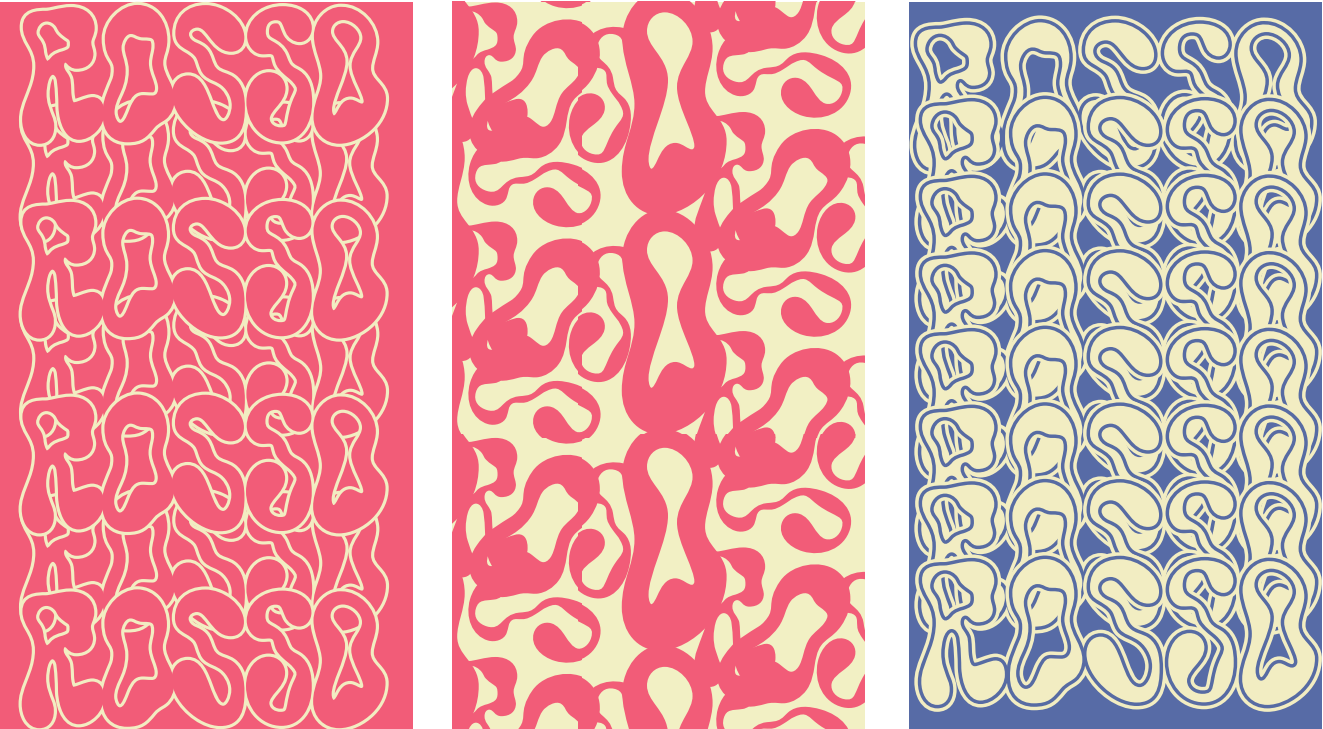
Paleta cromática (se suma el blanco y el negro)

 CMYK: 0%, 80%, 29%, 0% RGB: 243, 93, 121 HEX: f35d79	 CMYK: 8%, 1%, 33%, 0% RGB: 242, 239, 196 HEX: f2efc4	 CMYK: 75%, 59%, 5%, 0% RGB: 86, 106, 165 HEX: 566aa5	 CMYK: 72%, 0%, 97%, 0% RGB: 91, 191, 76 HEX: 5bbf4c	 CMYK: 0%, 44%, 88%, 0% RGB: 242, 164, 68 HEX: f2a444
--	---	--	---	--

Variantes cromáticas del logotipo



Patronaje derivado del logotipo (en la aplicación de los patrones debe procurarse un óptimo contraste)



4.8 APLICACIONES GRÁFICAS | BANDA ROSSO



Imagen 53 | Packaging plano de Rosso.



Imagen 54 | Packaging mockup de Rosso.

Imagen 55 | Pines planos de Rosso.

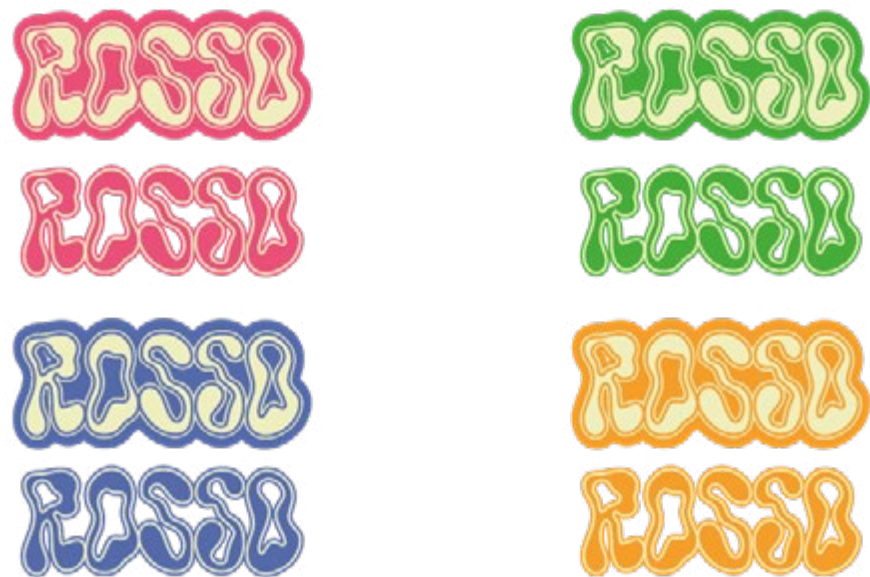


Imagen 56 | Pines mockup de Rosso.





Imagen 57 | Totebag
plana de Rosso.



Imagen 58 | Totebag
mockup de Rosso.

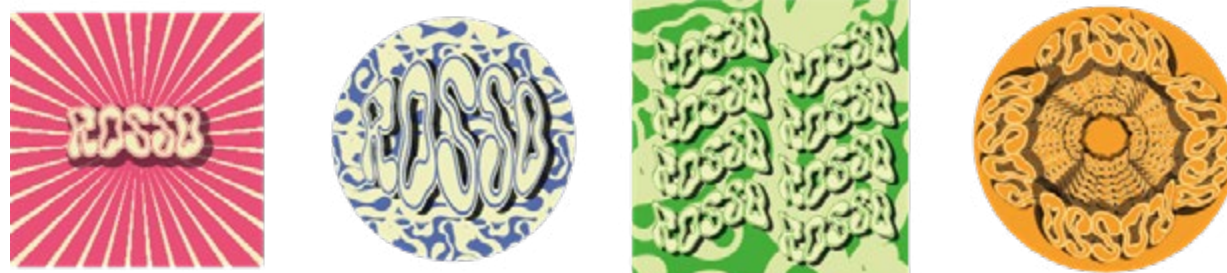


Imagen 59 | Llaveros planos de Rosso.



Imagen 60 | Llaveros mockup de Rosso.



Imagen 61 | Camiseta plana de Rosso.



Imagen 62 | Camiseta mockup de Rosso.

Imagen 63 | Bucket hat
plano de Rosso.

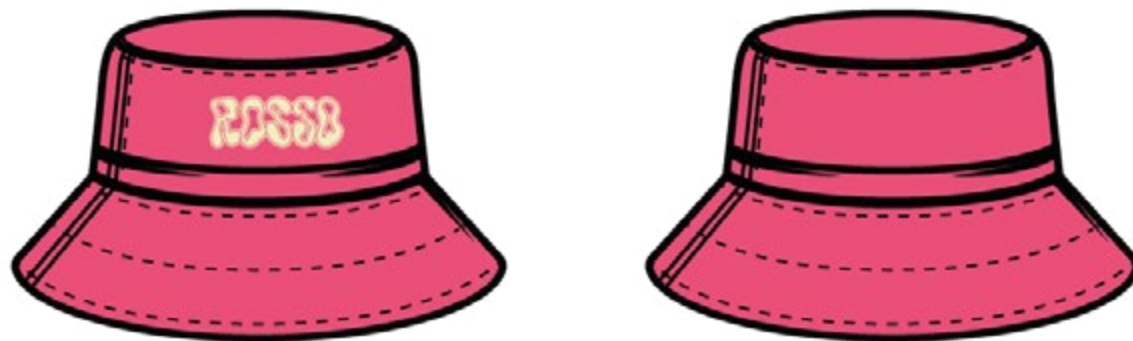


Imagen 64 | Bucket hat
mockup de Rosso.





Imagen 65 | Collares planos de Rosso.



Imagen 66 | Collares mockup de Rosso.

Imagen 67 | Stickers planos de Rosso.

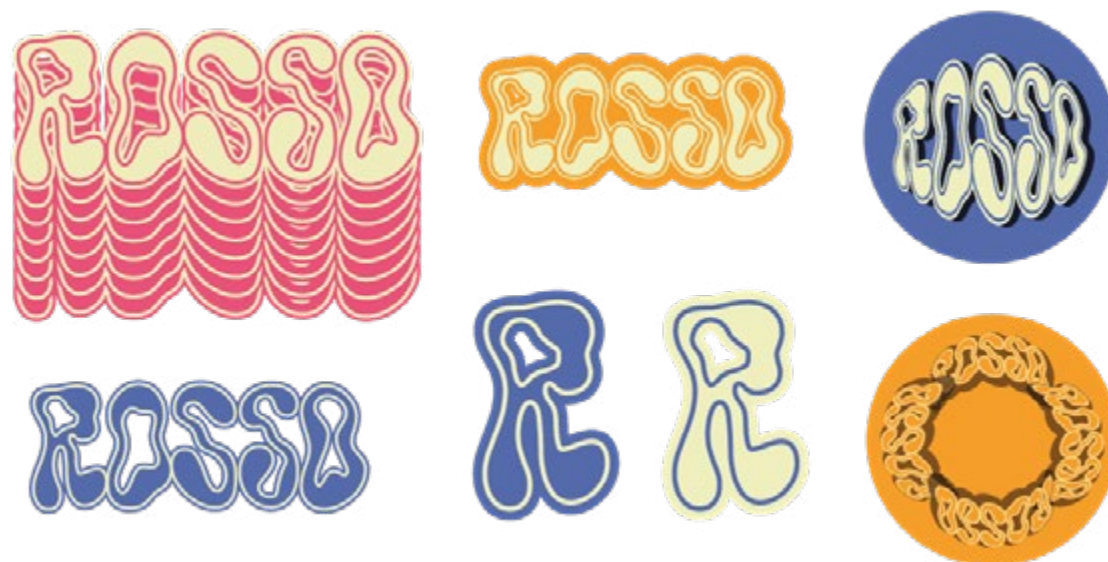


Imagen 68 | Stickers mockup de Rosso.



4.9 SET COMPLETO ROSSO



Imagen 69 | Set completo de Rosso.

4.10 FICHA TÉCNICA | ARTÍCULOS ROSSO

Esta ficha técnica muestra los materiales, dimensiones y técnicas de producción óptimos para desarrollar cada uno de los artículos promocionales del set, así como de la caja misma.

Ficha Técnica Rosso			
Producto	Material	Dimensiones aprox.	Técnica de producción
Camiseta	Algodón	Tallas S-XL	Serigrafía a una tinta
Pósters	Papel mate/ holográfico	A3 (29.7 x 42 cm)	Offset digital + texturas psicodélicas
Set de stickers	3d	Varios tamaños	Corte digital + impresión 3d
Set de pines	Metal	Ø 3 cm	Serigrafía metálica + barniz brillante
Collar	Metal fundido + cadena	4 cm alto aprox.	Corte láser y pulido manual
Llavero 3D	Plástico rígido + acero	5 cm	Impresión 3D + anclaje metálico
Gorra (bucket)	Algodón o loneta teñida	Talla única	Bordado + estampado psicodélico
Tote bag	Lona teñida	35x40 cm	Serigrafía
Empaque	Sinarvanda	20x25x8 cm	Impresión offset o láser, corte láser + armado manual

Gráfico 8 | Ficha técnica de los artículos de Rosso.

4.11 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El desarrollo del sistema gráfico y de los objetos promocionales para “Páramo” y “Rosso” demuestra que el diseño gráfico es capaz de traducir las identidades musicales en experiencias tangibles. Mientras que “Páramo” se inclina hacia una estética íntima y conceptual, “Rosso” apuesta por una identidad potente y psicodélica, dando lugar a un diálogo visual entre lo contemplativo y lo disruptivo.

Gracias a este proceso, se materializaron productos que fortalecen la conexión emocional con los fans, elevan la profesionalización de las bandas y contribuyen al posicionamiento de la música cuencana desde el diseño.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación permitió evidenciar que el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en la proyección y consolidación de las bandas emergentes dentro del panorama musical independiente. A partir del análisis de la escena cuencana y del trabajo conjunto con dos agrupaciones locales —“Páramo” y “Rosso”— se constató que la ausencia de una imagen global coherente limita el alcance comunicacional de las bandas, debilita su vínculo con el público y reduce sus posibilidades de posicionamiento.

El desarrollo de sistemas de imagen global para cada banda, adaptados a sus estilos musicales, discursos visuales y objetivos comunicacionales, demostró que es posible traducir la esencia artística en lenguajes visuales consistentes, funcionales y emocionalmente conectivos. Tanto en las aplicaciones digitales como en los productos físicos diseñados (camisetas, tote bags, pósters, pines, stickers, entre otros), se evidenció que el diseño puede actuar como un puente entre el sonido y la experiencia, generando recordación, cercanía y profesionalismo.

En un entorno donde la estética y la narrativa visual tienen un peso creciente en la percepción del público, esta tesis aporta al campo del diseño estratégico aplicado a la música, y abre nuevas posibilidades para que los proyectos artísticos emergentes encuentren su lugar no solo a través de lo que suenan, sino también a través de lo que comunican visualmente. Una identidad gráfica bien construida puede ser el impulso que transforme a una banda invisible en una con voz, rostro y presencia reconocible.

REFERENCIAS

A

Aaker, D. (1996). Building strong brands. https://irp-cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5D-David_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

Airey, D. (2009). Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities.

B

Barry, P. (2008). The advertising concept book.

Bennett, Lucy. (2014). Popular Music Fandom: Identities, Roles, and Practices.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral (6ta Edición).

Blake, A. (2011). The Land Without Music: Music, Culture and the Voice of America. Manchester University Press.

Borda, L. (2015). Fanatismo y redes de reciprocidad. Trama de la Comunicación. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/borda._fanatismo_y_redes_de_reciprocidad_rev._trama_2015.pdf?utm_source

Bourdieu, P. (1998) Cultural Theory and Popular Culture: A Reader. The Aristocracy of Culture.

C

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI.

Costa, J. (1987). Imagen Global.

D

Duffett, M. (2013). Understanding Fandom:: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. dokumen.pub. <https://dokumen.pub/understanding-fandom-an-introduction-to-the-stud-9781501388354-9781441166937.html>

E

Eiseman, L. (2000). PANTONE: Guide to communicating with color. <https://www.scribd.com/document/422437535/Pantone-Book>

Escobar, A. (2024, 8 agosto). La evolución y relevancia del merchandising en la música. <https://es.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-y-relevancia-del-merchandising-en-m%C3%BAsica-andr%C3%A9s-escobar-33m5e>

H

Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2014). Popular music, independence, and the concept of the alternative in contemporary capitalism. Leeds. https://www.academia.edu/9623341/Popular_music_independence_and_the_concept_of_the_alternative_in_contemporary_capitalism

J

Jenkins, H. (1992). Textual Poachers. Google Books. <https://books.google.mw/books?id=CmmTAgAAQBA-J&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

K

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección en Marketing (14va edición).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección en Marketing (15va edición).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios del marketing (12da Edición).

L

Lebendiker, A., & Cervini, A. (2010). Marca e identidad, dos pilares para vender más (1ra edición).

N

Neumeier, M. (2003). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design [PDF Digital]. <https://static1.squarespace.com/static/57b27c5be58c62b96df66901/t/57c72fe403596e46581ab2b1/1472671720517/thebrand-gap-14630.pdf>

P

Pérez de Ziriza, C. (2017). Indie & Rock Alternativo: Historia, cultura, artistas y álbumes fundamentales.

Pirela Sojo, Fanny (24 de octubre de 2024). Música. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 19 de diciembre de 2024 de <https://concepto.de/musica/>.

R

Reynolds, S. (2016). Shock and Awe: Glam Rock and Its Legacy. William Morrow

Rosero, S. (2015, 12 marzo). Ecuador: un sobrevuelo sobre las escena musical independiente. Radio Francia Internacional. <https://www.rfi.fr/es/americas/20150312-ecuador-una-escena-musical-independiente>

S

Sinek, S. (2009). Start With Why: How great leaders inspire everyone to take action. https://www.earthgifts.com.au/ebook/simon-sinek-start-with-why.pdf?srsId=Afm-B0orgPw3qtCbH_roqm3pbdkknxAR_TgymzVj4o-KJ4MA-glaRglwin

W

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (3ra edición).

FUENTES DE IMÁGENES

IMAGEN 1

La Madre Tirana [@la_madre_tirana]. (24 de abril de 2024). Hechito el profundo. Neeee. Solo haciendo el set-list del último show en Cuenca. (...) (@dansxfilm) [Imagen adjunta]. Instagram. https://www.instagram.com/la_madre_tirana/p/C6J7J7yuazB/?img_index=2

IMAGEN 3

Banda Porco Rosso [porcorosso.ec]. (07 de julio de 2023). [Bandas Amyroot y Rosso en concierto] [Imagen]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=768537461940953&set=pb.100063541181459.-2207520000>

IMAGEN 4

Mishky Funk [MishkyFunk]. (06 de febrero de 2020). [Banda Mishky Funk en Bandido Brewing] [Imagen]. <https://www.facebook.com/MishkyFunk/photos/pb.100031771346571.-2207520000/2782535131789797/?type=3>

IMAGEN 5

Los Piggy [los.piggy.ec]. (05 de marzo de 2023). Una gran foto de (@digomez_leon) En la tocada del (@richifest) [Imagen]. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=933518167830587&set=pb.100035172380837.-220752000&type=3>

IMAGEN 6

Alpha Logic [@alpha...logic]. (24 de abril de 2025). GRACIAS CUENCA La vuelta más épica del mundo y todo gracias a ustedes [Imagen]. https://www.instagram.com/p/D11NdAkR63Y/?img_index=1

IMAGEN 7

Subte de la chuna [@subtechuna]. (04 de noviembre de 2024). Los proyectos de largo aliento tienen una magia profunda [Imagen]. https://www.instagram.com/subtechuna/?img_index=1

IMAGEN 8

Sebazthian Slazar [@joansebazthian]. (24 de mayo de 2025). Creo que viajé un ratito al día que morí en 1978... [Imagen]. https://www.instagram.com/p/DKD1WIP-tKzK/?img_index=1

IMAGEN 9

Banda Porco Rosso [porcorosso.ec]. (28 de septiembre de 2022). Romance de Tres Reinos [Imagen]. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=531793102282058&set=pb.100063541181459.-2207520000&type=3>

IMAGEN 10

Metallica (The Black Album) Remastered - Deluxe Box set | Metallica.com. (s. f.). <https://www.metallica.com/store/metallica-the-black-album-remastered-deluxe-box-set/REBADLXBS.html>

IMAGEN 11

Harry Potter Shop. (s. f.). Slytherin Kids Gift Trunk | Harry Potter Shop UK. <https://harrypottershop.co.uk/products/slytherin-kids-gift-trunk>

IMAGEN 12

LINKIN PARK | HYBRID THEORY 20th ANNIVERSARY EDITION. (s. f.-b). <https://hybridtheory.linkinpark.com/hybridtheory20>

IMAGEN 13

Donnie Parko [@donnie_parko] (02 de abril de 2018) ¡AL FIN DONNIES! Llegaron las NARANJAS a Cuenca. [Imagen]. https://www.instagram.com/p/BhFotLSBsP_/

IMAGEN 14

Astroyaks [@astroyaks] (16 de marzo de 2019). La pasamos increíble hoy! IctoCruz Fest! [Imagen]. https://www.instagram.com/p/BvFuUYGn_y0/?img_index=1

IMAGEN 15

Projet de Side [@projet_de_side]. (26 de julio de 2018). #DecideDeSide PH: (@nicolasmuriel) [Imagen]. https://www.instagram.com/p/BltJH5fnApr/?img_index=1

IMAGEN 16

Maga Monfort [@magamonfort] (18 de septiembre de 2023) Unas imágenes del concierto Ruidos de la Terraza [Imagen]. https://www.instagram.com/p/CxW6BI8s-9hN/?img_index=4

IMAGEN 17

Colectivo Madre Tierra [ColectivoMadreTierra]. (02 de abril de 2015). Ph: Juan Picón [Imagen]. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=658854630887041&set=pb.100064648540938.-2207520000>

IMAGEN 18

KISS Fun Box : Amazon.ca: Home. (s. f.). <https://www.amazon.ca/AQUARIUS-KISS-Fun-Box-Merchandise/dp/B096T3KL3F>

IMAGEN 19

Lionsgate Shop. (s. f.). «The Hunger Games: The Ballad of Songbirds & Snakes» Official Merchand. <https://shop.lionsgate.com/products/hunger-games-ballad-of-songbirds-and-snakes-collection-box>

IMAGEN 20

Niall Horan The Show - Collector's Edition Window Box Set - Niall Horan. (s. f.). Niall Horan. <https://shopuk.niallhoran.com/products/the-show-collector-s-edition-window-box-set>

IMAGEN 21

RareVinyl.com. (s. f.). Oasis Singles - Definitely Maybe UK Cd single boxset. <https://us.rarevinyl.com/products/oasis-singles-definitely-maybe-uk-cd-single-box-set-credm002-261930?shpxid=c487164b-d569-4623-ad11-85a4b06406bd>

IMAGEN 22

EBay Home. (s. f.). <https://www.ebay.ph/itm/156486280327>

IMAGEN 27

La Lemut [lalemutss]. (25 de junio de 2021) [Banda La Lemut en La Fiesta de la Música 2021] [Imagen]. <https://www.facebook.com/lalemutss/photos/pb.100063571870563.-2207520000/4179333168799563/?type=3>

IMAGEN 28

Amyroot [@amyroot_ec]. (24 de octubre de 2022). 1. Esta era ya se acabó. "Marte". [Imagen] <https://www.instagram.com/p/CkGmkL4p0wp/>

IMAGEN 29

Ana Josefa Gellibert [@anajosefa_ph]. (24 de noviembre de 2023). [Banda Páramo en concierto en el Chiripazo] [Imagen]. https://www.instagram.com/p/CODdYmZ-tweZ/?img_index=2

ESTA VEZ NO SÉ
SI ESCAPAR O
DETENERME VENCER
Y LAS FETAS
HAN PEGADO SIN
RAZÓN

SI SOLO ME EN
COMIDO 10 O 22
Y YA NO SÉ COMO
CANTAR PERO ME
HAN PUESTO DE
CANTANTE COMO

SIEMPRE YA NO
PUEDO RESPIRAR
ES QUE AQUÍ
YA SOLO SE HUELE

EL ACEITE Y YA NO
SÉ COMO CONTAR
ES QUE LOS
NIÑEROS

ME HAN PUESTO
MUY POBRE

YA NO SÉ COMO
CANTAR A LOS
AMIGOS QUE ME MI
MANO SE CORREN

YA VERAS NO LO SE
CANTAR PERO ME
HAN PUESTO DE
CANTANTE COMO
SIEMPRE

EL RECORDARTE
CREO QUE ME
ROMPIÓ LOS DEDOS
YA NO SÉ COMO

CANTAR PERO ME
HAN PUESTO DE
CANTANTE COMO
SIEMPRE

YA NO PUEDO
RESPIRAR ES
AQUÍ YA SOLO SE
HUELE EL ACEITE

YA NO SÉ COMO
CANTAR PERO ME
HAN PUESTO DE
CANTANTE COMO
SIEMPRE

CONTAR CON LOS
AMIGOS QUE ME MI
MANO SE CORREN

(b102) OSSOR
OWAH

CADA NOCHE CAE
LLENA Y VO ME
MUERO AQUI
CÓMO ME DEVORA
INSEMIENTO SI
IGUAL
CADA VEZ QU
BUSCO ENTRE TUS
COSAS ME PERDI
CADA VEZ QUE NENA
EN MÍ TU PIENSAS,
QUEDO EN TI
ESTABA BUSCANDO,
EN TU MIRADA NO TE PUDE VER

CUANDO TU MEMORIA DESDE HACI
NO ME ESPERE YO
ESTARE (FELIZ)
SE QUE POR LA
LLUVIA NO VA +
LLEGAR A MI
A MI, A MI
HACIA A MI
ESTABA BUSCANDO,
EN TU MIRADA NO TE DEBES DETAR, LOS
DÍAS SE IRÁN
PUDE VER

DESDE HACI CUANTO
ENCUENTRO BIEN
PARA RESOLVER, ES
BUENO PENSAR
DEBES DETAR LOS
DÍAS SE IRÁN
PUDE VER

MIRADA NO TE
PUDE VER

(2024) OMBRA
TIEMPO SIN TI

