



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

Escuela de diseño gráfico

*Diseño gráfico de un producto multimedia para la
promoción de músicos independientes*

Trabajo de Graduación previo a la obtención
del título de:

Licenciado en diseño gráfico

Autor:

Juan José Crespo M.

Director:

Anna Tripaldi

Cuenca, Ecuador 2025



Créditos

Autor

Juan José Crespo Montesinos

Directora

Anna Tripaldi

Fotografías

La mayoría de uso libre con sus correspondientes autores.

Diseño y diagramación

Juan José Crespo Montesinos

Cuenca - Ecuador 2025



Dedicatoria

A mis padres, Yomara Montesinos y José Crespo, por haberme apoyado en todo momento para llegar hasta aquí. Su sacrificio y su presencia constante cada vez que lo necesité.

A mis amigos David Garay, Axel Rodríguez, Sebastián Aray y Martín Sigüenza, quienes estuvieron a mi lado en mis momentos de mayor debilidad. Gracias por no abandonarme cuando más los necesité.

A mi perro, Coqui, mi fiel compañero de vida y una de mis mayores fuentes de energía y alegría.

Y a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de todo y por nunca dejar de luchar por mis metas.



Agradecimientos

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a las personas que hicieron posible este logro.

A mis tutores de tesis, Anna, Paul y Marcelo por su paciencia, conocimientos y orientación en este proyecto de tesis.

A mi familia, por su apoyo constante y por ser mi inspiración. Sin ustedes, este camino habría sido mucho más difícil.

¡Este logro también es suyo!



Índice de contenidos

Resúmen	7
Abstract	7
Objetivos Generales	8
Objetivos Específicos	8
Introducción	10

1. Capítulo 1

1.1. Introducción	10
1.2. Antecedentes	11
1.3. Estado del arte	12
1.4. Marco teórico	20
1.5. Inverstigación de campo	29
1.6. Análisis de homólogos	34
1.7. Conclusiones del capítulo	39

2. Capítulo 2

2.1. Segmentación de mercado	42
2.2. Persona design	46
2.3. Mapa de empatía	47
2.4. Brief	48
2.5. Definición de contenidos	50
2.6. Proceso de diseño	51
2.7. Conclusion del capítulo	52

3. Capítulo 3

3.1. Proceso de generación de ideas	54
3.2. Selección de ideas	57
3.3. Tabla de valoración	60
3.4. Idea final	62
3.5. Conclusiones del capitulo	74

4. Capítulo 4

4.1. Metodología Garrett	76
4.2. Arquitectura de la información	79
4.3. Sistema gráfico	80
4.4. Bocetación	89
4.5. Aplicación gráfica	92
4.6. Conclusiones y recomendaciones.....	100



Índice de imágenes, cuadros y tablas

IMG.1. - Joufel Vegas artista venezolano	13
IMG.2. - App Tarima inicio sesión mockup	14
IMG.3. - App Tarima pantallas de registro	14
IMG.4. - Medios digitales	16
IMG.5. - Marca personal	17
IMG.6. - Músicos independientes	21
IMG.7. - Marketing de un artista	23
IMG.8. - Flyer publicitario	24
IMG.9. - Poster gráfico	25
IMG.10. - Ejemplo de diseño web	27
IMG.11. - Persona entrevistada	30
IMG.12. - Persona entrevistada	32
IMG.13. - Homologo bandcamp	33
IMG.14. - Homologo behance	36
IMG.15. - Homologo Adobe portfolio	37
IMG.16. - Homologo LinkedIn	38
IMG.17. - Flyer musical	39
IMG.18. - Ejemplo persona design	46
Fig.1. - Ejemplo mapa de empatía	47
Fig.2. - Definición del contenido	50
Fig.3. - Proceso de diseño	51
IMG.19. - Identidad visual de un artista	52
IMG.20. - Ejemplo diseño web	54
IMG.21. - Ejemplo 2 diseño web	57
Fig. 4. - Tabla de valoración	60
IMG.22. - Mockup idea 1	63
IMG.23. - Idea número 1	63
IMG.24. - Moodboard de Idea 1	64
IMG.25. - Proceso de bocetación 1	65
IMG.26. - Proceso de bocetación 1.2	65
IMG.27. - Idea número 2	67
IMG.28. - Moodboard de idea 2	68
IMG.29. - Proceso de bocetación 2	69
IMG.30. - Proceso de bocetación 2.1	69
IMG.31. - idea número 3	71
IMG.32. - Moodboard de idea 3	72
IMG.33. - Proceso de bocetación	73
IMG.34. - Proceso de bocetación 3.1	73
IMG.35. - Artista independiente	74
Fig.5. - Arquitectura de la información	79
IMG.36. - Pantalla de inicio	87
IMG.40. - Mockup pantallas finales	93
IMG.41. - Mockup pantalla de inicio	94
IMG.42. - Mockup pantallas inicio de sesión	95
IMG.43. - Mockup pantallas principales	96
IMG.44. - Mockup pantalla artistas	97
IMG.45. - Pantallas portafolio artista	97
IMG.46. - Mockup pantalla diseñadores	98
IMG.47. - Pantalla portafolio diseñador	98
IMG.48. - Mockup pantallas foros	99



Resumen

La tesis abordó la problemática de los músicos independientes que carecían de una herramienta integral para gestionar su identidad visual, dificultando su proyección profesional en un mercado saturado. Para ello, se investigaron estrategias de marketing musical, diseño gráfico y diseño web centrado en el usuario, utilizando metodologías como el modelo de Jesse James Garrett, entrevistas, segmentación de mercado y desarrollo de herramientas funcionales. Como solución, se diseñó una propuesta de plataforma web que integró recursos como portafolios visuales, planificadores estratégicos y espacios de colaboración con diseñadores, permitiendo a los artistas fortalecer su imagen visual y ampliar sus oportunidades de crecimiento.

Palabras clave:

autogestión, visibilidad, branding, colaboración, portafolio digital, experiencia de usuario, interfaz visual, comunidad creativa.

Abstract

The thesis addressed the issue faced by independent musicians who lacked an integrated tool to manage their visual identity, which limited their professional projection in an oversaturated market. To tackle this, strategies related to music marketing, graphic design, and user-centered web design were explored, applying methodologies such as Jesse James Garrett's model, interviews, market segmentation, and the development of functional tools. As a solution, a web platform proposal was designed, integrating resources such as visual portfolios, strategic planners, and collaborative spaces with designers, enabling artists to strengthen their visual identity and expand their growth opportunities.

Keywords:

self-management, visibility, branding, collaboration, digital portfolio, user experience, visual interface, creative community.



Objetivos

Objetivo general:

Apoyar la difusión de músicos independientes en la ciudad de Cuenca a través del diseño de un producto multimedia para que los músicos puedan mejorar su posicionamiento

Objetivo específico:

Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.

Definir los elementos y condicionantes centrales con los que el proyecto trabajará.

Diseñar un producto multimedia para la difusión y beneficio de los músicos independientes en Cuenca



Cap. 1

Contextualización

Los músicos independientes se encuentran con grandes desafíos para poder destacar en el mercado competitivo logrando sostenerse de las herramientas digitales actuales, las personas quieren vivir de la música sin necesidad de sellos discográficos, estos músicos deben aprender a crear una identidad visual, promoción autónoma, producción, marketing y venta de su propio proyecto.

Muchas de las herramientas que tienen estos artistas están divididas en diferentes plataformas, siendo insuficientes para ser óptimas y que den resultados esperados, siendo escasas en algunos casos como la curaduría visual, el análisis de tendencias o la conexión con diseñadores o marcas interesadas en colaborar con los músicos independientes, estas carencias limitan sus oportunidades, su alcance y aspectos necesarios para tener una presencia en el mercado.



1.1. Introducción

Se propone desarrollar un producto multimedia innovador con ideas no vistas en una misma plataforma, incluyendo galerías visuales, herramientas para ayudar a los músicos independientes y contacto directo entre estos y los usuarios, diseñadores o marcas, potenciando sus imágenes y aumentando las probabilidades de lograr ser reconocidos en esta industria. Se intenta lograr una proyección artística más amplia fundamentada en investigaciones de marketing musical, diseño gráfico, multimedia y estrategias digitales, combinando aspectos necesarios como la funcionalidad y la estética, con el objetivo de brindar las estrategias y herramientas necesarias a cualquier persona que quiera intentar ser relevante hoy en día. Gestionando de forma óptima su identidad visual y oportunidades de difusión, el producto permite a los artistas no solo mostrar su trabajo de manera profesional, sino también ajustar su imagen visual a las tendencias del mercado, facilitando su crecimiento y proyección en la industria musical.



1.2 Antecedentes

Los músicos independientes luchan en un espacio muy competitivo y saturado. Además de hacer buena música, deben proyectar una imagen visual coherente y atractiva que complemente su identidad. Esto puede incluir herramientas como las portadas de álbumes, fotografías promocionales y videos musicales.

Estos componentes son esenciales para destacar en el mercado actual. Sin embargo, los artistas constantemente no cuentan con los recursos para gestionar de la mejor manera su identidad visual a lo largo de su carrera. En el año 2023 se registraron más de 120.000 canciones nuevas subidas a la plataforma de Spotify según Luminate (2023), una empresa de análisis de datos en la industria del entretenimiento, si bien no hay datos de cuantos artistas independientes nacen diariamente,

Se sabe que solo el 0.01% de estos artistas logran alcanzar niveles moderados de éxito cada año. La falta de plataformas especializadas y accesibles que les dé la oportunidad de organizar y mostrar al público su evolución estética es un impedimento significativo para poder conectar con los usuarios.

Las plataformas no ofrecen opciones como la curaduría visual o el análisis de tendencias, que son clave para entender cómo la imagen visual de un artista debe progresar y adaptarse a las demandas del mercado musical actual.

Esta falta de recursos limita tanto el crecimiento como las oportunidades de colaboración con diseñadores gráficos y marcas comerciales, afectando su capacidad de expandir su audiencia.

En los últimos años, han surgido muchas plataformas digitales que usan los artistas independientes para promocionar su música y conectarse con su audiencia. Sin embargo, todas estas plataformas están enfocadas exclusivamente en la distribución musical, haciendo a un lado aspectos visuales importantes. Páginas de distribución como Spotify y SoundCloud permiten a los artistas compartir contenido, pero les hace falta funcionalidades específicas para la gestión de la identidad visual y la conexión directa con diseñadores gráficos especializados y marcas.

Como dijo Danay Suárez (2024), cantante rapera de Cuba, en una entrevista “Debo proteger mi trabajo desde mi imagen hasta todos los aspectos. Parece mucho trabajo, ¡y lo es!, pero los resultados valen la pena, ya que a diario surgen artistas que al final hicieron cosas, pero no las que necesariamente debían expresar. O sus resultados no son coherentes con sus pensamientos iniciales para crear la obra”



1.3. Estado del arte



1.3.1. Estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.

Pedro Ochoa (2020) en su estudio de “Estrategias basadas en el marketing musical para el posicionamiento de un artista independiente en Venezuela.” resalta la importancia en la optimización del posicionamiento y como esto es clave para los artistas independientes que carecen del apoyo de sellos discográficos.

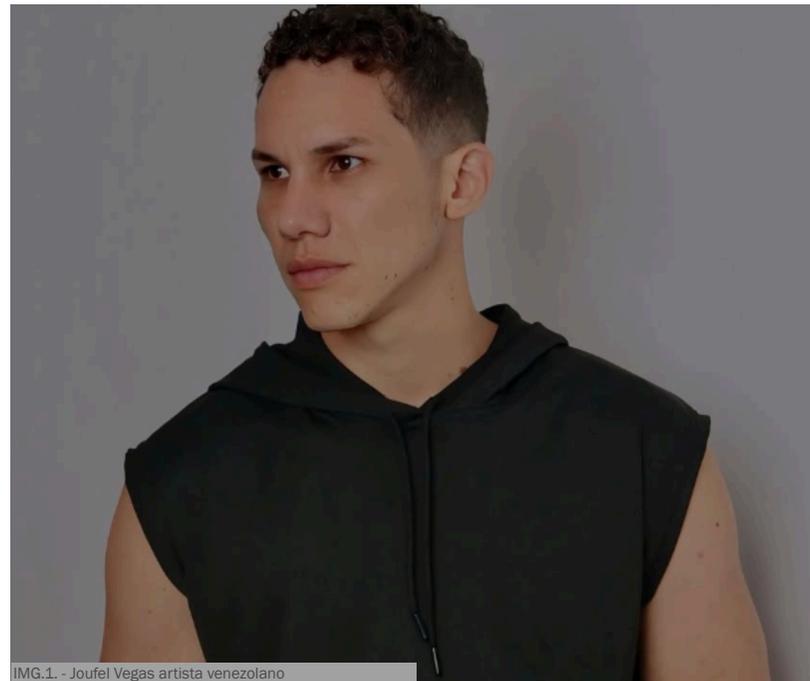
Necesitan aprovechar las herramientas estratégicas para poder obtener la atención de su audiencia. Esta tesis dice que las estrategias propuestas no solo mejoran el posicionamiento, sino que también dan una mejor dirección para que el artista consiga una conexión más profunda con su público objetivo, lo que es muy importante en el mercado actual.

Se desarrolla una estrategia de marketing musical para optimizar el posicionamiento del artista Joufel Vegas en el mercado venezolano. Este trabajo agrega un diagnóstico de factores tanto internos como externos, además de identificar las debilidades, fortalezas y diseñar estrategias específicas para mejorar la interacción y visibilidad del artista.

Se usan diferentes tipos de herramientas, como entrevistas y cuestionarios a consumidores musicales (33 exactamente). También se utiliza ATLAS.ti, un software dedicado al análisis cuantitativo de datos, y matrices DOFA, POAM y PCI para identificar factores clave.

El objetivo es mejorar el posicionamiento de Joel Vegas como artista emergente en el mercado musical venezolano, con estrategias que destaquen sus fortalezas y oportunidades, reduzcan sus amenazas y resalten su propuesta artística entre la competencia.

La conclusión es que las estrategias de diseño, como el manual de identidad, el plan de video de marketing en YouTube y el concurso de Instagram, permitiendo al artista construir una relación más cercana con su público, resaltar en la competencia y consolidar su presencia en el mercado. Sin embargo, el posicionamiento del artista aún depende de la implementación adecuada y continua de estas estrategias.



IMG.1 - Joufel Vegas artista venezolano



1.3.2. Desarrollo de estrategias de marketing digital para tarima donde se potencie la promoción y difusión de artistas independientes

Por otro lado, David Florez, Alexsey Quevedo y Daniel Montero (2019) citan en el estudio “Desarrollo de estrategias de marketing digital para tarima donde se potencie la promoción y difusión de artistas independientes” y explican que la gran cantidad de publicaciones en redes sociales evidencia como el contenido no es acorde al propósito de cada una de ellas.

No se cuenta con una estrategia definida de reconocimiento de la imagen que se quiere transmitir. La gran mayoría de las publicaciones contienen información irrelevante y contenidos de baja calidad. Esto afecta considerablemente a los artistas independientes. En esta tesis se plantea analizar los hábitos de consumo en redes sociales actuales y las tendencias de mercado, para establecer una herramienta metodológica que sirva como guía para la divulgación mediante estrategias digitales en redes sociales.

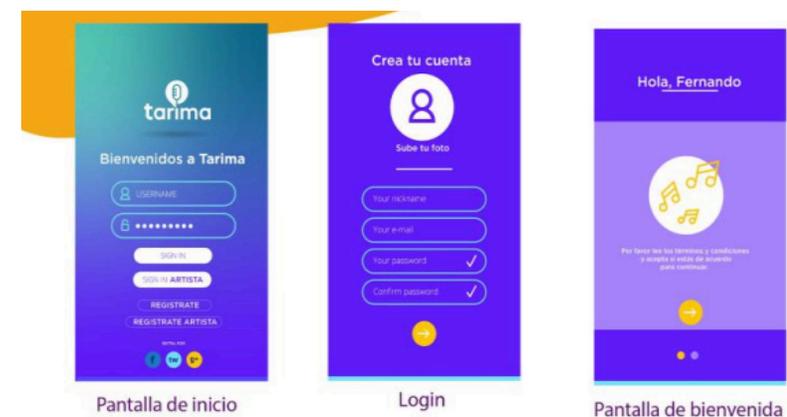
Esta investigación se realiza analizando variables a partir de conceptos clave como las necesidades, ofertas, marketing, mercado, entre otros.

Se crean estrategias de marketing digital enfocadas en optimizar la promoción y el reconocimiento de artistas independientes a través de una plataforma llamada “Tarima”, con el propósito de solucionar la falta de oportunidades de posicionamiento para estos artistas, brindándoles la oportunidad de acceder a un entorno digital competitivo.

Se realiza desde un enfoque de investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, utilizando métodos comunes como el trabajo de campo con encuestas a 224 personas consumidoras de música y artistas independientes, empleando Google Forms, análisis cualitativo de entrevistas, gráficos y mapas para interpretar los resultados. Con esto se logra identificar hábitos de consumo musical, conocimiento de estrategias de marketing para los artistas y preferencias de plataformas digitales.



IMG.2. - App Tarima inicio sesión mockup



IMG.3. - App Tarima pantallas de registro

El objetivo es identificar y desarrollar estrategias digitales que sirvan para que los artistas independientes en Colombia aumenten su promoción, difusión y posicionamiento en el mercado musical. Esto incluye la creación de una plataforma que destaque la experiencia del usuario y el enfoque en artistas emergentes.

La conclusión a la que se llegó fue que las estrategias de marketing deben tener contenido gráfico y audiovisual característicos, promoción gratuita para artistas independientes y una plataforma que ayude a la interacción entre usuarios y artistas, permitiendo la monetización directa y fidelización del público. Se destaca la importancia de los datos para entender las preferencias musicales de las personas y maximizar el alcance de las estrategias digitales.





1.3.3. Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales en el éxito y promoción de músicos y artistas independientes en Quito

El objetivo es analizar qué tanto funcionan los medios digitales como herramientas principales para posicionar a músicos independientes en Quito. También se quiere identificar estrategias viables para que estos artistas puedan destacar en un entorno competitivo y conectarse con el mercado exterior.

El resultado del estudio muestra que los medios digitales son clave para la promoción de artistas musicales, especialmente plataformas como YouTube y Spotify. Facebook e Instagram se destacan como las redes más efectivas para interactuar con la audiencia. También se identifica que los artistas deben construir una identidad de marca sólida y generar contenido visual de calidad constantemente para captar la atención del público. Internet es considerado el mejor medio para promocionar artistas independientes, siempre que se use de manera profesional.



IMG.4. - Medios digitales

Javier Calderón (2016) habla sobre la “Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales en el éxito y promoción de músicos y artistas independientes en Quito” la transformación digital en la industria musical, enfocándose en cómo los artistas independientes pueden usar herramientas digitales para promocionarse. Se destaca la saturación del mercado y lo difícil que es captar la atención del público. También se señala el potencial que tiene internet como medio económico y factible para el posicionamiento. Se busca analizar casos de éxito tanto de artistas comerciales como independientes, con la finalidad de aplicar las mismas estrategias en la escena musical local, explorando oportunidades de mercado internacionales.

Se hace una investigación sobre cómo la publicidad en medios digitales afecta al éxito y promoción de artistas independientes en Quito. La idea es identificar oportunidades y herramientas digitales que aumenten el posicionamiento de estos artistas en el mercado local y extranjero.

Se usan métodos de investigación tanto cualitativos como cuantitativos, incluyendo entrevistas a expertos en el sector como ingenieros de sonido, artistas firmados por sellos y un director cultural, además de encuestas aplicadas a grupos de audiencias musicales independientes y estudiantes universitarios de música.



1.3.4. Emergente: guiando al artista en su camino

Por otro lado, Laura Salame (2024) en “Emergente: guiando al artista en su camino” habla de la relevancia que tiene la construcción de la marca personal y la propuesta de herramientas prácticas para enfrentar los desafíos del mercado actual, ya que muchos artistas talentosos no logran consolidarse precisamente por una falta de estrategia en este aspecto.

Diseña una guía interactiva y personalizada para artistas emergentes, guiada en el desarrollo de marca personal, estrategias de marketing y herramientas de autoconocimiento. Aborda los desafíos de los artistas independientes al darles actividades prácticas para mejorar su presencia en la industria musical.

En el estudio se hacen entrevistas aplicando la técnica de los “cinco porqués” y se analiza casos como la banda “déjese querer” Se desarrollan dos versiones de la guía, probadas tanto por artistas independientes como firmados por un sello, se utilizan métodos de branding, moodboards y actividades de reflexión estratégica. Incluye fases de investigación, creación de prototipos y ajustes para consolidar un producto final funcional.

El objetivo es empoderar a los artistas independientes, dándoles un recurso útil para definir su identidad de marca, mejorar su estrategia de comunicación y optimizar su presencia en el mercado. La guía busca ser un diario interactivo que los acompañe en su desarrollo personal.

El proyecto da como resultado una guía interactiva que permite a los artistas, reflexionar sobre su identidad artística, desarrollar una estrategia integral de branding, planificar lanzamientos y gestionar sus redes sociales, fortaleciendo su proyección en la industria musical. La guía demuestra ser efectiva en los prototipos, dando un recurso innovador para que los artistas independientes se consoliden como profesionales en un entorno saturado y competitivo.



1.3.5. Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano

Asimismo, María Moscoso (2021) en su estudio sobre el “Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano”

Se enfoca en herramientas del marketing en el ámbito musical, entrevistas a expertos que añaden profundidad y credibilidad, lo que refuerza su uso como guía. Se centra en la creación de una marca sólida en el marketing mix, dar a los artistas un marco estratégico esencial para navegar en la industria digital actual. No solo se centra en el aumento de público, sino también en generar ingresos sostenibles en las plataformas modernas actuales.

Se crea un plan de marketing enfocado en el posicionamiento de artistas independientes del género pop urbano en Ecuador. Se combina el análisis de la industria musical global y local, la identificación de oportunidades para artistas en plataformas digitales y la aplicación de herramientas de marketing para ayudar en la identidad de marca y promoción musical.

Se utilizaron metodologías como la investigación exploratoria donde se estudió el contexto de la industria musical en el Ecuador y se realizaron entrevistas con expertos (productores musicales, representantes, gerentes de marketing musical, etc.) para entender los elementos clave de éxito en la industria.

Análisis de variables independientes como la marca y pendientes como (producto, precio, plaza y promoción) para construir el modelo de marketing. También se usan software como Excel y Visme para organizar contenidos.

El objetivo es crear una guía para artistas independientes que permita construir una identidad de marca sólida, diseñar estrategias efectivas de marketing mix y aprovechar las plataformas digitales para la promoción y distribución de la música.

Se llega a la conclusión de que la industria musical ecuatoriana está en crecimiento por la digitalización y uso de plataformas como Spotify y TikTok, donde los artistas independientes deben aprovechar para crecer, se identifica que la gestión de marca es clave, que los medios digitales son más efectivos a nivel internacional, pero que los medios tradicionales aún funcionan a nivel local y que la formalización, a través de entidades como SAYCE, ayuda a los artistas a gestionar sus derechos de autor y ampliar sus oportunidades.



1.3.6. “Diseño de un sistema gráfico personalizado en una plataforma web para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente”

Otro estudio revisado es el de Roberto Feicán y Jéssica Vélez (2016) quienes proponen el proyecto “Diseño de un sistema gráfico personalizado en una plataforma web para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente” donde se desarrolla una plataforma web para los diseñadores que quieran promocionarse y comercializar sus productos de manera eficiente. Habla de un problema de visibilidad y falta de herramientas digitales ofreciendo una solución en la usabilidad y la personalización estética de la plataforma. Se considera la experiencia de usuario convirtiendo la propuesta en algo viable y relevante.

Se diseña y desarrolla un sistema gráfico para una plataforma web que sirva para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente en Cuenca. Habla de las limitaciones de los diseñadores gráficos locales para vender productos, proponiendo una herramienta innovadora que facilitará la interacción entre artistas y consumidores.

Se usan métodos de investigación bibliográfica y de campo, incluyendo análisis de casos homólogos y entrevistas con diseñadores independientes, consumidores y expertos de diseño.

Análisis conceptuales que definieron los principios de diseño, arquitectura de la información y estrategias e-commerce.

Diseño de un sistema gráfico desarrollado con retículas, elección de cromática, tipografía y elementos gráficos adaptados al contexto del diseño independiente.

Se crean bocetos manuales y digitales junto con pruebas de usuarios para asegurar la funcionalidad y usabilidad de la plataforma.

El objetivo es ayudar al crecimiento del sector del diseño independiente usando una plataforma web que permita a los diseñadores mostrar, promocionar y vender sus productos de manera accesible, personalizada y fomentando así su economía.

Se concluye que los diseñadores emergentes enfrentan desafíos relacionados con la promoción y venta de sus productos por la falta de plataformas digitales. La propuesta de una plataforma e-commerce es viable y puede resolver esta problemática mediante un diseño minimalista, funcional y tecnológicamente adaptado.

La plataforma mejora la accesibilidad para consumidores internacionales y locales, con beneficios como reducción de costos, mayor visibilidad y soporte para múltiples idiomas.



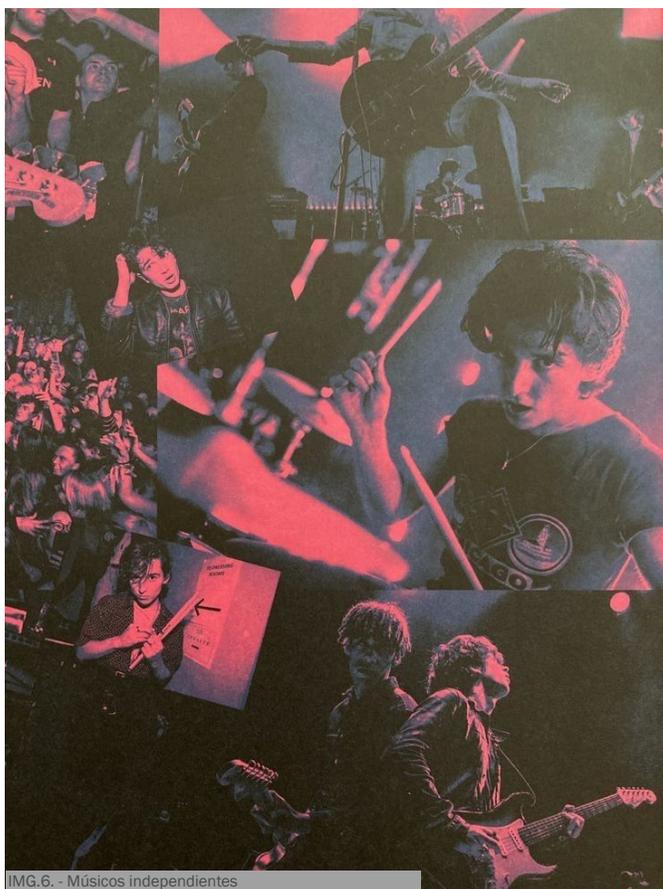
1.4. Marco Teórico



1.4.1. Música Independiente

Lamacchia (2017) explica cómo la música independiente hace referencia a producciones musicales que no están respaldadas por grandes discográficas, sino que son gestionadas y lanzadas por los propios artistas o sellos pequeños. En este contexto, los músicos independientes tienen mayor libertad creativa, pero enfrentan mayores desafíos en cuanto a la financiación, la distribución y la promoción de su obra.

“La música independiente también puede reducirse por oposición, es decir por lo que no es. De esta forma, las acciones productivas de la industria comercial salen como elementos de distinción y de justificación de prácticas inversas o diferentes”. (Lamacchia, 2017, p. 101)



IMG.6. - Músicos independientes

Por otro lado, Andrés Gómez (2016) habla de que los artistas al no contar con el soporte de una infraestructura corporativa, deben asumir una gama de responsabilidades que incluyen la autoproducción, la autogestión y la auto comercialización de su trabajo. La tecnología juega un papel crucial en el desarrollo de la música independiente, facilitando la distribución digital a través de plataformas como Spotify, Bandcamp y YouTube, que permiten a los artistas llegar a audiencias globales sin la intermediación de grandes sellos discográficos. Esta democratización de la producción y distribución transforma la industria musical, haciendo posible que artistas independientes puedan competir con artistas respaldados por grandes disqueras.

"Se dice que, para entender la industria de la música, se debe tener en cuenta la presencia de 3 tipos de industrias (de licencias, música en vivo y discográfica) que están en constante interacción. Estas 3 industrias mantienen relación, pero se distinguen en función de sus estructuras internas y formas de organización. " (Gómez, 2016, p. 12).

En el documento escrito por Andrea Angulo (2019) “La difusión de la música alternativa en la comunidad virtual” se habla de cómo la música independiente es un tipo de filosofía centrada en la autogestión y la colaboración comunitaria. La autora explica cómo se utilizan las herramientas digitales no sólo como medios de distribución, sino también para crear espacios culturales y formar comunidades donde el público interactúe con el artista.

En otro de los documentos analizado, llamado “Las múltiples dimensiones de la música independiente”, escrito por Martín Quiña (2014), se habla de cómo la música independiente es un fenómeno multidimensional, con un contexto histórico y social. Uno de los tópicos más importantes de este género en América Latina está vinculado a la crisis económica y los cambios culturales, donde los músicos pueden gestionar el sentimiento de hacia dónde va su arte. Ella relata que “La música independiente no se reduce a géneros o compartimientos estéticos estancos, sino que se caracteriza por la necesidad de no detenerse en ellos en la medida en que se busca dar cauce a la libertad creativa del músico”. (Quiña, 2014, p. 157)

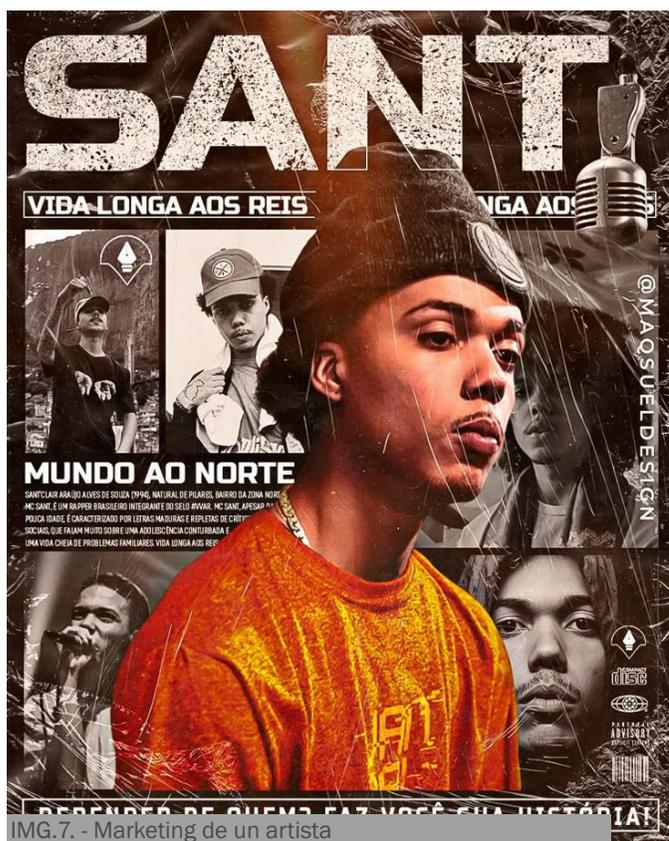




1.4.2 Marketing y promoción de artistas

David Andrés Martín (2012) habla de cómo el marketing es un componente fundamental para cualquier artista musical, ya sea independiente o firmado por un sello discográfico. Para los artistas independientes, el marketing debe incluir un enfoque integral que abarque las redes sociales, la creación de comunidades de fans y el uso de medios digitales.

El marketing digital ha permitido que los artistas puedan promocionar su trabajo a costos relativamente bajos y generar un seguimiento orgánico a través de plataformas como Instagram, TikTok y Twitter. Un aspecto clave del marketing en la música es la marca personal del artista, que incluye no solo la música en sí, sino también la estética y el mensaje que transmite al público. Esto es especialmente importante para los artistas independientes, quienes deben construir su identidad visual y su narrativa de manera estratégica para conectar con su audiencia y diferenciarse en un mercado saturado.



IMG.7. - Marketing de un artista

Las estrategias de promoción incluyen tanto la difusión de contenido multimedia, como colaboraciones con otros artistas o influencers para aumentar su visibilidad.

Martín (2012) cita que "Cada año nacen y mueren plataformas donde la música es el principal aliciente, ya sean redes sociales, plataformas de distribución o radios interactivas." (Martín, 2012, Pg. 68).

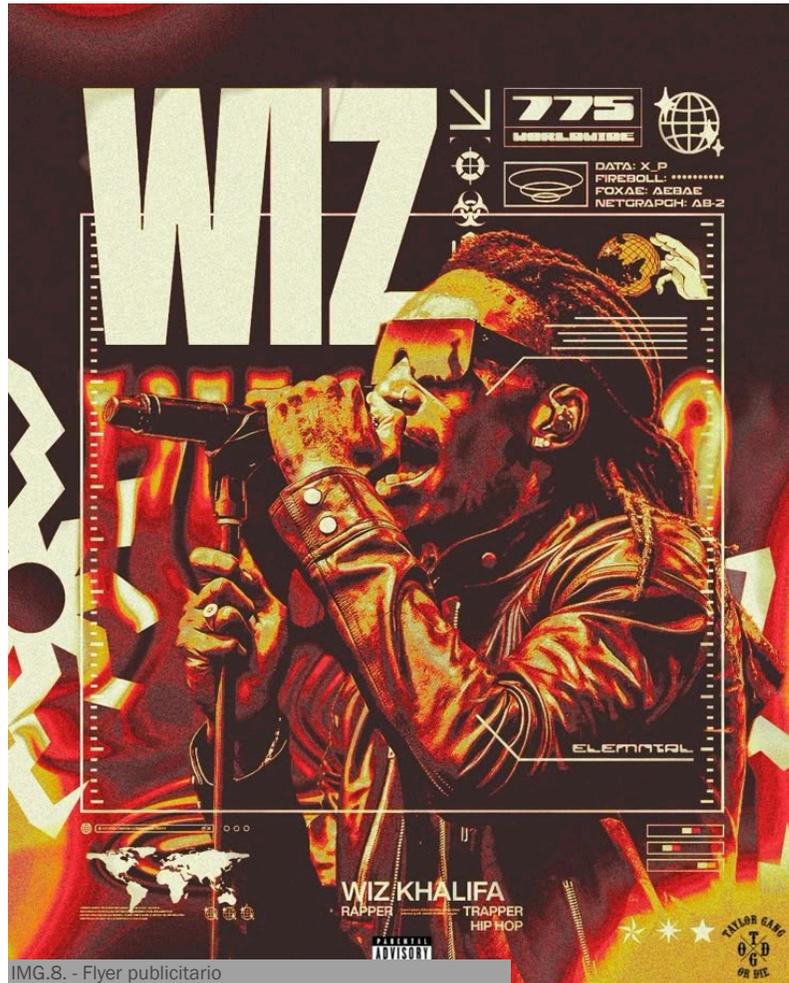
Thomson (2020) menciona que el marketing digital ha ido evolucionando la manera en la que los artistas manejan su carrera, dándoles la oportunidad de un alcance global a partir de costos excesivamente bajos, "Si conoces tu misión en un párrafo fácil, y se lo dices a la gente. La gente se lo dice a otras personas. Todos los de tu equipo dicen lo mismo. La gente con la que habla tu equipo dice lo mismo. Un mensaje sale a la luz. Controla ese mensaje. Mantente en el objetivo. Y por supuesto, la ley de la atracción se activa y la gente resuena el mensaje y se presenta si pueden ayudar a lograrlo para ti y lograr algo para ellos mismos al mismo tiempo"(Thomson, 2020, p. 144)

Además, Amy habla sobre la importancia de la pirámide de marca o pirámide de branding, un modelo que prioriza las estrategias de marketing a largo plazo para garantizar la sostenibilidad de una carrera artística.

Esta pirámide se basa en 8 pasos: esencia de la marca, promesa de la marca, propuesta de valor, emociones, personalidad de la marca, identidad corporativa, propósito de marca y beneficios racionales. Una herramienta que impacta no solo en la curaduría visual, sino también en la visibilidad del artista.

El manual de marketing y comunicación cultural escrito por Antonio Leal y María Quero destaca la importancia de una planificación estratégica en el campo cultural, dice lo necesario que es crear objetivos para adaptarse al entorno cambiante.





IMG.8. - Flyer publicitario

Enfocándonos en cómo los músicos independientes deben ser proactivos y dinámicos en sus estrategias de promoción. El manual dice que “el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad para facilitar el intercambio a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios” (Antonio Leal y María Quero, 2011, Pg 18).

1.4.3. Modelos existentes

Se habla también del modelo de las “siete P del marketing” (Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Procesos, Posicionamiento) que se puede aplicar en productos culturales o inspirar en nuevas estrategias para músicos independientes.

El producto incluye la propuesta artística y visual; la plaza, los canales digitales y físicos de distribución; la promoción, clave para destacar sin respaldo de grandes sellos, implica la generación de contenido atractivo, colaboraciones visuales y uso estratégico de redes sociales; el precio debe equilibrar accesibilidad y valorización; las personas abarcan tanto al artista como a su audiencia y colaboradores; los procesos son la manera de gestionar y difundir contenido; y el posicionamiento busca construir un espacio único en el mercado y en la mente del público. La promoción, especialmente, juega un papel esencial al comunicar la identidad y conectar emocionalmente con la audiencia a través de herramientas visuales y narrativas auténticas.

Angulo (2019) explica que, las redes sociales son clave para los artistas independientes como única manera de expandirse, plataformas como Facebook e Instagram ayuda a mostrar proyectos y conseguir pertenencia de tu propio trabajo, también hace énfasis en las estrategias de comunicación bidireccional donde los usuarios no son solo consumidores sino también participantes activos del artista.

Además cita que “En términos de marketing digital, la formación de la marca de cada banda responde a una actividad ligada al proceso artístico. La imagen que se proyecta en sus perfiles de redes sociales y el uso del lenguaje en sus publicaciones y comentarios, responden a un concepto determinado que representa ya sea al artista como tal o a un proyecto musical.” (Angulo, 2019, p. 71)



1.4.4. Diseño Gráfico Multimedia

En el documento escrito por Nailleth Cordero (2018) Multimedia es la aptitud de las computadoras, al inicio las computadoras no eran atractivas, pero con el paso del tiempo han ido evolucionando tanto por dentro como por fuera. Se puede considerar como un medio multimedia la combinación de un libro con un casete, cuya mezcla se emplea para generar textos con música ambiental, el diseño de un flyer elaborado de manera manual y posteriormente digitalizado para su reproducción, entre otros aspectos.

El Diseño Multimedia se compone de la fusión de varias disciplinas que abarcan texto, imágenes, vídeos, programación, sonido, animación, manipulación y representación en un medio digital.

Algunas de estas disciplinas podrían incluir: Diseño Gráfico, Diseño Editorial, Diseño Web, Edición de vídeos, Programación de aplicaciones interactivas, entre otras. Como se puede apreciar, al mencionar el diseño multimedia, también hacemos referencia al diseño gráfico, dado que es una disciplina o profesión cuyo propósito es cubrir requerimientos de comunicación visual.

Es responsable de estructurar imagen y texto, generalmente producidos por medios industriales, con el fin de transmitir un mensaje concreto a un grupo social específico, con metas claras y establecidas. En resumen, se refiere a la creación y realización de mensajes visuales que incluyen elementos informativos, estilísticos, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos e innovadores.

Se dice que “Es la herramienta estratégica y representativa de personas que hacen posible un partido de negocios e ideas, donde se comienzan a valorar las sutilezas del diseño. Planificando, produciendo, reconociendo, valorando y aprendiendo, el trabajo empleado por grandes diseñadores que hacen posible la representación de ideas o proyectos publicitarios de creaciones dominadas por ellos y ellas.” (Cordero, 2018, p. 2).



IMG.9. - Poster gráfico



También se dice que el diseño se manifiesta en todas las áreas y está presente en cada rincón. En el universo digital, en toda la red, la web. Diseño de todo el ámbito publicitario, revistas, diarios, libros, manuales (creación y redacción). Descubrimos diseño en nuestras sillas, mobiliario (Diseño industrial y ergonomía). Descubrimos el diseño en el ámbito multimedia, el cine, la televisión, los videos, las canciones, los tráileres y otros efectos especiales. Las oportunidades en el diseño gráfico son ilimitadas, dado que cada vez más se utilizan elementos generados por computadora.

Por otro lado, Amy Thomson (2020) dice que los moodboards y narrativas visuales son herramientas indispensables para conectar con la visión del artista. Esto no solo ayuda a captar la esencia, sino que comunica de manera asertiva los valores y la estética del artista con su audiencia.

Se destaca la creación de activos gráficos, como portadas y contenido para redes sociales, hablando de cómo es necesario el equipo creativo para la conceptualización y ejecución de piezas visuales que destacan la identidad visual del artista.

También, se menciona cómo el diseño visual y la estética deben cuidarse en el producto digital. Se dice que un diseño atractivo no solo mejora la percepción de usabilidad, sino que también establece una conexión emocional positiva con el usuario, aumentando el impacto y la funcionalidad del sitio web.

Se explica cómo el uso de espacios negativos y principios como la proporción áurea son esenciales para lograr un diseño equilibrado, conceptos que son aplicables en galerías o secciones interactivas para obras visuales.



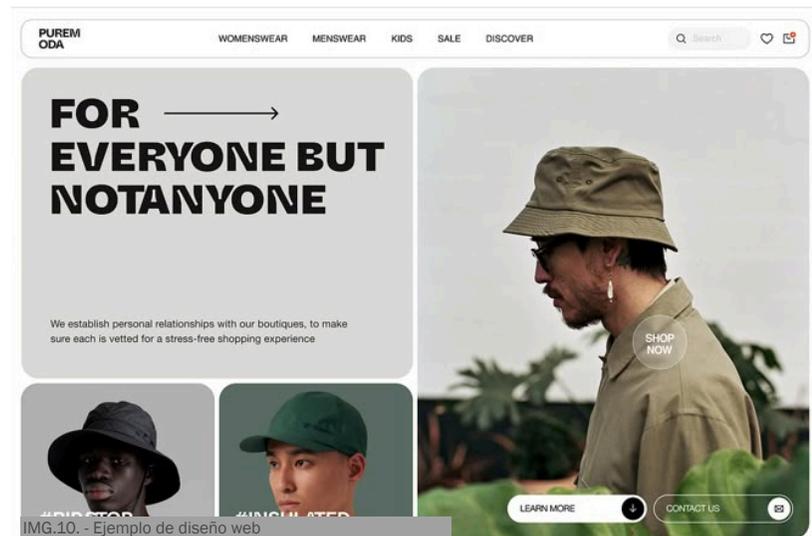
1.4.5. Diseño Web

La creación de plataformas digitales permite desarrollar entornos funcionales para la navegación de un usuario en el internet, el contenido de la misma se organiza por la jerarquía de información en niveles teniendo que ser intuitiva, accesible y usable. También la experiencia de usuario es muy importante, ya que mejorar la navegación incrementa la retención de usuarios y la mejora la percepción de una plataforma, no todo se basa en texto, sino también en imágenes, videos o elementos gráficos.

En el libro “Cómo funciona la web”, escrito por el Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile (2008), se explica cómo la web es un espacio de información con características como la interoperabilidad, la independencia de dispositivos y la accesibilidad, conceptos importantes para el diseño de plataformas que pueden ser utilizadas por artistas, músicos, diseñadores y usuarios comunes. Según lo que dice el libro, la separación entre contenido y forma es clave para generar una experiencia inclusiva y adaptable a diferentes softwares y contextos.

El departamento de ciencias de la comunicación cita que “La web debe permitir que la privacidad de la información de individuos y grupos pueda ser negociada por ellos mismos y garantizar que cada grupo se sienta seguro en el control de su espacio” (2008, p. 16).

La filosofía de la web sostiene que todos puedan publicar y leer, un principio que respalda el desarrollo de este espacio digital para músicos independientes, donde puedan generar su identidad visual de forma autónoma y accesible. También se cita en el mismo libro que “El diseño de la web debe soportar múltiples facetas de la creatividad humana, incluyendo el uso de formatos multimedia como herramientas de expresión” (2008, p. 43).



IMG.10. - Ejemplo de diseño web



En otro documento llamado *experiencias de usuario: Principios y métodos*, escrito por Yusef Montero, se habla sobre la importancia de la experiencia de usuario, un aspecto esencial a la hora de crear un diseño web, donde se deben tener en cuenta cosas como la usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información, elementos clave para un buen resultado.

Según Yusef, “La experiencia de usuario no solo consiste en hacer tecnología amigable, sino en diseñar productos que resuelvan necesidades de forma eficiente y fluida” (2010, pg. 34).

Esto debe ser clave para los artistas independientes, donde la facilidad de manejar las herramientas y la navegación impactaría directamente en la adaptabilidad y utilidad de la página web. Según el documento, es importante tomar en cuenta el DCU (Diseño Centrado en el Usuario), analizar las necesidades del usuario y la funcionalidad del producto, entendiendo que una página web debe cumplir con las expectativas de los artistas y

1.4.6. Metodología de Jesse James Garrett

En el campo del diseño web, la experiencia de usuario (UX) es clave para lograr una plataforma intuitiva, funcional y atractiva para los artistas y usuarios. Por lo que la metodología de Jesse James Garrett, conocida como modelo de los 5 planos plantea un enfoque integral para la creación de productos digitales, organizando el proceso de diseño en cinco niveles: estrategia, alcance, estructura, esqueleto y superficie.

En el nivel de estrategia, se definen los objetivos tanto de los usuarios como de la plataforma. El alcance establece las funcionalidades y contenidos necesarios para satisfacer estas necesidades, como las galerías visuales, herramientas de análisis de tendencias y espacios de colaboración. La estructura define la arquitectura de la información, organizando los elementos para que la navegación sea coherente y fluida.

El plano de esqueleto se refiere al diseño de la interfaz, como la disposición de menús, botones y elementos gráficos, buscando una jerarquía visual clara. Finalmente, la superficie aborda el diseño visual final: tipografía, colores, estilos gráficos y elementos interactivos que generen una experiencia atractiva y alineada con la identidad artística.

Incorporar esta metodología garantiza que la plataforma propuesta sea visualmente atractiva y que esté centrada en las necesidades reales de los usuarios, facilitando su uso y potenciando la identidad visual de los músicos independientes.



1.5 Investigación de campo



1.5.1. Entrevista músico independiente

Sofía Torres, mejor conocida como Luvkmi en sus redes y vida musical, es una artista independiente originaria de Cuenca, Ecuador. Subió su primera canción a inicios de 2023 e intenta destacar en el mercado actual.



IMG.11. - Persona entrevistada

¿Para ti qué tan importante es proyectar una imagen en tu carrera musical?

La entrevistada considera que proyectar una imagen es fundamental en un mercado tan saturado. Destaca que una buena imagen ayuda a que el público la recuerde y se conecte con su música, ya que sin una identidad visual clara, es fácil pasar desapercibida. Para ella, su imagen es como una tarjeta de presentación que debe representar quién es y lo que busca transmitir con su música.

¿Qué herramientas utilizas para gestionar tu imagen visual (portadas, fotos promocionales, videos)?

Utiliza muchas herramientas, enfocadas en la distribución de su música en Spotify y la promoción en redes sociales como Instagram y TikTok. Ella dice que a veces no logra el nivel de engagement que espera, lo que atribuye a la falta de una estrategia clara o a la dificultad de aprovechar al máximo las herramientas que usa.

¿Qué funcionalidades te gustaría que tuviera una plataforma web para ayudarte a gestionar tu imagen?

Le gustaría que la plataforma ofreciera una guía clara de cómo construir una imagen artística, con pasos para iniciar. También considera que sería útil contar con ejemplos de artistas exitosos para inspirarse y comprender qué estrategias funcionan mejor en la industria musical.

¿Te gusta la identidad visual de algún artista en particular?

¿Podrías identificar qué herramientas usan para mostrarse al público?

LuvKMi admira la identidad visual de Charli XCX, hablando de su estilo simple pero memorable. Dice que el uso de colores como el verde y la creación de una estética de fiesta se alinean perfectamente con su música. Resalta la coherencia en todos los elementos visuales de la artista, desde sus videos hasta sus portadas, lo que es un factor clave para su reconocimiento.



¿Qué formatos (galerías, portafolios) te serían más útiles para mostrar tu evolución visual?

Le gustaría una sola unión entre galería y portafolio. Considera que una galería es similar a Instagram y puede ser dinámica, mientras que un portafolio es algo más serio. Para ella, la mejor opción sería una fusión de ambos formatos, que sea visualmente atractiva pero que también conserve un toque profesional.

¿Cuánto tiempo dedicas a la gestión de tu imagen visual comparada con otras áreas de tu carrera?

Ella dice que dedica poco tiempo a su imagen visual, ya que la mayor parte de su esfuerzo se centra en la composición y producción musical. Aunque sabe cuanta es la importancia de trabajar en su identidad visual, siente que no tiene tiempo y herramientas adecuadas para hacerlo de manera efectiva. Considera que una plataforma que optimizara este proceso sería muy bueno.

¿Qué dificultades enfrentas actualmente al intentar mostrar tu trabajo de manera profesional?

Explica que una de sus principales dificultades es la falta de dirección en su carrera. No sabe cuales son las tendencias actuales ni sobre la mejor manera de conectar con su público, lo que lo lleva a tomar decisiones sin una estrategia, sintiendo que muchas veces está improvisando.

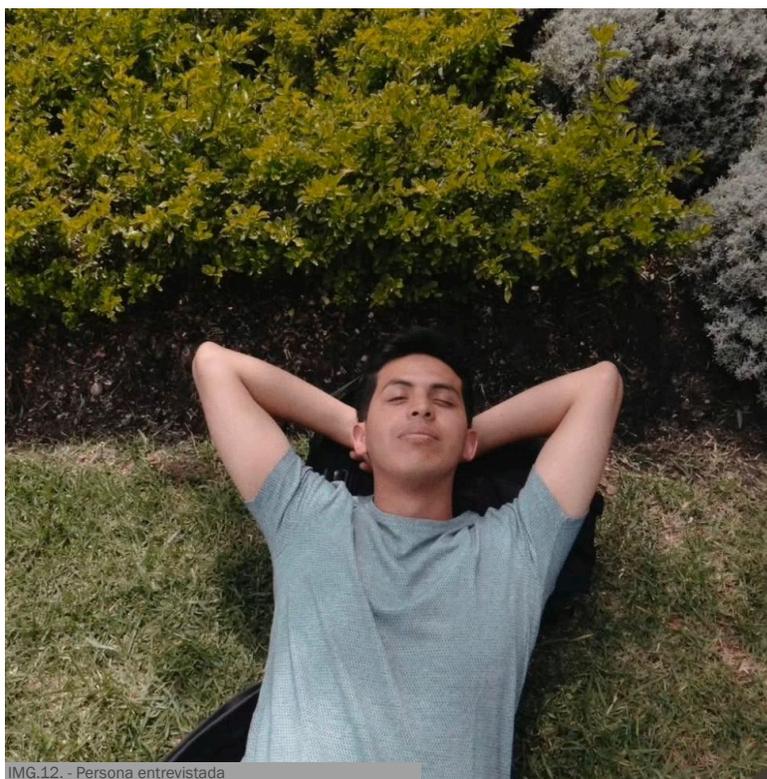
Si tuvieras acceso a esta plataforma, ¿qué consideras que sería esencial para ayudarte a destacarte como artista?

Dice que las herramientas para ampliar su alcance serían útiles, funcionalidades que le ayuden a mejorar ante el público, en redes sociales y en su imagen en general. Ella cree que sería muy útil si la plataforma le proporcionara información sobre su público objetivo y estrategias para conectar mejor.



1.5.2. Entrevista usuario potencial

David Garay es un adolescente adulto de 20 años que lleva pagando el servicio de Spotify desde 2018, menciona como le gustaría poder conectar más con sus artistas favoritos y poder apoyarlos más allá de escuchar su música.



IMG.12. - Persona entrevistada

¿Qué te atrae visualmente al ver el perfil de un artista independiente?

Me llama mucho la atención cuando hay una armonía de colores en sus publicaciones, también valoro mucho las portadas bien hechas, el estilo que usan en sus fotos y videos, y cómo todo eso refleja el tipo de música que hacen.

¿Qué elementos visuales crees que ayudan a un artista a destacar frente a otros?

Habla de que las imágenes únicas y los videos que cuentan una historia son clave para diferenciarse. Resalta la importancia de la coherencia en el estilo visual, ya que esto permite que la audiencia asocie inmediatamente la estética del artista con su música y personalidad.

Si visitas una plataforma para artistas, ¿qué tipo de contenido te gustaría ver (vídeos, imágenes, historias)?

Él expresa su interés por los videos musicales y las historias detrás de las canciones. Aparte de que menciona que le gustaría ver colaboraciones con diseñadores que aporten ideas innovadoras a la identidad visual de los artistas.

¿Qué experiencias o emociones buscas al explorar música en línea?

Explica que busca conectar emocionalmente con la música y los artistas, especialmente con los que cuentan historias profundas o introspectivas. A él le interesa conocer las inspiraciones detrás de las canciones y lo que los músicos quieren transmitir con su arte.

¿Qué tan interesante sería una sección que destaque la evolución visual de un artista a lo largo del tiempo?

Considera que esta sección sería muy valiosa, por que permitiría al público ver la transformación del artista con el tiempo. Cree que esto fortalecería la conexión con la audiencia, al mostrar la historia y crecimiento del músico a través de su imagen visual.



¿Te gustaría interactuar directamente con los artistas a través de la plataforma? Si es así, ¿cómo?

David dice que considera que sería una gran opción contar con herramientas de interacción directa, como un sistema de mensajes o un foro donde los fans puedan dejar preguntas y comentarios. Él piensa que esta conexión más personal une la relación entre los artistas y su audiencia.

¿Qué tan relevante sería para ti descubrir colaboraciones entre artistas y marcas?

Da a entender la importancia de estas colaboraciones, ya que reflejan el estilo y evolución de la carrera del artista. Estas asociaciones pueden influir en la percepción del público y generar nuevas expresiones creativas o productos interesantes que fortalezcan la identidad visual del músico.

¿Qué haría que regresaras frecuentemente a una plataforma como esta?

Él dice que la gratuidad es un factor clave para su interés en la plataforma. Considera fundamental que cumpla con sus promesas y ofrezca herramientas completas y funcionales. El hecho de la importancia de integrar funciones similares a las redes sociales para fomentar la interacción y hacerla más atractiva.

¿Qué artistas crees que manejan bien su imagen? ¿Por qué?

Habla de Billie Eilish por su estilo oversize y el uso de colores vibrantes que la diferencian en la industria. Y por otro lado de Bad Bunny por su imagen disruptiva y contemporánea que rompe con los estereotipos del reguetón, también Beyoncé, resaltando el simbolismo y las referencias históricas en su imagen, lo que refuerza su identidad como ícono cultural y defensora de los derechos de las mujeres afrodescendientes.



1.6 Análisis de homologos



1.6.1. BandCamp

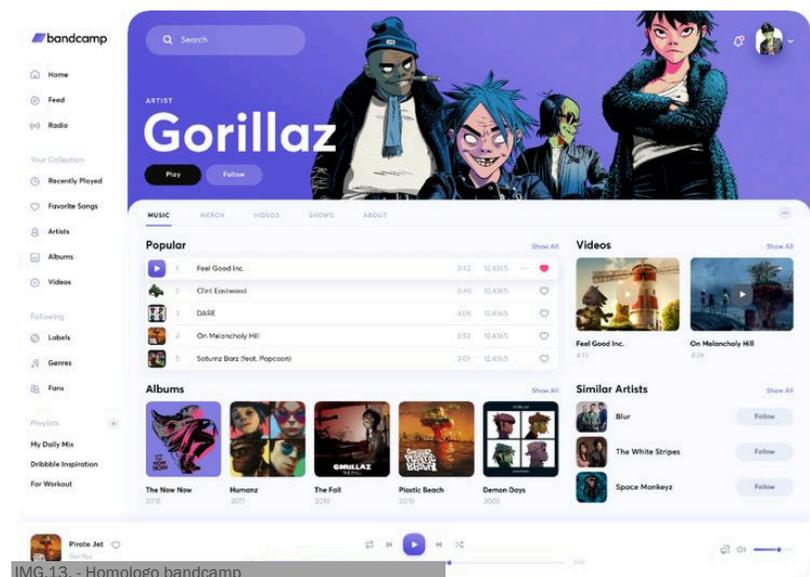
Es una plataforma para que los músicos independientes puedan vender su música y mercancía directamente a sus fans. Los músicos pueden personalizar sus perfiles, poner precios para su contenido y establecer un control creativo completo sobre su distribución, fomentando la conexión directa con su público.

Se basa en un modelo de empoderamiento para los músicos independientes usando como idea dar una alternativa a plataformas dominantes donde los artistas tienen menos control sobre sus ingresos y distribución. Este enfoque fortalece la autogestión, lo que hace énfasis en el objetivo de posicionar una identidad sólida y conectar con una comunidad apropiada para cada músico independiente.

Su diseño minimalista y funcional se enfoca en la navegación sencilla y la claridad de presentación del contenido: portadas de álbumes, descripción de artistas y catálogos musicales. El enfoque visual está al nivel de la intención de destacar el trabajo del músico independiente, reforzando la conexión emocional con el usuario.

BandCamp funciona como la unión para el creador y la audiencia, ofreciendo herramientas como el seguimiento directo, estadísticas de venta y mensajería, lo que refuerza las estrategias de marketing personal.

Utiliza tecnología web avanzada, como la integración de procesamientos de pago y análisis de datos para ayudar tanto a las ventas como a la gestión de contenido. Los usuarios pueden entrar desde móviles o computadoras, lo que asegura una experiencia accesible para cualquiera.



1.6.2. Behance

Behance fue fundada por Scott Belsky y Matias Corea, en Nueva York en el año 2006, y adquirida por Adobe en 2012.

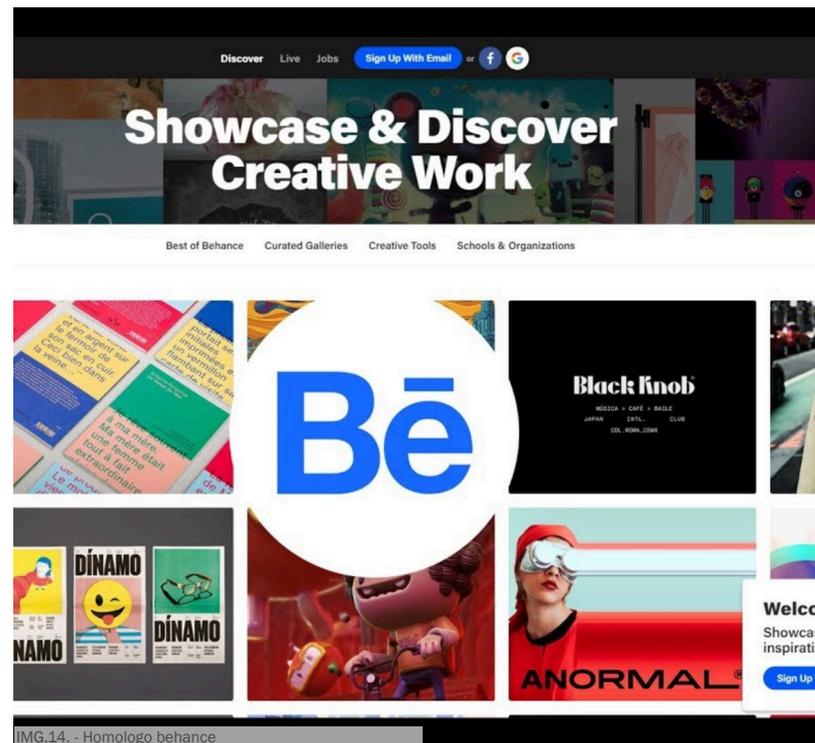
Es una plataforma para mostrar y descubrir proyectos creativos. Funciona como un portafolio digital para diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores y otros artistas visuales, dando lugar a los usuarios a conectarse con clientes potenciales y empleadores, así como para seguir las tendencias creativas globales.

Se centra en la visibilidad del talento creativo y en hacer más fácil la conexión entre artistas y las oportunidades laborales. Este enfoque en la curaduría y promoción de contenido creativo resalta la importancia de una identidad visual coherente, lo que se alinea con las demandas del mercado actual y la evolución del diseño multimedia.

La interfaz da como prioridad la claridad visual, utilizando un diseño que permite la presentación atractiva de proyectos por imágenes en alta resolución y descripciones detalladas. Esto proporciona una experiencia intuitiva para explorar portafolios creativos de los usuarios.

Behance conecta empleadores y audiencias globales mediante herramientas de búsqueda avanzada y publicación de proyectos. La función que tiene como red profesional la hace ideal para compartir y promocionar trabajo visual.

La plataforma funciona sobre tecnología web optimizada, compatible con dispositivos móviles y computadoras, integrada con Adobe Creative Cloud, lo que le permite al usuario sincronizar y cargar proyectos directamente desde sus aplicaciones de Adobe.



1.6.3. Adobe Portfolio

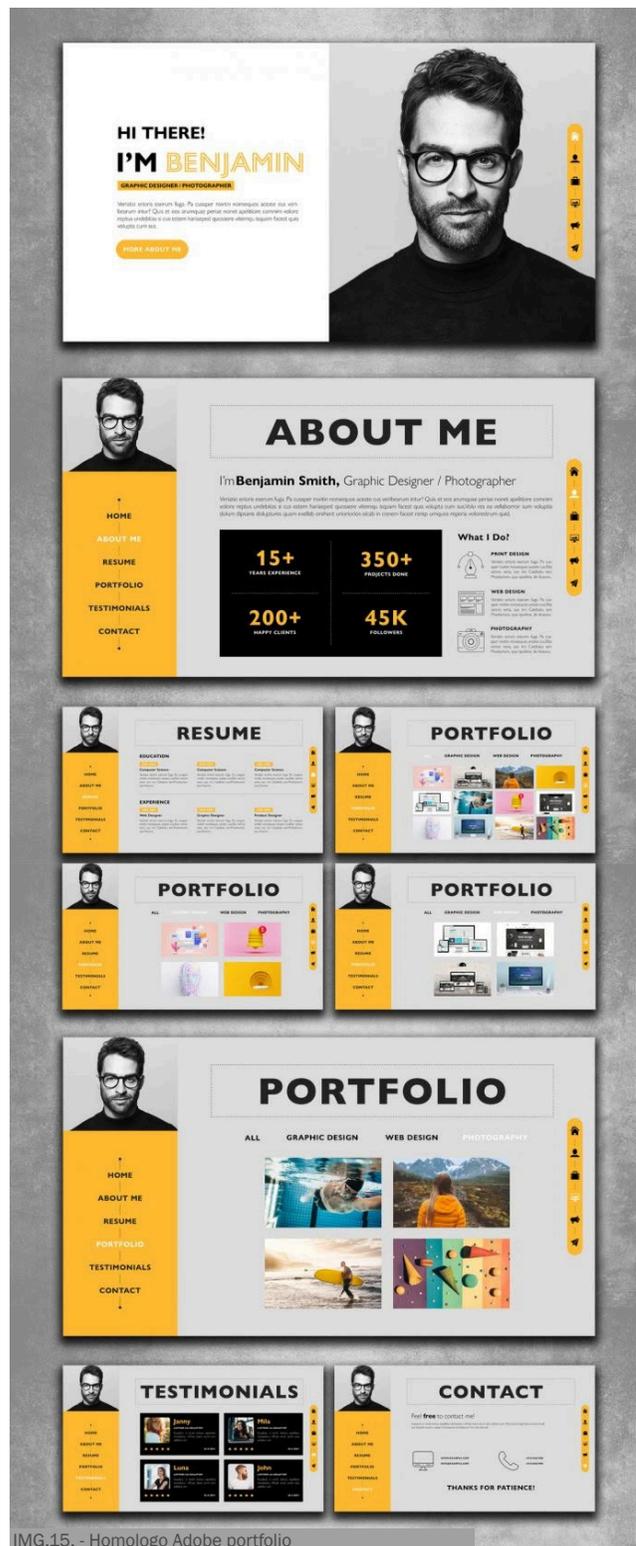
Adobe Portfolio fue desarrollado por Adobe Systems en Estados Unidos, lanzado como parte de Adobe creative cloud en 2016. Esta es una herramienta para la creación de sitios web personalizados que sirvan como portafolios en línea.

Da paso a los artistas a exhibir su trabajo mediante galerías visuales organizadas, y sincronización automática con behance. Trata la necesidad de los artistas de tener un espacio profesional que combine la funcionalidad y estética para destacar la identidad visual.

Al unirse con Creative Cloud y Behance, fomenta una relación fluida entre creación, presentación y promoción, dando más importancia al valor de la curaduría visual en el ámbito profesional. Su diseño se basa en la simplicidad y el impacto visual, con plantillas para diferentes disciplinas artísticas como fotografía, diseño gráfico e ilustración.

Cada uno está pensado para resaltar el contenido del usuario, centrándose en la claridad y la adaptabilidad. Esta herramienta actúa como un puente entre los artistas y su audiencia.

Dando paso a compartir portafolios de manera pública o privada, incluyendo enlaces personalizados, optimizando la visibilidad a través de otras aplicaciones como Google Analytics. Utiliza una interfaz intuitiva que ayuda a la edición y personalización de los sitios. Es responsivo, lo que garantiza compatibilidad con dispositivos móviles y permite sincronizar proyectos de behance optimizando la gestión del contenido creativo.



IMG.15. - Homologo Adobe portfolio



1.6.4. LinkedIn

LinkedIn fue lanzada en mayo del 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. La página tiene como enfoque el trabajo profesional, dejándoles a las personas la oportunidad de crear currículos virtuales, poder conocer a más profesionales y lograr tener oportunidades laborales.

Facilitando el posicionamiento laboral y competitivo en el mercado actual. Los usuarios pueden construir sus propios perfiles para mostrar su experiencia profesional, de igual forma fomenta la creación de redes sociales al conectar con profesionales de diferentes lugares, permitiendo compartir contenido multimedia, ya sea presentaciones o videos.

Lo más destacable es como LinkedIn promueve el trabajo colaborativo mediante mensajes directos o a grupos, ofreciendo de igual forma visibilidad y alcance a los perfiles registrados.

El modelo de negocio que manejan son servicios básicos gratuitos funcionales demostrando una estructura que facilita los diferentes conectores dando una colaboración eficiente, claves para una propuesta eficaz y eficiente.



IMG.16. - Homologo LinkedIn



1.7 Conclusiones del primer capítulo

Identidad visual es uno de los conceptos clave que se identificaron en este proyecto. Los músicos independientes necesitan proyectar una imagen visual atractiva y coherente para complementar su música.

Esta identidad se refuerza con las portadas de álbumes, fotografías, videos musicales y una estética. Sin embargo, la falta de una herramienta unificada limita su capacidad para gestionar su evolución estética y conectarse con diseñadores gráficos o marcas comerciales.

La importancia de plataformas digitales multimedia es uno de los conceptos más relevantes, donde se ha encontrado como una herramienta indispensable el uso de páginas digitales, sabiendo que el problema es que ninguna junta todas las herramientas necesarias para la exposición óptima de artistas independientes.

Plataformas como Spotify y SoundCloud se centran exclusivamente en la distribución musical, pero descuidan aspectos como la gestión visual. Un producto multimedia que agregue galerías visuales, análisis de tendencias y curaduría visual puede ser una solución para ayudar a estos músicos independientes.

El impacto del marketing digital como marca personal y uso de redes sociales son fundamentales para músicos independientes. Son herramientas que elevan el alcance global a bajo costo, pero deben apoyarse en contenido visual de alta calidad para generar el impacto deseado.

Páginas como Bandcamp, Behance y Adobe Portfolio dan funciones muy útiles, como personalización de perfiles y exposición visual, pero no integran completamente herramientas para la evolución estética ni para conectar con diseñadores o marcas comerciales. Estas carencias evidencian la necesidad de un producto que combine todas estas funcionalidades.



IMG.17. - Flyer musical



La creación de este producto multimedia nace como respuesta a las necesidades y carencias de otras páginas web, combinando el uso de portafolios virtuales y galería de artes junto con funciones de análisis y conexión profesional, se plantea la idea donde los artistas no solo puedan mostrar su trabajo, sino también evolucionar su imagen de manera coherente con las exigencias del mercado actual.

Otros proyectos muestran como herramientas como manuales de identidad visual, planes en redes sociales o guías interactivas pueden ayudar a mejorar la conexión de los músicos independientes con su público y su posicionamiento en el mercado. El diseño gráfico multimedia nace como un factor clave para construir una marca sólida.

Herramientas como la curaduría visual y la narrativa estética refuerzan la conexión emocional, mejorando la visibilidad y percepción profesional. Este proyecto busca responder a las limitaciones y potenciar el impacto de los músicos independientes construyendo puentes entre su creatividad y las oportunidades para colaborar con diseñadores y marcas.



Cap. 2

Programación

Este capítulo servirá para identificar a nuestro público objetivo, comprender sus necesidades, determinar las ventajas competitivas y definir las expectativas de los músicos independientes.

Asimismo, se detallarán las funcionalidades clave de la página web en desarrollo, las tendencias del mercado y los factores determinantes para la correcta orientación del producto final. Para lograrlo, se analizarán las variables de los usuarios y su impacto en la plataforma.

Todo esto se llevará a cabo mediante el estudio de la segmentación de mercado, la creación de un persona design, el desarrollo de mapas de empatía, un brief detallado, la definición de contenidos y la planificación de los procesos de diseño.



2.1 Segmentación de mercado



2.1.1. Variables sociodemográficas

Músicos independientes de entre 16 y 30 años de edad.

La plataforma tiene que ser inclusiva, dirigida a hombres, mujeres y personas no binarias, puesto que la música y el diseño visual son áreas para cualquier género, donde importa la cantidad de personas independientemente de cómo se identifican.

Clase media a media-alta: los artistas y diseñadores suelen provenir de estas clases, ya que tienen mayor acceso a formación artística y tecnológica.

Clase baja: también se puede incluir artistas emergentes de clase baja que buscan oportunidades de crecimiento y acceso a herramientas accesibles.

La plataforma va a estar abierta a personas de todas las culturas, pero puede priorizar estilos y necesidades específicas según el contexto ecuatoriano, como por ejemplo géneros de rap, música alternativa y trap que son los géneros independientes más comunes del país

Se puede enfocar en artistas que mezclan elementos culturales con modernidad, ya que esto es tendencia en la música independiente.

2.1.2. Variables Psicográficas

Personas alternativas, creativas y expresivas donde tienen presente la originalidad, ganas y deseos de sobresalir en su área de trabajo, hacer crecer su carrera, comprometidos y dispuestos a innovar para poder destacar.

Fanáticos de la estética y la calidad visual, colaborativos en proyectos ajenos para explorar sus límites y creatividad, analíticos con la capacidad de identificar y encontrar oportunidades en el mercado.

Son curiosos y observadores, interesados tanto en descubrir cómo en aprender, comprometidos en sus objetivos.

Consumidores de redes sociales o creando contenido de diferentes maneras intentando conectar con su comunidad, asisten a eventos culturales, conciertos, talleres y festivales por diversión y para aprender, llevan un estilo de vida adaptable, juntando responsabilidades como el estudio, trabajo y hobbies.

Trabajan en colaboraciones, intentan llegar a más personas juntando proyectos, haciendo que la mayor parte del tiempo creen vínculos con otros artistas o profesionales para sacar su proyecto adelante.

Según los datos del Comercio, del Ecuador los géneros más escuchados es el Reggeaton, Pop, Trap y Rap en música independiente, usándose como inspiración a la música urbana.

Su forma de vestir es basada en las modas de Streetware, son fanáticos del skate, ya que tienen similitudes en su estética e imagen, encuentran satisfacción en ir en grupos grandes donde pueden sentirse parte de una comunidad.



2.1.3. Variables de conducta

Los músicos independientes buscan optimizar su tiempo con herramientas que logren cubrir sus necesidades, ayudándolos a construir un camino en su carrera y despegar su proyecto, encontrar personas con quien colaborar y teniendo acceso a tendencias actuales.

Normalmente, los usuarios toman una decisión en base a la calidad precio, y el impacto que tiene el producto en su carrera musical, las recomendaciones y reseñas en línea también son importantes, la página se tiene pensado en tener un tipo de costo de un solo pago para artistas independientes y gratis para cualquier persona que quiera disfrutar de música y esté interesado en colaborar con otros artistas.

Las recomendaciones son muy relevantes y pruebas gratuitas podrán ayudar a crear fiabilidad en el producto.

Invertir tiempo y dinero en una plataforma que no genere beneficios es un riesgo a tomar, que no cumpla con las expectativas de la gente o que las herramientas sean complicadas de usar para algunos usuarios, también puede ser preocupante el uso de información personal o de sus proyectos dentro de la plataforma.

Se espera eficiencia, ahorro de tiempo, resultados, una conexión profesional y alta calidad gráfica y visual, los artistas esperan generar colaboraciones que aporten a sus proyectos, lograr una conexión más cercana con su audiencia y poder despegar como artistas independientes, buscan actualizaciones constantes con herramientas que logren evolucionar su imagen en el mercado.

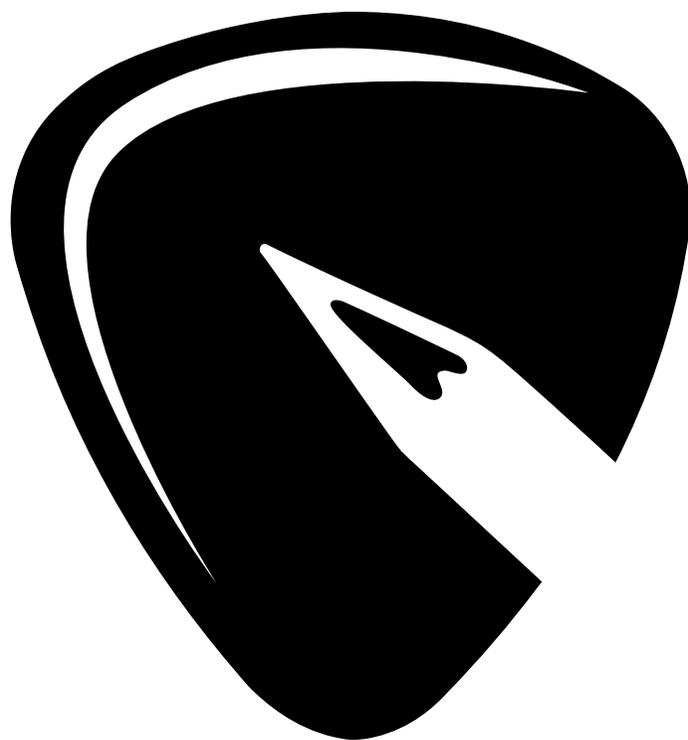
2.1.4. Variables geográficas

El proyecto se piensa enfocar de inicio en ubicaciones que manejen el lenguaje español de todo tipo, logrando así construir una base sólida y poder expandirse con el tiempo, países donde existen un mayor número de artistas independientes como México, Argentina, España o Colombia, que son donde nace la música urbana actual.

En un inicio la plataforma puede comenzar a dirigirse con artistas y diseñadores locales, para ajustar funciones y ver mejor el público objetivo, enfocarse en Ecuador y como el país reacciona con el mismo.

El proyecto debe centrarse en áreas urbanas, donde se encuentre una concentración de artistas más grande, incluyendo capitales y grandes ciudades, de igual forma, aunque no sea la zona principal se debe ser accesible para zonas rurales con limitaciones tecnológicas, también zonas de alto consumo cultural pueden ayudar como festividades de música y exposiciones de arte.





2.2 Persona Design



IMG.18. - Ejemplo persona design

Andrés

Artista independiente

Sobre él

21 Años

80\$ - 100\$ mensuales

Estudiante universitario en comunicación

3 - 4

Eventos por mes

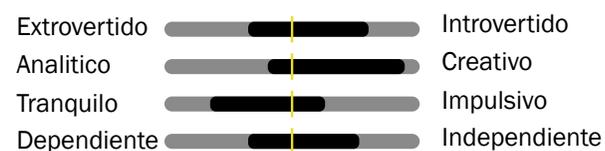
Desafíos y frustraciones

No saber cómo comenzar a construir su identidad como artista. La falta de conocimiento sobre diseño gráfico y tendencias visuales. Aunque busca apoyo en su entorno, no tiene acceso a recursos profesionales ni económicos para crear un impacto real en su audiencia.

Metas Personales

Convertirse en un artista reconocido que pueda vivir de su música, transmitir experiencias y emociones a través de letras y visuales impactantes. Conectar con personas que se identifiquen con su mensaje. Aprender, experimentar y destacar en un mercado competitivo, aprender a aprovechar las oportunidades y como vivir de la música.

Personalidad



Rutina diaria y actividades

Su día comienza temprano con clases terminan al mediodía. En las tardes, frecuenta parques urbanos como La Carolina, donde practica skate con un grupo de amigos. Comparte música y habla sobre arte urbano. Por las noches, Andrés dedica tiempo a escuchar música y a asistir a conciertos de reguetón, trap y rap. También visita galerías de arte contemporáneo, buscando inspiración en murales, graffiti y exposiciones locales. Gana dinero ahorrando de sus padres



2.3 Mapa de empatía



2.4 Brief

2.4.1. Descripción del producto gráfico

Es una plataforma web diseñada específicamente para músicos independientes, buscando unir herramientas de diseño gráfico, análisis de tendencias, curaduría visual y marketing. Logrando que los músicos consigan mejores resultados y generen colaboraciones con otro tipo de profesionales o marcas.

Los atributos del producto serían: marca, etiqueta y servicios postventa, elementos gráficos que refuercen la accesibilidad para los músicos y su profesionalismo. Atención al usuario con soporte técnico y actualizaciones frecuentes.

2.4.2. Ventajas competitivas del producto

A diferencia de otras plataformas, mi producto reúne herramientas que están fragmentadas en el mercado en un solo espacio, la plataforma está pensada para adaptarse a las necesidades de músicos independientes sin experiencia, facilitar el contacto con diseñadores y marcas interesadas en colaborar, cosa que plataformas de streaming no ofrecen y por último tendrá opciones económicas y gratuitas democratizando el acceso de músicos independientes con recursos limitados.

2.4.3. Ciclo de vida del producto en el mercado

Es un producto nuevo, por lo que está en una etapa de introducción, una integración innovadora de funcionalidades que no han sido unificadas en una misma plataforma.

El objetivo de esta etapa es investigar el segmento de mercado y captar usuarios potenciales que sean de interés para la página web

2.4.4. Tendencias del mercado

Global: Aumento y crecimiento del uso de herramientas y autopromoción de los músicos independientes.

Nacional: Saturación de artistas centrados en géneros urbanos intentando destacar en distribuidoras comerciales

Local: Escenas musicales en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca con una comunidad cultural que fomenta eventos y colaboraciones

2.4.5. Competencia directa e indirecta del producto

Se llegó a la conclusión que actualmente no existe una competencia directa con esta página web, ya que no existe ninguna que esté dirigida para la promoción y guía de los músicos independientes, que tenga como objetivo ser aparte de una herramienta clave, un método de conexión con diseñadores o marcas que quieran colaborar en el proyecto de estos músicos independientes.

2.4.6. Análisis del consumidor

Músicos independientes de 16 a 30 años que les gusta la estética urbana, las herramientas digitales accesibles, y las comunidades creativas, experiencias y emociones que logren provocar conexiones con otras personas.

Se percibe la plataforma como una solución innovadora que puede ofrecer una guía y herramientas para lograr despegar su carrera artística.



2.4.7. Análisis del proceso de compra

La página web es descubierta por campañas publicitarias, redes sociales, foros musicales y recomendaciones entre artistas y usuarios.

Se exploran funcionalidades clave como galerías y análisis visuales, análisis de tendencias y guía de creación de identidad visual.

Tras evaluar el impacto de las herramientas propuestas el usuario decidirá dedicarle tiempo a la página web y aprovechar los resultados.

2.4.8. Análisis del proceso de uso

Registro: se debe crear un perfil en la plataforma con información básica, nombre, nombre artístico, mail, edad, gustos, sexo, género de interés musical, etc.

Gestión visual: Creación de galerías, se procederá a entender el proyecto del usuario y dar pautas de cómo puede comenzar a subir un tipo de contenido en base a sus necesidades.

Seguimiento: Revisión de análisis de tendencias, cuáles son las mejores estrategias en el mercado, guías y cómo quiere llevar su proyecto.

Conexión: podrá explorar contactos con diseñadores o comenzar a recibir propuestas con marcas según lo avanzado que vaya con su carrera.



2.5 Definición del contenido

Página	Tipo de contenido	Formato	Objetivo	Audiencia
Inicio	De que se trata la plataforma	Texto e imágenes	Presentar la pagina web y motivar a las personas	Músicos independientes, Diseñadores gráficos, Usuarios potenciales
Creación de perfil de usuario	Registro y creación de portafolio visual con opciones de personalización	Texto, imágenes y video	Gestión de información y creación de una identidad visual	Músicos independientes y Diseñadores gráficos
Galería Visual	Álbumes mostrando la evolución de artistas, portafolios donde se muestre su trabajo	Texto, imágenes y video	Mostrar el trabajo de cada músico y su esencia	Músicos independientes, Diseñadores gráficos, Usuarios potenciales
Análisis de tendencias	Información de lo más popular actual en cada género independiente, estadísticas y datos de interés	Texto e imágenes	Ayudar a los artistas a adaptar su imagen visual para ser más competitivos y relevantes	Músicos independientes y Diseñadores gráficos
Conexión profesional	Listado de diseñadores gráficos con perfiles profesionales (portafolios, habilidades, contacto)	Texto e imágenes	Facilitar la colaboración entre artistas y diseñadores gráficos o marcas interesadas	Músicos independientes y Diseñadores gráficos
Conexión profesional	Listado de diseñadores gráficos con perfiles profesionales (portafolios, habilidades, contacto)	Texto e imágenes	Facilitar la colaboración entre artistas y diseñadores gráficos o marcas interesadas	Músicos independientes y Diseñadores gráficos
Biblioteca de Recursos	Tutoriales en video sobre branding, marketing digital y diseño gráfico, guías de cómo construir una identidad visual.	Texto e imágenes	Ayudar a desarrollar habilidades clave para gestionar su carrera de	Músicos independientes
Área de Colaboraciones con Marcas	Espacios donde las marcas puedan publicar oportunidades de colaboración	Texto e imágenes	Generar oportunidades de visibilidad y monetización y ampliar su red profesional.	Músicos independientes
Blog	Espacio para compartir historias de éxito, consejos y tendencias, sección de comentarios y foros con otros usuarios	Texto e imágenes	Este espacio ayuda a construir una comunidad aumentando el compromiso y la retención de usuarios.	Músicos independientes, Usuarios potenciales
Página de Tarifas y Suscripciones	Detalles de planes gratuitos y premium, con comparativas de beneficios	Texto e imágenes	Informar a los usuarios sobre los beneficios asociados a cada plan	Usuarios potenciales

Fig.2. - Definición del contenido



2.6 Proceso de diseño

Diagrama de Gantt (3 febrero - 9 mayo)	Febrero				Marzo				Abril				Mayo	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Actividades														
1. Estructura: Determinar el esquema general de contenidos en la página web (texto/imágenes/elementos interactivos)	×	×												
2. Formato: Definir resoluciones y proporciones para adaptarse a dispositivos específicos (desktop, tablet, móvil).		×												
3. Partes: División del producto en secciones o componentes clave (landing page, perfil de usuario, galerías visuales, etc.)			×											
4. Wireframes: Creación de un esquema inicial básico que represente la distribución de los elementos en cada sección				×										
5. Logotipo y marca: Definir los elementos básicos de la marca que representen los valores y objetivos de la plataforma					×	×								
6. Tipografía: Selección de los estilos tipográficos, jerarquías de texto, tamaños y familias tipográficas						×								
7. Cromática: paleta de colores que represente la identidad visual de la plataforma consistencia, contraste y adaptabilidad							×							
8. Diseño visual: Creación de prototipos detallados que incluyan el diseño gráfico completo								×	×	×	×			
9. Revisión: Verificar la coherencia visual, la alineación con los objetivos del proyecto y realizando ajustes necesarios.												×		
10. Prototipo final: Desarrollo de un prototipo visual interactivo (en herramientas como Adobe XD)													×	
11. Arte final: Exportación de todos los archivos gráficos en formatos optimizados y organizados para su entrega final														×

Fig.3. - Proceso de diseño



2.7 Conclusiones del segundo capítulo

Este segundo capítulo sirvió para poder establecer bases estratégicas para el desarrollo de la plataforma web, logrando tener claro el público objetivo gracias a la segmentación de mercado, conociendo las necesidades y expectativas de los músicos independientes.

Se logró determinar las ventajas competitivas y se evidenció la necesidad de un espacio digital que pueda integrar las herramientas para la gestión visual, comprendiendo en profundidad los hábitos, motivaciones y desafíos de los músicos independientes, de esta forma dando información para conseguir una interfaz accesible y funcional.

Se establecieron los contenidos pensados para la plataforma con una estructura intuitiva teniendo en cuenta las expectativas de los usuarios, junto a esto también se concretó la hora de ruta con un plan detallado que guiará a la creación de este producto multimedia.



IMG.19. - Identidad visual de un artista



Cap. 3

Ideación

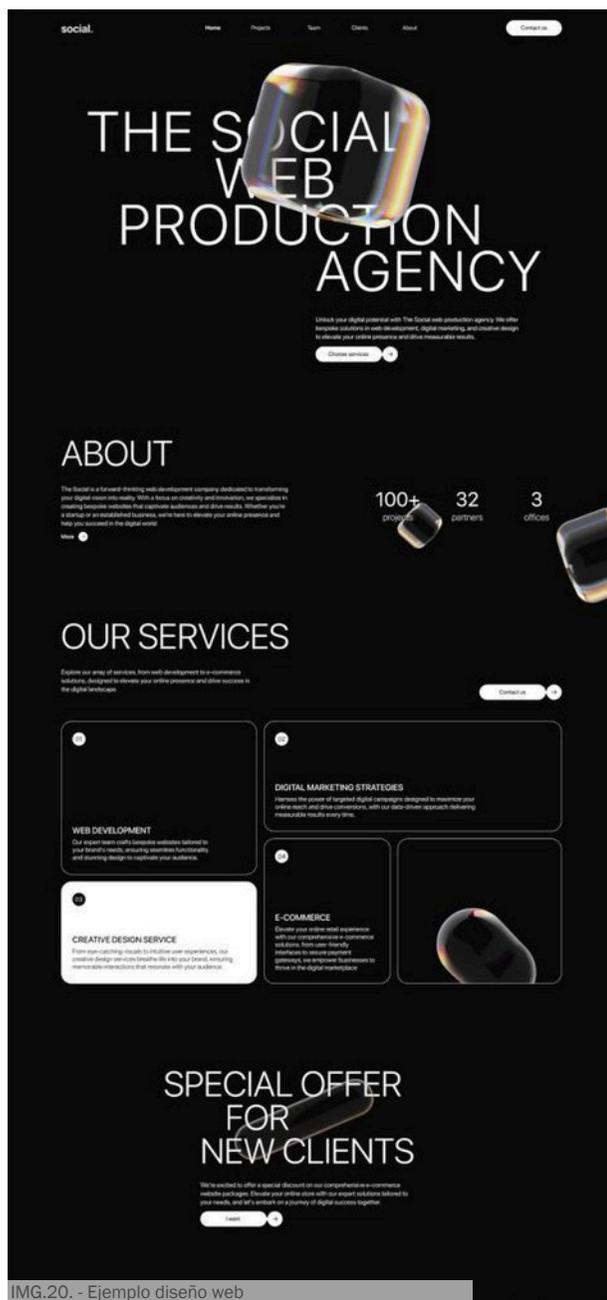
Cuando hablamos del diseño centrado en el usuario, escoger una metodología es algo muy importante para asegurar la efectividad y los resultados esperados. La generación de ideas innovadoras y funcionales depende directamente de una comprensión más allá de las necesidades del usuario y de la implementación de un enfoque estructurado en el proceso de la ideación.

Dentro de este contexto, el modelo de Elementos de la Experiencia de Usuario desarrollado por Jesse James Garrett se basa en un marco sólido y estructurado que se centra en el proceso de diseño de una manera total. Este modelo, compuesto por cinco niveles importantes, ofrece un enfoque sistemático para analizar y atender las expectativas y requerimientos de los usuarios. En este capítulo, se explorará la aplicación de esta metodología en el marco de nuestra investigación y página web, poniendo énfasis en sus principios clave y su impacto en el desarrollo del producto final.



3.1 Procesos de generación de ideas

Lo principal es dar a los músicos independientes una página web que unifique herramientas necesarias para poder gestionar su identidad visual, despegar su carrera, optimizar su tiempo y facilitar la colaboración con diseñadores gráficos.



IMG.20. - Ejemplo diseño web

3.1.1. Necesidades del usuario

Las necesidades de los usuarios se dividieron en:

- La falta de una herramienta completa que ayude en la gestión visual del artista
- Dificultades para poder colaborar con otros artistas, diseñadores o marcas
- Necesidad de poder comprender cuáles son las tendencias actuales en la industria musical
- Falta de un espacio para poder mostrar la evolución y carrera musical de un artista



3.1.2. Funciones de la herramienta

Se plantearon funcionalidades innovadoras y útiles para poder complementar la página web según el segmento de mercado explorando diferentes alternativas.

- Un apartado de varias identidades visuales actuales de diferentes artistas donde se explique la razón del porqué funciona y cuáles son sus características, logrando así que los músicos independientes tengan una guía e ideas de como iniciar.
- Un comparador de tendencias donde los artistas puedan ver la imagen visual de otros músicos similares ofreciendo sugerencias de cómo mejorar su branding
- Un portafolio donde se enseñe la evolución visual del artista desde su comienzo hasta la actualidad
- Una sección exclusiva donde estén datos de diseñadores, logrando así que los músicos puedan establecer una conexión con los mismos y apoyarse para construir una imagen visual y carrera más sólida
- un algoritmo que evalúe la efectividad de la identidad visual del artista en redes sociales y plataformas de streaming, proporcionando métricas y recomendaciones

3.1.3. Arquitectura de la información

- Estructura jerárquica donde los músicos accedan primero a las funciones más importantes y luego puedan explorar las demás herramientas según sus necesidades
- Estructura dinámica donde la plataforma adaptara su interfaz en función con la actividad del usuario, mostrando primero las herramientas según el comportamiento del artista
- Un motor de búsqueda avanzada con filtros que permiten organizar el contenido por género, fecha o relevancia.
- Una sección de recomendaciones personalizadas basada en la actividad y preferencias del usuario.
- Espacio para identificar portafolios de artistas y diseñadores



3.1.4. Formas de navegación

- Una exploración basada en categorías donde permitirá agrupar contenidos por géneros musicales y temáticas visuales

- El usuarios tendrá la opción de crear accesos rápidos a sus portafolios favoritos

- Opciones de aprendizaje para una navegación intuitiva con tutoriales sobre como empezar en la página web

- Un motor de búsqueda avanzado que permitirá filtrar contenido por tipo de imagen, colores predominantes, tipografías utilizadas o elementos gráficos, facilitando la exploración de portafolios.

- Una interfaz interactiva donde los artistas pueden navegar a través de un mapa visual de sus colaboraciones con diseñadores, explorando conexiones y descubriendo nuevas oportunidades de networking.

3.1.5. Estilo visual

- Diseño limpio y minimalista con colores neutros para resaltar el contenido.

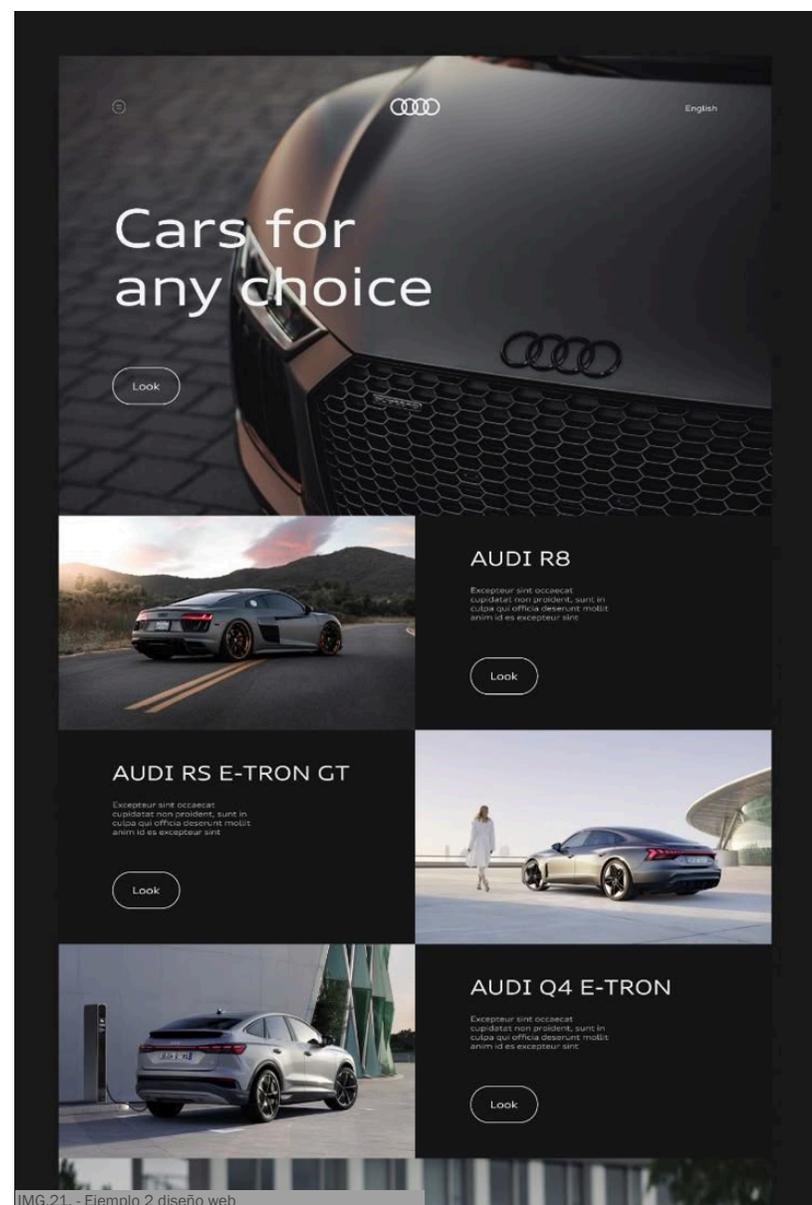
- Uso de tipografías limpias, colores neutros y diseños sin muchas distracciones, apostando por un estilo moderno y artístico.

- Elementos gráficos inspirados en la cultura urbana y la visibilidad dependiendo del género musical del artista.

- Aplicación de elementos gráficos inspirados en la industria musical, como ondas de sonido animadas o espectros visuales en secciones clave.

- Incorporación de sombras y capas sutiles para generar contraste y profundidad en el contenido sin afectar la claridad.

- Tipografía adaptable con diferentes jerarquías visuales, permitiendo que el usuario ajuste la lectura a su preferencia



IMG.21. - Ejemplo 2 diseño web



3.2 Selección de ideas



3.2 Selección de ideas

Tras la evaluación, se elaboró un test con diez ideas, de las cuales se seleccionaron las tres más destacadas para el diseño centrado en el usuario, con la metodología de Jesse James Garrett. Estas ideas, que comparten características comunes, sobresalieron al integrar elementos de los cinco puntos clave hablados anteriormente. Obtuvieron puntuaciones altas en los criterios de evaluación previamente establecidos, lo que indica que son viables dentro del contexto del proyecto, ofrecen innovación, son realizables dentro del tiempo previsto y cumplen de manera más eficiente con los objetivos propuestos.

Idea 1. Creación de portafolios virtuales

Esta herramienta da a músicos independientes una plataforma digital para exhibir su portafolio de forma dinámica y profesional. Les deja documentar su evolución, destacar logros, colaboraciones y cambios en su estilo, facilitando conexiones con diseñadores y otros artistas, además de proyectar su crecimiento en la industria musical.

Los portafolios no serán solo de músicos si no también de diseñadores.

Idea 2. Inspirador de estilo visual sonoro

La idea 2 permite a músicos independientes traducir su sonido en referencias visuales mediante un análisis automático de letra, género, frecuencias, tonalidad y BPM. Teniendo en cuenta estos datos, genera inspiraciones visuales de artistas con estilos similares, ayudando a construir una identidad artística coherente y alineada con su música.

Idea 3. Renta de lugares para eventos y conciertos

Se facilita a músicos independientes encontrar espacios para presentarse en vivo con esta idea, desde locales hasta viviendas particulares a cambio de una compensación. Al centralizar esta información, elimina barreras para los artistas emergentes y fomenta una red de colaboración, funcionando como un "Airbnb" para músicos y fortaleciendo la escena musical independiente.

Idea 4. Espacio para encontrar diseñadores gráficos con quienes trabajar

Dar a los músicos oportunidades para conectar con diseñadores gráficos. La herramienta facilita la colaboración entre ambas partes, con un directorio organizado con perfiles detallados, portafolios y formas de contacto. Los artistas pueden crear una identidad visual coherente, atractiva y alineada con su estilo musical. Fomentar el networking y la posibilidad de formar equipos creativos a largo plazo, potenciando el desarrollo profesional de ambos espacios.

Idea 5. Analizador de tendencias culturales

Esta idea deja a los músicos estar al tanto de las tendencias visuales y culturales que dominan el mercado, ayudándolos a actualizar su imagen en función a lo que está en auge. A través del monitoreo de redes sociales, ofrecer información sobre estilos gráficos en tendencia, paletas de colores populares, efectos visuales y estrategias creativas utilizadas por otros artistas y creadores de contenido.

También dar ideas para contenido, como la incorporación de hooks visuales, dinámicas interactivas, bailes virales o elementos gráficos que aumenten el atractivo de sus publicaciones. Así los artistas podrán mantener una identidad visual con lo que capta la atención del público.



Idea 6. Creador de merchandising visual

Facilitar a los músicos independientes la creación y visualización de su propio merchandising a través de mockups personalizados. permitir aplicar sus portadas, ilustraciones, logotipos o imágenes en distintos productos como camisetas, gorras, pines, pósters y discos físicos, brindándoles una representación realista de cómo se verían sus diseños en el mundo físico.

Idea 7. Espacio para crear comunidades

Fomentar la interacción y colaboración entre artistas y seguidores a través de comunidades basadas en géneros musicales y otro tipo de intereses, pudiendo conectar con otros creadores, intercambiar ideas, compartir avances de sus proyectos y encontrar oportunidades de colaboración.

Crear y unirse a grupos según sus preferencias, ya sean artistas en busca de diseñadores, productores que buscan vocalistas o fanáticos que quieran interactuar con sus músicos favoritos.

Idea 8. Planificador de estrategias visuales

Que los músicos sepan gestionar su identidad visual a lo largo de campañas y lanzamientos.

Organizar su contenido visual, desde portadas de álbumes y videoclips hasta publicaciones en redes sociales, asegurando coherencia y un impacto. Incluirá plantillas y guías para definir paletas de colores, tipografías, estilos fotográficos y conceptos gráficos alineados con su música. Tendrá un calendario donde los artistas podrán programar la publicación de su contenido, recibir recordatorios y evaluar el rendimiento de su imagen en diferentes plataformas.

Idea 9. Muro de inspiración visual colaborativa

Crear un espacio para los músicos independientes y puedan recopilar y compartir referencias visuales que los inspiren en la creación de su imagen, ofreciendo un lugar donde los músicos puedan mostrar lo que buscan en cuanto a estética, colores y estilos y los diseñadores puedan acceder a estas referencias para crear una identidad visual coherente y alineada con la visión del músico.

Idea 10. Creación de flyers

Esta idea funciona para que los artistas puedan diseñar sus propios flyers utilizando plantillas básicas y personalizables con el objetivo de facilitar la promoción de proyectos cercanos o eventos, los músicos podrán adaptar las plantillas a su estilo y necesidades, añadiendo información clave como fechas, lugares y detalles del evento para crear flyers de manera rápida y sencilla, sin necesidad de habilidades avanzadas en diseño gráfico.

Ideas seleccionadas

IDEA 1

Creación de portafolios virtuales

IDEA 2

Inspirador de estilo visual sonoro

IDEA 3

Renta de lugares para eventos y conciertos



3.3 Tabla de valoración

Ideas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Factibilidad	5/5	3/5	4/5	5/5	4/5	5/5	5/5	3/5	4/5	3/5
Originalidad	4/5	5/5	4/5	3/5	2/5	2/5	1/5	3/5	2/5	4/5
Funcionalidad	5/5	5/5	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5	4/5
Experiencia de usuario	5/5	4/5	4/5	3/5	3/5	3/5	4/5	4/5	4/5	4/5
Impacto en el usuario	4/5	5/5	5/5	4/5	4/5	3/5	3/5	4/5	3/5	3/5
Escalabilidad	3/5	2/5	3/5	3/5	4/5	4/5	5/5	3/5	4/5	4/5

Fig.4. - Tabla de valoración

Factibilidad: Evalúa qué tan viable es llevar a cabo la idea con los recursos disponibles, considerando el tiempo, conocimientos técnicos y herramientas necesarias para su desarrollo.

Originalidad: Mide el grado de innovación de la propuesta, es decir, qué tanto se diferencia de otras soluciones existentes y si aporta una perspectiva nueva dentro del contexto del diseño para músicos independientes.

Funcionalidad: Analiza qué tan útil y práctica es la herramienta o idea propuesta, es decir, si resuelve de forma efectiva las necesidades específicas del usuario.

Experiencia de usuario: Considera la facilidad de uso, accesibilidad y fluidez con la que un usuario puede interactuar con la plataforma, priorizando que la navegación sea intuitiva y agradable.

Impacto en el usuario: Evalúa el efecto positivo que genera en los artistas y usuarios, a nivel emocional, profesional o comunicacional.

Escalabilidad: Mide la capacidad que tiene la idea de crecer en el tiempo, permitiendo ampliaciones, nuevas funciones o implementación en otros contextos sin perder coherencia.





3.4. Idea Final creación de portafolios virtuales

El objetivo de esta herramienta es darles a los músicos independientes una plataforma digital donde puedan subir y mostrar su portafolio artístico de manera dinámica y profesional. Esta herramienta permite a los artistas documentar su evolución desde los primeros pasos de su carrera hasta el presente, ofreciendo una amplia visión entera de lo que es su trayectoria.

Mostrando así cómo han evolucionado, sus logros más significativos, sus colaboraciones con otros artistas, y los cambios en su estilo musical y visual.

Esta herramienta ayuda a los artistas a crear una representación visual de su trabajo, lograr colaboraciones gracias a su portafolio con otros diseñadores o músicos y también les permite proyectar sus futuros proyectos y su crecimiento en la industria de la música.

Necesidades del usuario

Los músicos independientes quieren mostrar su trabajo de manera que las demás personas entiendan cuál ha sido su trayectoria, evidenciando su crecimiento y consolidación en la industria, logros y para dónde va su proyecto.

Este espacio aumentará las posibilidades de colaboraciones creando una bolsa de trabajo.

Funciones

Carga de proyectos antiguos y nuevos tanto imágenes como vídeos, líneas de tiempo interactivas, secciones de logros y colaboraciones, herramientas para agregar descripciones sobre cada momento y sus propias canciones, entrevistas o portadas. Elementos gráficos, fotografías, ilustraciones, todo lo que signifique un identificador para el artista, logrando de esta manera interacciones y colaboraciones.

Arquitectura de la información

Estructura cronológica con secciones dedicadas a cada año o etapa, organizadas en categorías como lanzamientos, fechas, colaboraciones y cambios de imagen

Formas de navegación

Una interfaz limpia, donde se pueda buscar por filtros de género musical, fechas y estilos visuales, se podrá guardar portafolios tanto de artistas como diseñadores, dar me gusta, comentar e información de contacto, también existirá un apartado de foro para que los fans o usuarios comenten y hablen de diversos temas, fomentando la unificación de herramientas.



Diseño de interfaz

El diseño de la interfaz será moderno y accesible, basado en una estructura de carpetas con miniaturas que representen los proyectos de manera visual. Cada carpeta podrá contener información adicional, y las secciones plegables permitirán a los usuarios expandir detalles específicos cuando lo deseen, sin saturar la pantalla con exceso de información. Además, se implementará un visor de línea de tiempo interactivo que permita a los usuarios desplazarse fácilmente a través de diferentes etapas de la carrera del artista. Este diseño facilitará una experiencia de navegación fluida, permitiendo que los músicos organicen y muestren su trabajo de una manera atractiva y ordenada, sin perder la funcionalidad y la facilidad de uso.

Estilo visual

El estilo visual de la plataforma se inspirará en los portafolios digitales utilizados por Behance pero con la flexibilidad necesaria para adaptarse a los diferentes estilos y necesidades de los músicos. Se utilizarán fondos difuminados que no compitan con los proyectos del artista, permitiendo que las imágenes, videos y música sean los protagonistas. Este enfoque permitirá que los artistas no solo muestren su trabajo de manera profesional, sino que también ofrezcan una experiencia visual coherente con su identidad. Las imágenes, los videos y los proyectos estarán destacados, asegurando que la estética del portafolio se mantenga clara y enfocada en el contenido principal: la música y la creatividad visual del artista.

VT

INICIO PORTFOLIOS FOROS

CONECTA, CREA Y MUESTRA TU TALENTO AQUÍ

VisionTune, donde los músicos encuentran un espacio junto a diseñadores gráficos, único para exhibir su trabajo y colaborar. Únete a nuestra comunidad y descubre un mundo de oportunidades creativas.

REGÍSTRATE INICIA SESIÓN



IMG.22. - Mockup idea 1

VISIONTUNE

Explorar ~

Buscar

Portafolios guardados



Blako | Artista



Sui | Artista



Anthon Gomez | Diseñador



James Ochoa | Diseñador

ARTISTAS DISEÑADORES

Descubrir



Onside | Artista



Anton | Artista



Jendrik | Artista



Logan D. | Artista



Mord | Artista

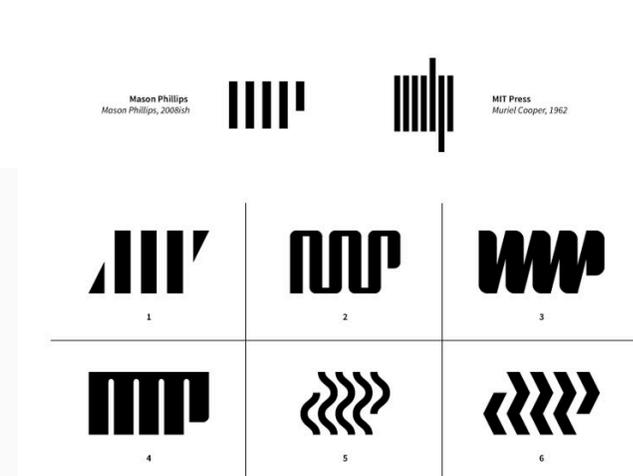


Blnko | Artista

IMG.23. - Idea número 1



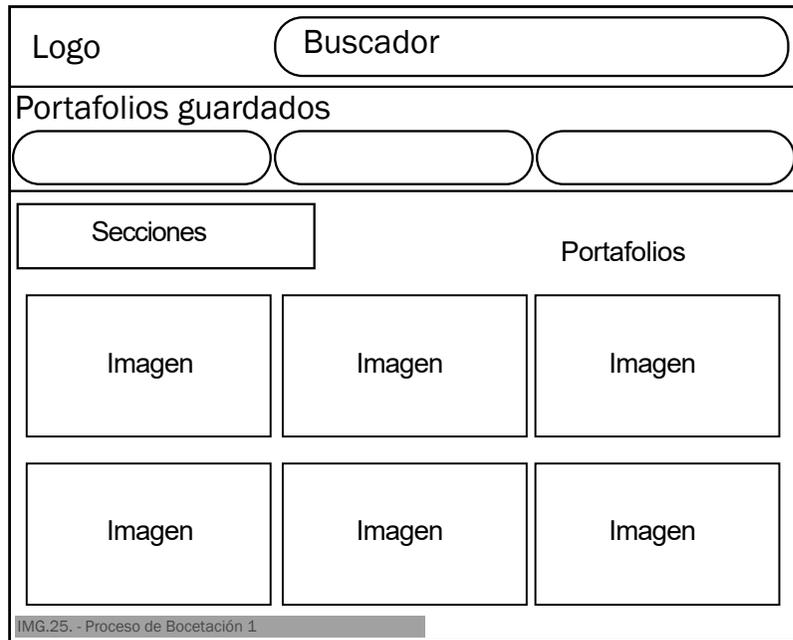
Moodboard



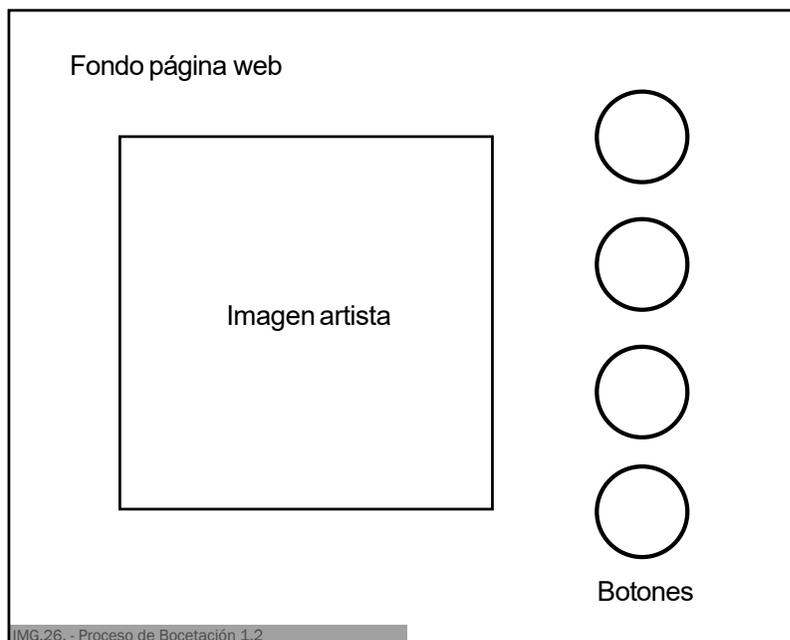
IMG.24. - Moodboard de Idea 1



Proceso de bocetación



En la esta lámina se muestra como funciona la sección de portafolios recomendados por la página, junto con el buscador y las opciones de guardado que tendrá el mismo, igual forma las secciones tanto de músicos, diseñadores y foros de usuarios.



Esta lámina se mostrará al dar clic en el portafolio de un artista o diseñador, junto con opciones de guardar, dar like, compartir, mandar mensaje, o links de redes sociales. La imagen central tambien interactuara con el usuario, al darle clic mostrara información del artista



Inspirador de estilo visual sonoro

La idea de esta herramienta es ofrecer a los músicos independientes la oportunidad de traducir las características únicas de su música en referencias visuales concretas junto con una descripción completa. A través del análisis de sus composiciones, el sistema generará un análisis automático de la letra, el género de la canción, frecuencias, tonalidad y Bpm. Luego del análisis, la página proporcionará inspiraciones visuales basadas en artistas globales que compartan cualidades sonoras similares. Esta herramienta ayudará a los músicos a comprender cómo su sonido puede convertirse en un concepto visual coherente, facilitando así la creación de una identidad artística. Al proporcionar ejemplos gráficos personalizados, los artistas podrán tomar decisiones más informadas sobre la estética de su proyecto musical y garantizar una imagen visual alineada con su estilo sonoro y sus características.

Necesidades del usuario

Los músicos independientes no cuentan con equipos de diseño, ellos requieren una manera de que se traduzca su sonido en un lenguaje visual, ayudándolos a proyectar su identidad sin necesidad de conocimientos técnicos. A la vez que necesitan entender las características de su música para encontrar un identificador visual.

Funciones

Análisis del género, artistas similares famosos, análisis de ritmo, tonalidad y lírica para sugerir paletas de colores, tipografías, formas gráficas y estilos, con opciones para ajustes manuales y ejemplos de portadas e identificadores visuales.

Arquitectura de la información

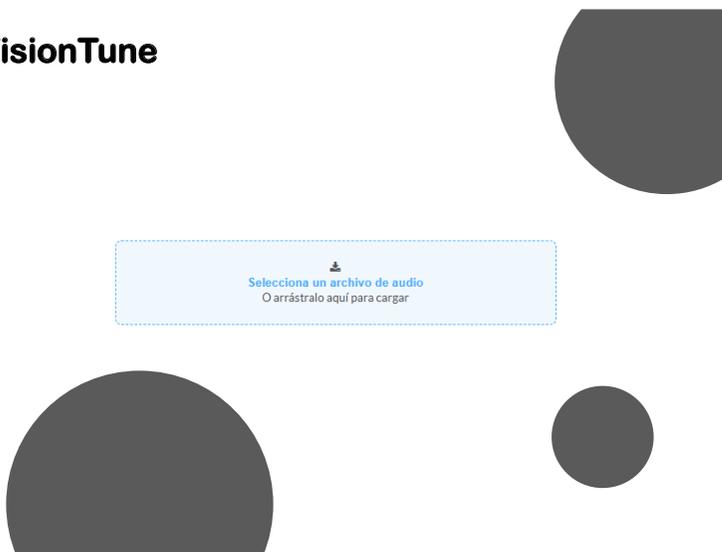
Una sección dividida en tres secciones: análisis completo de la canción en frecuencias, ejemplos de artistas que hagan música parecida, generación de estilos visuales acorde a lo establecido

Formas de navegación

Introducción de la canción en la plataforma, luego la aparición de artistas parecidos que hagan lo mismo y para finalizar una lista de nombres de estilos e imágenes acorde a lo que busca el músico independiente



VisionTune



Análisis

Letra

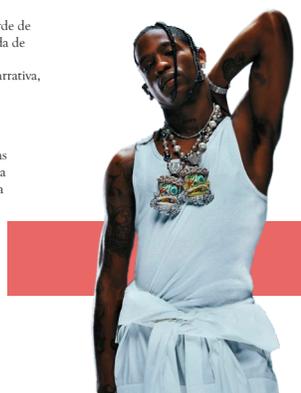
Aborda temas de vulnerabilidad emocional y la sensación de estar al borde de una crisis. La mención de la "luz de la ambulancia" simboliza una llamada de auxilio, reflejando momentos de desesperación y la necesidad de rescate emocional. Las colaboraciones con Proux aportan una dualidad en la narrativa, enriqueciendo la perspectiva del oyente.

Género Musical

Se enmarca en una fusión de pop punk y emo rap, combinando guitarras enérgicas con ritmos urbanos y letras introspectivas. Esta mezcla crea una atmósfera que conecta con audiencias de ambos géneros, ofreciendo una experiencia sonora única.

Artistas Similares

Tu estilo en "La luz de la ambulancia" recuerda a artistas como Stand Atlantic, Knuckle Puck, Lil Lotus quienes también fusionaron elementos del emo y el rap. En la escena hispana, proyectos como Goa y San venus presentan una estética y temática afines.



Identidad Visual y Cromática

La identidad visual de la canción podría reflejar una estética nocturna y urbana, utilizando tonos oscuros como el negro y el azul profundo, contrastados con destellos de rojo o neón que representen las luces de una ambulancia. Esta paleta cromática enfatiza la dualidad entre la oscuridad emocional y la esperanza de rescate.

Tipografía

Para complementar la identidad visual, una tipografía con un estilo moderno y limpio sería adecuada. Fuentes como "Clash Display" o "Kollektiv" transmiten claridad y contemporaneidad, alineándose con la estética sonora y visual de la canción.

Tonalidad, bpm y frecuencias

La canción está en Mi menor (E menor) con un bpm de 150. Bajos: Frecuencias entre 60 Hz y 250 Hz, proporcionando profundidad y cuerpo.

Voces: Rango medio, aproximadamente entre 1 kHz y 3 kHz, donde la claridad vocal es esencial.

Guitarras: Frecuencias que suelen oscilar entre 100 Hz y 5 kHz, dependiendo del tono y la distorsión aplicada.

Platillos y elementos percusivos agudos: Frecuencias superiores a 5 kHz, aportando brillo y definición.

IMG.27. - Idea número 2



Diseño de interfaz

Claridad y la facilidad de uso, con elementos interactivos que permitan experimentar y ajustar parámetros de manera intuitiva. Al modificar ciertos parámetros visuales, la interfaz reflejará estos cambios mediante transiciones de color suaves.

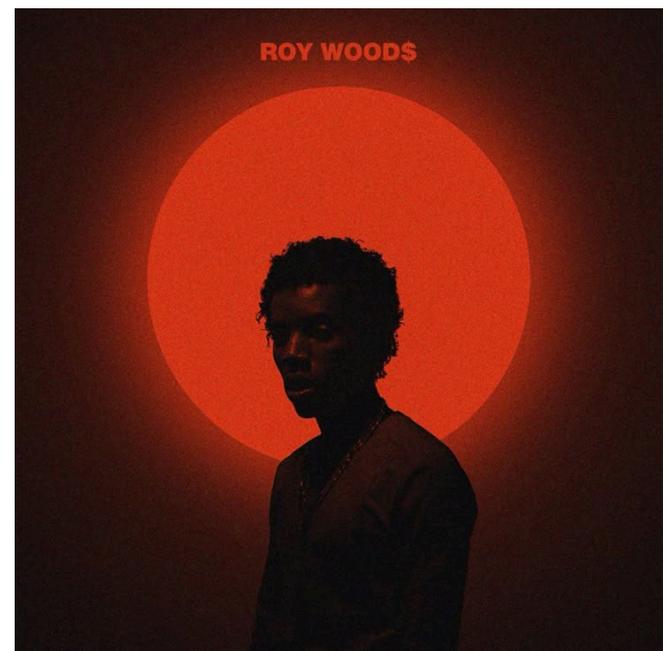
Se incorporarán animaciones sutiles que refuercen la experiencia interactiva y hagan que el proceso de personalización sea más atractivo. Se empleará un sistema de módulos que guíe al usuario paso a paso, permitiendo un aprendizaje progresivo sin necesidad de conocimientos técnicos previos.

Estilo visual

Tomará inspiración en estudios de sonido y ambientes profesionales de producción musical, lo que reforzará su carácter innovador y tecnológico. La interfaz utilizará tonos oscuros como fondo, combinados con acentos de colores sutiles que aporten modernidad y sofisticación. Gráficos inspirados en ondas de sonido para reforzar la relación entre la música y la estética visual. Fuentes modernas con un aire tecnológico, lo que contribuirá a la sensación de innovación y profesionalismo.



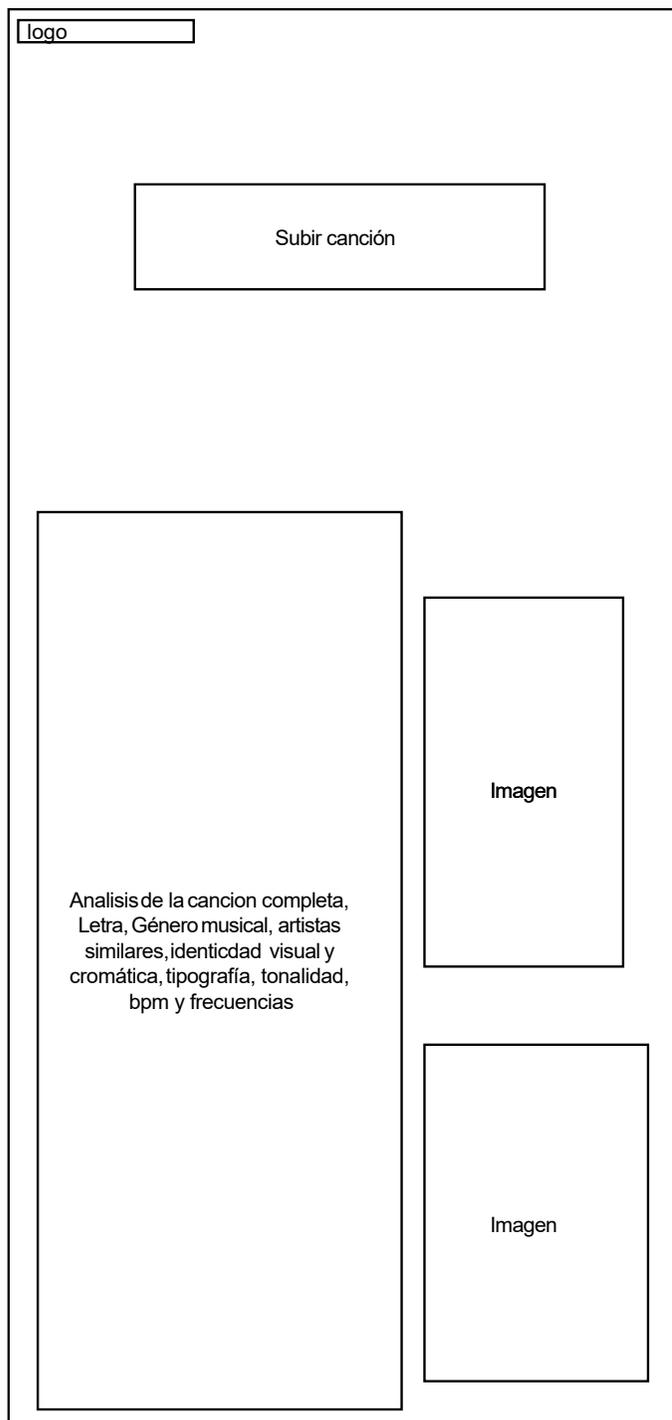
Moodboard



IMG.28. - Moodboard de idea 2

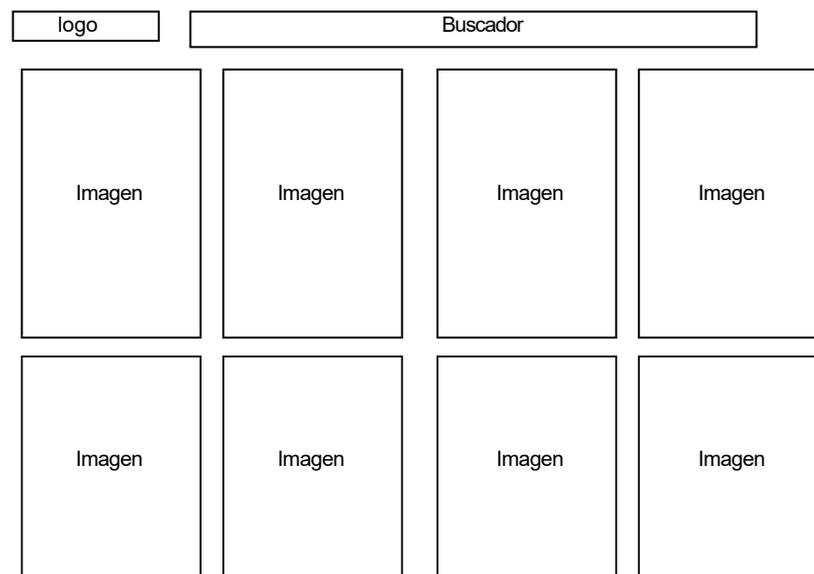


Proceso de bocetación



IMG.29. - Proceso de bocetación 2

Una interfaz a través del análisis de sus composiciones, el sistema generará un análisis automático de la letra, el género de la canción, frecuencias, tonalidad y Bpm. Luego del análisis, la página proporcionará inspiraciones visuales basadas en artistas globales que compartan cualidades sonoras similares. Esta herramienta ayudará a los músicos a comprender cómo su sonido puede convertirse en un concepto visual coherente, facilitando así la creación de una identidad artística. Al proporcionar ejemplos gráficos personalizados, los artistas podrán tomar decisiones más informadas sobre la estética de su proyecto musical y garantizar una imagen visual alineada con su estilo sonoro y sus características.



IMG.30. - Proceso de bocetación 2.1



Renta de lugares para eventos y conciertos

La idea de esta herramienta es facilitar a los músicos independientes la búsqueda y encuentro de espacios donde puedan presentarse en vivo, ya sea en locales, parques, puntos de encuentro o incluso en viviendas de usuarios que deseen ofrecer su espacio a cambio de una compensación económica. Al centralizar esta información en una plataforma accesible, se busca eliminar las barreras que enfrentan los músicos emergentes al momento de encontrar escenarios para sus presentaciones. La herramienta fomenta una red de colaboración entre artistas y dueños de espacios, permitiendo la creación de eventos más dinámicos y accesibles, fortaleciendo la escena musical independiente como una especie de Airbnb para artistas.

Necesidades del usuario

Los músicos independientes no conocen lugares donde sean capaces de presentarse o mostrarse para una función en vivo, quitándoles la oportunidad de llegar a más público o conectar con su audiencia

Funciones

Fomentar los espacios donde puedan dar una presentación en vivo, ya sea en puntos de encuentro de sus ciudades o incluso que usuarios puedan dar su información para “alquilar” sus viviendas y así poder crear conciertos mucho más fácil.

Arquitectura de la información

Una barra de búsqueda por lugar y que tenga características como lugar abierto, cabaña, parque y en la opción escogida se deberá rellenar información como cuantas horas se puede alquilar, la capacidad de personas e ubicación

Formas de navegación

Los usuarios podrán explorar la plataforma a través de diferentes secciones, organizadas según tipo de espacio y ubicación y los músicos podrán guardar lugares de interés en una lista personalizada, permitiéndoles acceder rápidamente a opciones relevantes.



Diseño de interfaz

Se emplea una interfaz con una base de colores claros, con el blanco y acentos minimalistas que faciliten la lectura y navegación, íconos intuitivos que permitan identificar las funciones y secciones de la herramienta. Capacidad de navegación jerárquica por esta subpágina con opciones de agregar a lugares a favoritos y filtrar por opciones.

Estilo visual

Un fondo blanco con detalles en tonos suaves, manteniendo un diseño limpio y profesional, con íconos simples y fáciles de interpretar, asegurando que la navegación sea intuitiva tanto para músicos como para propietarios de espacios. La interfaz se ajustará de manera óptima a diferentes dispositivos, asegurando una experiencia de usuario coherente.



Anfitrión: Ivonne
10 años anfitrionando

Características

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

15\$ la hora

Llegada Tiempo
Cantidad de personas

Reserva

Lo que este lugar ofrece

- Vista al lago
- Estacionamiento gratuito en las instalaciones
- Tina
- Refrigerador
- Wifi
- Se permiten mascotas
- Secadora de pelo

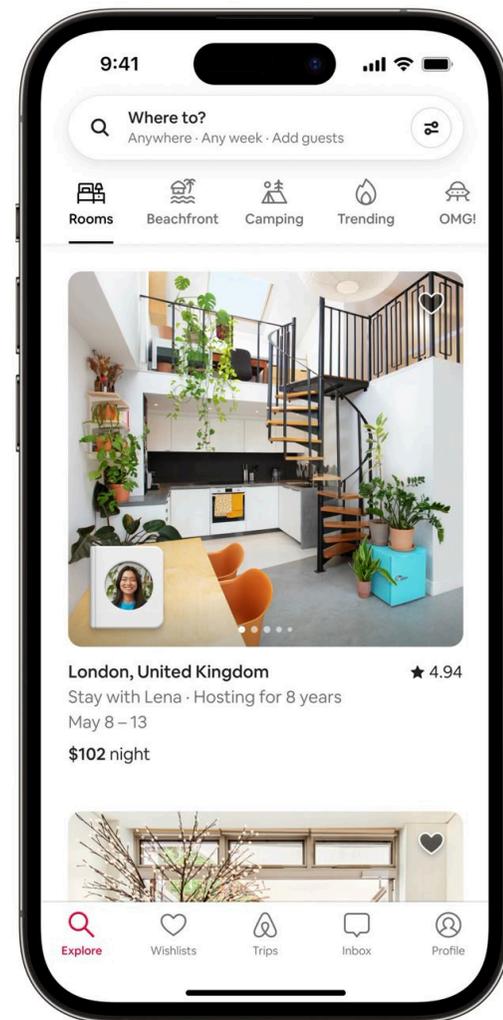
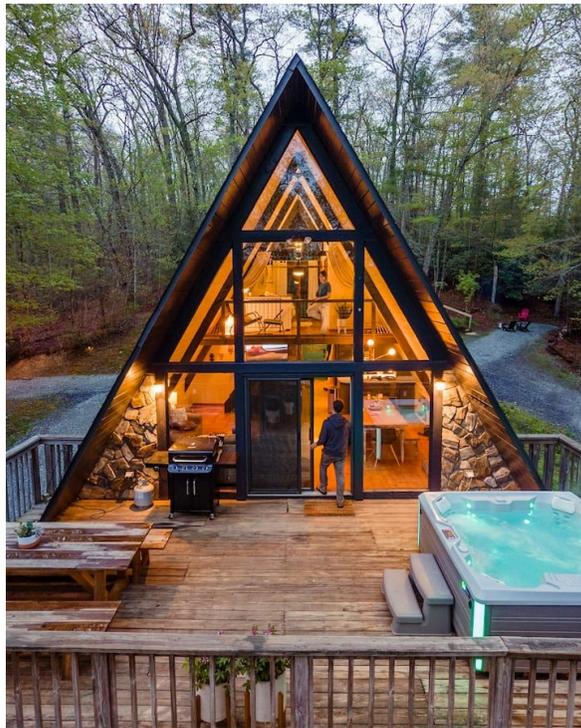
Mostrar los 16 servicios



IMG.31. - idea número 3



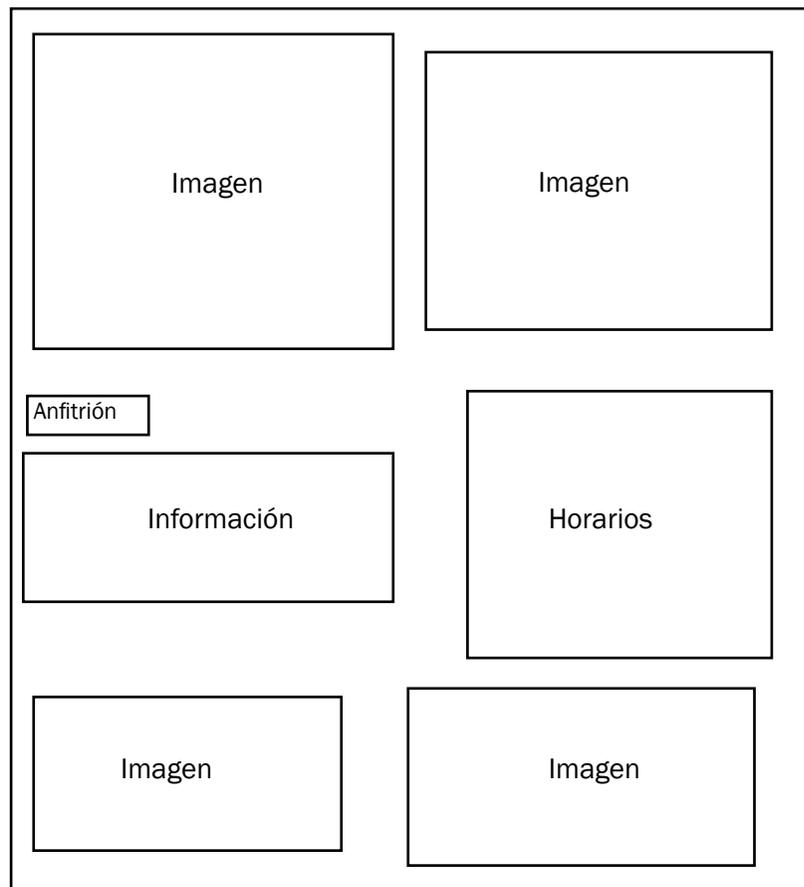
Moodboard



IMG.32. - Moodboard de idea 3



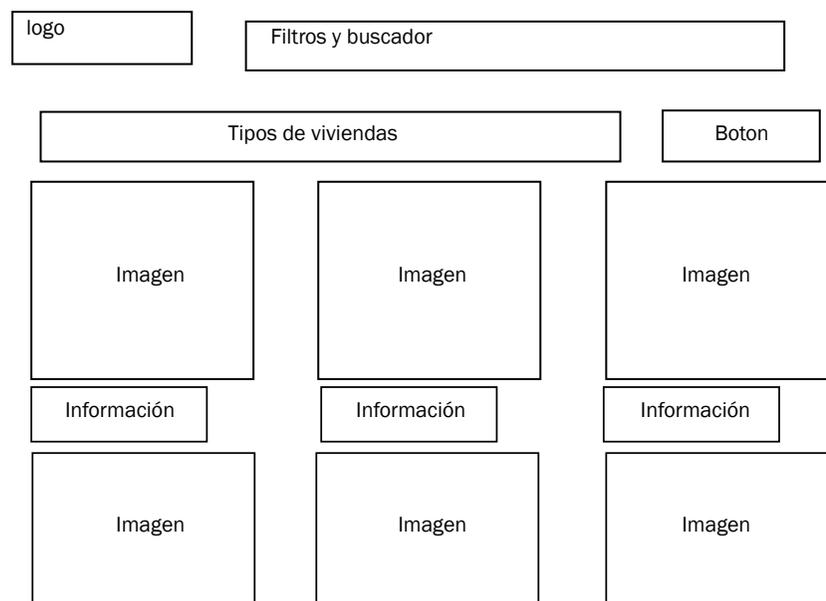
Proceso de bocetación



IMG.33. - Proceso de bocetación 3

Filtro de buscadores sencillos como tipos de casas que se pueden arrendar, cabañas, en la playa, departamentos, locales, puntos de encuentro o lugares convenientes para un artista, con esto la información necesaria ya sea espacio para una cantidad específica de personas, cuantas horas disponibles, imágenes del lugar, restricciones y transacciones para una interacción más intuitiva a la hora de buscar un sitio para poder presentarse

Una búsqueda y encuentro de espacios donde puedan presentarse en vivo, ya sea en locales, parques, puntos de encuentro o incluso en viviendas de usuarios que deseen ofrecer su espacio a cambio de una compensación económica. Al centralizar esta información en una plataforma accesible, se busca eliminar las barreras que enfrentan los músicos emergentes al momento de encontrar escenarios para sus presentaciones. La herramienta fomenta una red de colaboración entre artistas y dueños de espacios, permitiendo la creación de eventos más dinámicos y accesibles, fortaleciendo la escena musical independiente como una especie de Airbnb para artistas. Una interfaz sencilla, pero con especificaciones más simples a la hora de arrendar con el anfitrión



IMG.34. - Proceso de bocetación 3.1



3.5 Conclusiones del capítulo

Luego de evaluar diversas propuestas mediante una tabla de valoración basada en criterios como factibilidad, originalidad, funcionalidad, experiencia de usuario, impacto y escalabilidad, se concluyó que la opción más viable y con mayor potencial era el desarrollo de portafolios visuales como eje principal de la plataforma. Esta decisión se fundamenta en su capacidad para promover de forma efectiva la visibilidad de los músicos independientes, permitiéndoles organizar y mostrar su evolución estética a lo largo del tiempo, y fortaleciendo así su identidad visual.

Además, esta herramienta abre oportunidades de colaboración directa entre artistas y diseñadores gráficos, funcionando como una bolsa de trabajo que fomenta redes profesionales dentro del ámbito creativo. Con ello, se busca mejorar no solo la imagen y el estilo visual de los músicos, sino también elevar el nivel de calidad de los proyectos que desarrollan.

Junto al sistema de portafolios, se integró un apartado de chat que permite la interacción entre artistas, usuarios y diseñadores, promoviendo una comunidad activa que facilita el intercambio de ideas y la retroalimentación en tiempo real. Esta combinación de funcionalidades dentro de una misma plataforma apunta a ofrecer una experiencia integral, dinámica y centrada en las verdaderas necesidades de los músicos independientes, consolidando así una herramienta única y útil dentro del entorno digital actual.



IMG.35. - Artista independiente



Cap. 4

Diseño final

En este capítulo se mostraran bocetos, sistema gráfico, prototipos, y el funcionamiento del producto final, dando una idea clara de como va a estar estructurada la página web llamada “VisionTune” para los artistas independientes y usuarios potenciales, entender y analizar a fondo las herramientas que va a brindar, usos y ventajas que puede llegar a tener un artista al usar esta plataforma.



4.1 Metodología Garret



4.1.1. Plano de estrategia

Necesidades del usuario:

- Músicos que requieren una plataforma para gestionar su identidad visual.
- Deseo de conectar con diseñadores gráficos y un público.
- Necesidad de visibilidad, promoción y herramientas de autogestión.

Objetivos del sitio:

- Proveer un espacio centralizado para mostrar el desarrollo visual de los artistas.
- Facilitar colaboraciones profesionales y generar oportunidades de crecimiento.
- Mejorar la experiencia visual y profesional de los músicos emergentes.

4.1.2. Plano de Alcance

Especificaciones funcionales:

- Portafolios visuales personalizables.
- Sistema de mensajería interna (chat).
- Herramientas de análisis de tendencias visuales.
- Planificadores visuales y galerías.
- Directorio de diseñadores gráficos.

Requerimientos de contenido:

- Imágenes (portadas, fotos, material gráfico del artista).
- Información de perfil, biografía, influencias y enlaces musicales.
- Entradas colaborativas (comentarios, contactos, publicaciones).
- Guías y tutoriales visuales para mejorar la identidad gráfica.

4.1.3. Plano de Estructura

Diseño de la Interacción:

- Navegación intuitiva basada en categorías (género musical, etapa del artista).
- Flujo lógico entre la exploración, edición de portafolio y conexión con diseñadores.
- Respuestas visuales inmediatas al interactuar con elementos clave (hover, scroll, clic).

Arquitectura de la información:

- Organización por secciones: inicio, artistas, diseñadores, portafolios, comunidad, herramientas.
- Jerarquía clara de contenidos: primero la identidad del artista, luego sus recursos visuales.
- Enlaces internos cruzados que conectan perfiles con otros artistas y colaboradores.



4.1.4. Plano de Esqueleto

Diseño de la interfaz:

- Distribución de elementos basada en retícula de 7 columnas.
- Barra de navegación fija, menús desplegables y accesos rápidos personalizados.
- Botones destacados para acciones clave (subir imágenes, contactar, editar portafolio).
- Elementos redondeados que evocan espectros de audio.

Diseño de información:

- Presentación visual limpia con bloques modulares.
- Uso de iconografía intuitiva para herramientas, categorías y perfiles.
- Tipografía jerarquizada (BebasNeue para títulos, Inter ExtraLight para textos).
- Distribución equilibrada entre contenido gráfico y textual.

4.1.5. Plano de Superficie

Diseño visual:

- Paleta cromática: negro, blanco, azul profundo #1B3B6F y naranja #E85736.
- Estética inspirada en lo urbano, lo creativo y lo digital.
- Consistencia en el estilo gráfico, con imágenes, botones y estructuras visuales coherentes.
- Interfaz atractiva, moderna, accesible y adaptada a pantallas móviles (responsive design).



4.2 Arquitectura de la información

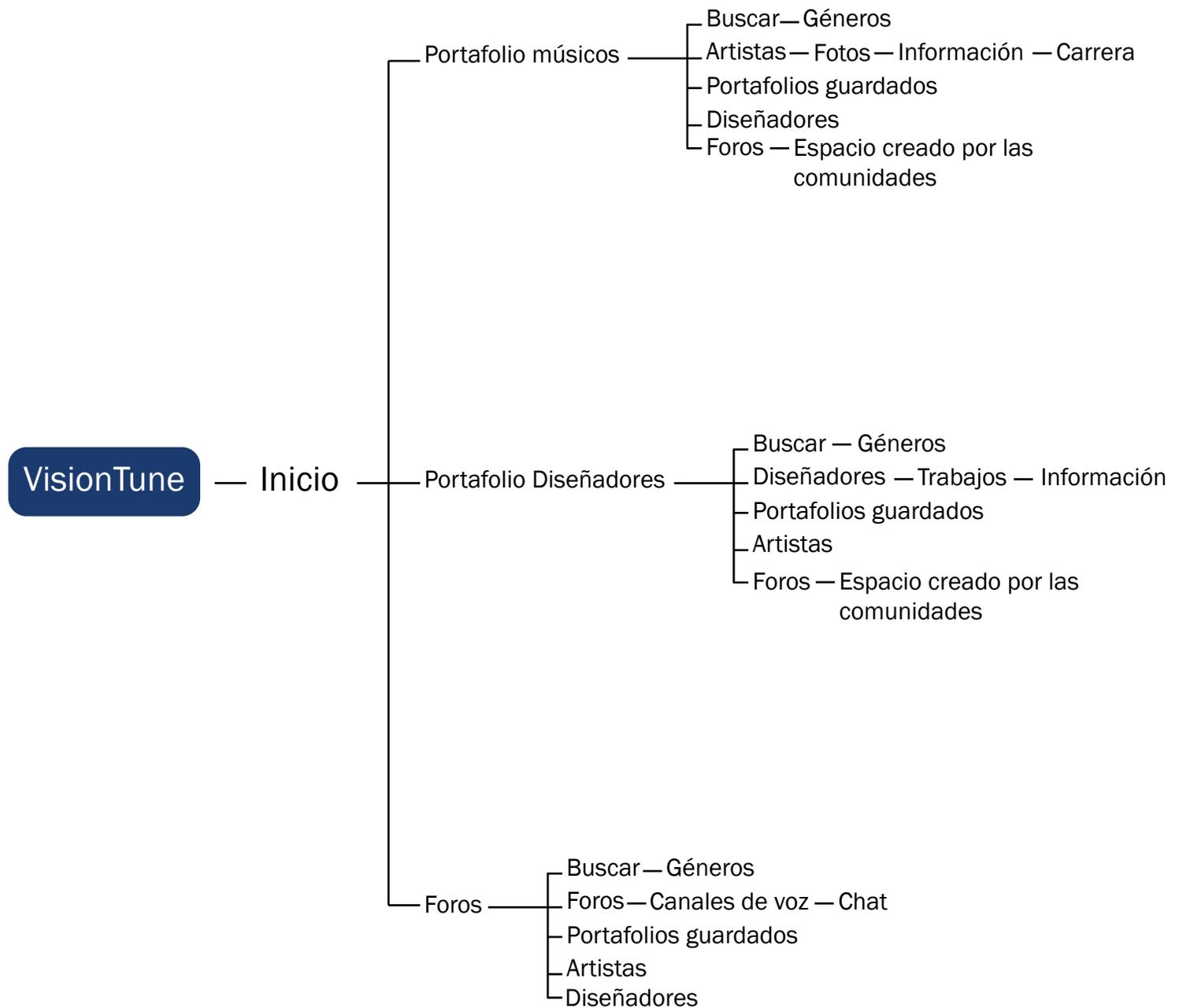


Fig.4. - Arquitectura de la información



4.3 Sistema gráfico



4.3.1. Tipografía

Se eligieron dos tipografías para este caso, la primera fue Bebas Neue Regular, es una tipografía sans serif ya que tiene un carácter moderno, limpio y fuerte. Sus trazos son rectos y uniformes lo que le da un carácter imponente y contemporáneo. Está diseñada en forma de mayúsculas, dando claridad, autoridad y presencia visual, justamente para titulares, nombres de artistas, botones de o cualquier elemento que requiera destacar. Su estética minimalista y versátil se adapta bien, especialmente dentro de entornos musicales y visuales, aportando profesionalismo sin perder personalidad.

La segunda escogida fue Inter ExtraLight, es una tipografía sans serif de estilo moderno, minimalista y legible. Su peso extra ligero le otorga un aspecto delicado, elegante y aireado, funcionando para generar una sensación de espacio, suavidad y sofisticación en el diseño visual. Esta tipografía es ideal para textos secundarios, descripciones, párrafos o interfaces limpias, manteniendo claridad incluso en tamaños pequeños. Su diseño la convierte en una excelente compañera de tipografías más pesadas como Bebas Neue, logrando un balance visual armónico entre fuerza y sutileza.

TÍTULOS

**BEBAS NEUE REGULAR
REGULAR**

**AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL
MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV
WW XX YY ZZ**

Párrafos

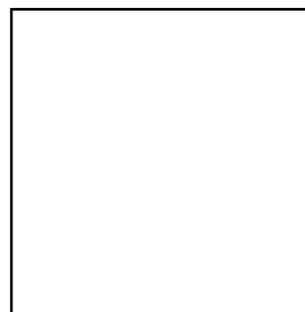
Inter
Extra light
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz



4.3.2. Cromática

La paleta de colores de la página web se compone de tonos blanco y negro, complementada por dos colores principales: un azul profundo #1B3B6F y un naranja vibrante #E85736. Esta combinación fue diseñada con cuidado para transmitir una estética profesional y moderna, logrando un equilibrio entre lo sobrio y lo expresivo.

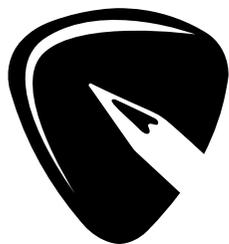
El negro y el blanco aportan claridad, orden visual y contraste, lo que permite que los contenidos resalten con facilidad. El azul oscuro refuerza la sensación de confianza, profundidad y creatividad, mientras que el naranja añade dinamismo, energía y calidez, sirviendo como un acento visual para botones, llamadas a la acción o elementos destacados. Esta paleta también ayuda a representar la fusión entre lo emocional y lo estratégico en la identidad de los artistas, reflejando tanto su lado visual como musical en sus proyectos.



4.3.3. Manual de marca

Paleta de colores

Logo principal



VisionTune

VisionTune

Aplicación del logo



CMYK

C: 1%
M: 77%
Y: 80%
K: 0%

RGB

R: 232
G: 87
B: 54

HEX

#E85736

CMYK

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

RGB

R: 255
G: 255
B: 255

HEX

#FFFFFF

CMYK

C: 91%
M: 79%
Y: 62%
K: 97%

RGB

R: 0
G: 0
B: 0

HEX

#000000

CMYK

C: 100%
M: 81%
Y: 29%
K: 15%

RGB

R: 27
G: 59
B: 111

HEX

#1B3B6F



4.3.4. Usos incorrectos



VisionTune

No usar sombras en el logo



VisionTune

No girar el logo



visionTune

No deformar ni modificar
las proporciones



VisionTune

No usar colores que no sean de la paleta
cromática



4.3.5. Tipografía y patrones

Arial Rounded MT Bold

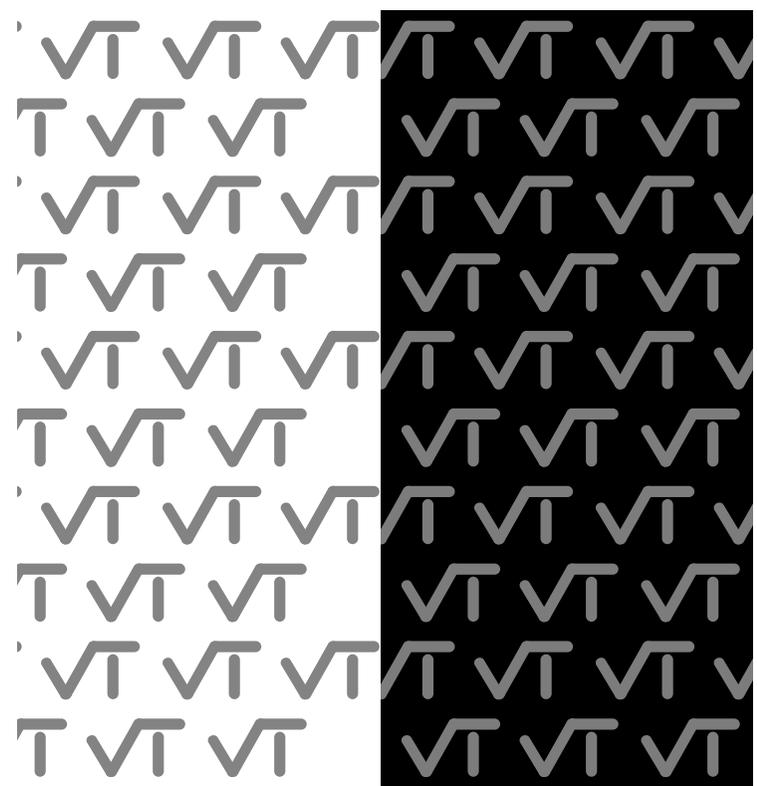
Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Nn Ññ Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Ww Xx

Yy Zz



4.3.6. Retícula web

Estaretícula de 7 columnas da la oportunidad de distribuir el contenido de forma clara y coherente, facilitando tanto la organización jerárquica como la adaptación del diseño a diferentes formatos de pantalla. La elección de esta retícula para la estructura visual de la página web responde a la necesidad de equilibrio entre flexibilidad, orden y versatilidad en el diseño.

¿Porqué una retícula de 7 en vez de una de 6 o 12 columnas? Este tipo de retículas suelen usarse en estructuras más rígidas o convencionales, la retícula de 7 ofrece un punto intermedio que se adapta muy bien al carácter artístico, no lineal y creativo del proyecto. Al tratarse de una plataforma para músicos independientes, se busca un diseño que no solo sea funcional, sino que también permita composiciones visuales dinámicas y fuera de lo común, sin perder orden ni legibilidad.

Aparte de todo esto, el número impar permite generar una columna central clara, lo que facilita el enfoque visual del usuario en elementos importantes, como titulares, imágenes destacadas o botones de acción, mientras las columnas laterales pueden albergar elementos complementarios como menús, iconografía o material gráfico. Estaretícula deja construir una experiencia estética atractiva sin sacrificar la estructura y la navegabilidad, aspectos básicos y necesarios en el diseño centrado en el usuario.



Columnas de 750px por 163px



IMG.36. - Pantalla de inicio

Margenes de 12,15px

Medianiles de 32,80px



4.3.7. Elementos gráficos

El uso de las formas redondeadas en toda la página web es un recurso visual fundamental que ayuda a crear una identidad coherente y única. Este estilo orgánico recuerda a las gráficas de espectros de audio, reforzando así la conexión con el mundo musical y auditivo, las curvas suaves y los elementos circulares se pueden ver tanto en el diseño del logo como en la tipografía utilizada para los títulos y en las gráficas a lo largo del sitio.

Esta elección de la vitela y el lápiz transmite una sensación de movimiento y dinamismo, muy en sintonía con los dos sectores mas importantes del proyecto. Lo que se busca con el sistema gráfico es unir lo visual con lo sonoro, ofreciendo una experiencia inmersiva que refleja tanto la identidad del artista como su evolución logrando así que la navegación sea más amigable y atractiva, facilitando la interacción del usuario con la plataforma.



VisionTune



4.4 Bocetación



El logotipo comenzó con solamente una tipografía diferente a la actual del nombre de la página, se probaron diferentes tipografías y luego de elegir una se empezó con la idea de usar las siglas VT como logo principal, se intentó poner la tipografía junto con el VT, pero la idea se descartó y se agregó la vitela sin el lápiz en el interior, el primer intento fue la vitela con una guitarra donde se sustituía la “o” de visiontune por la vitela. Se decidió usar simplemente la vitela con un lápiz representando tanto los músicos como los diseñadores de la página web.

Visiontune

VisionTune



VisionTune

VisionTune



VisionTune

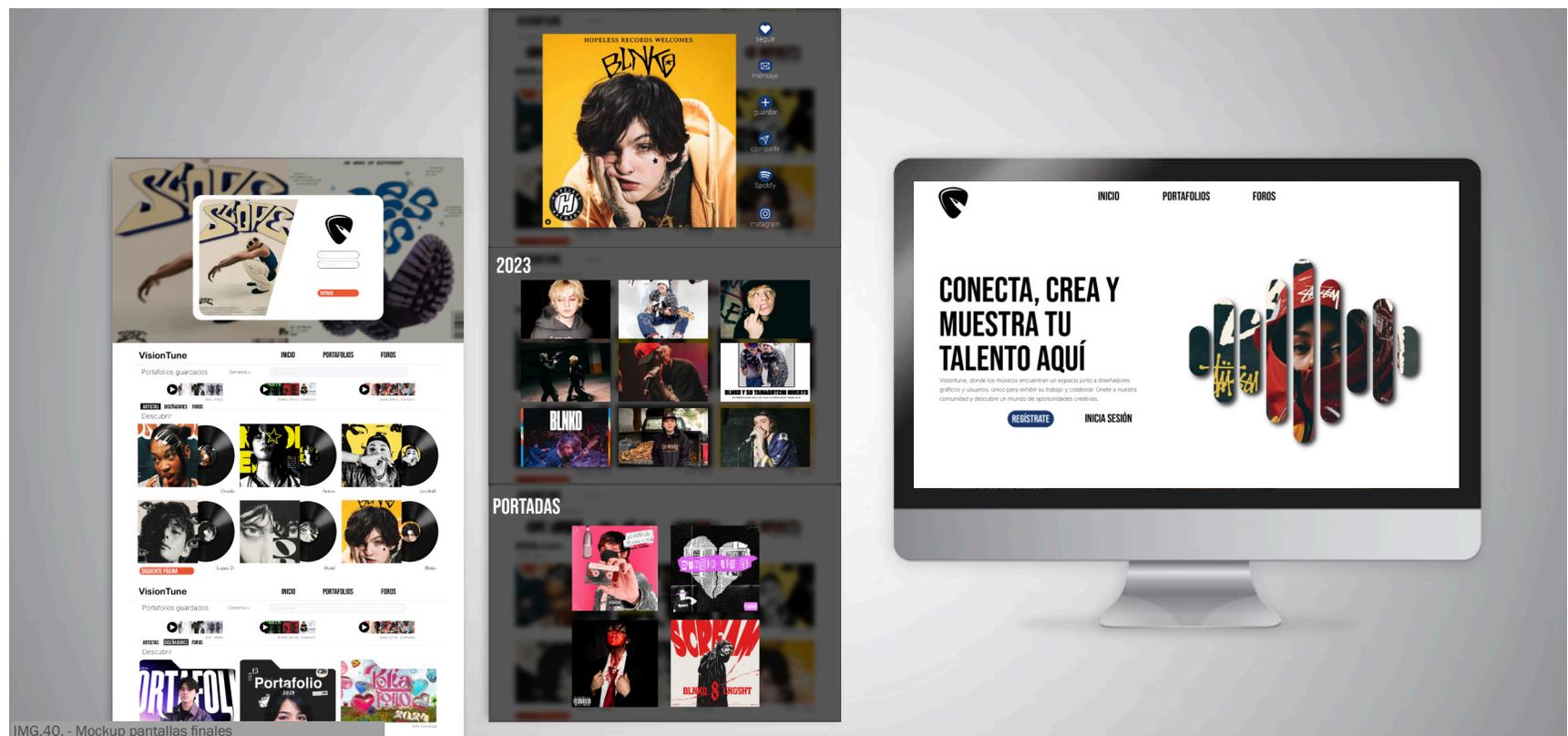




4.5 Aplicación gráfica



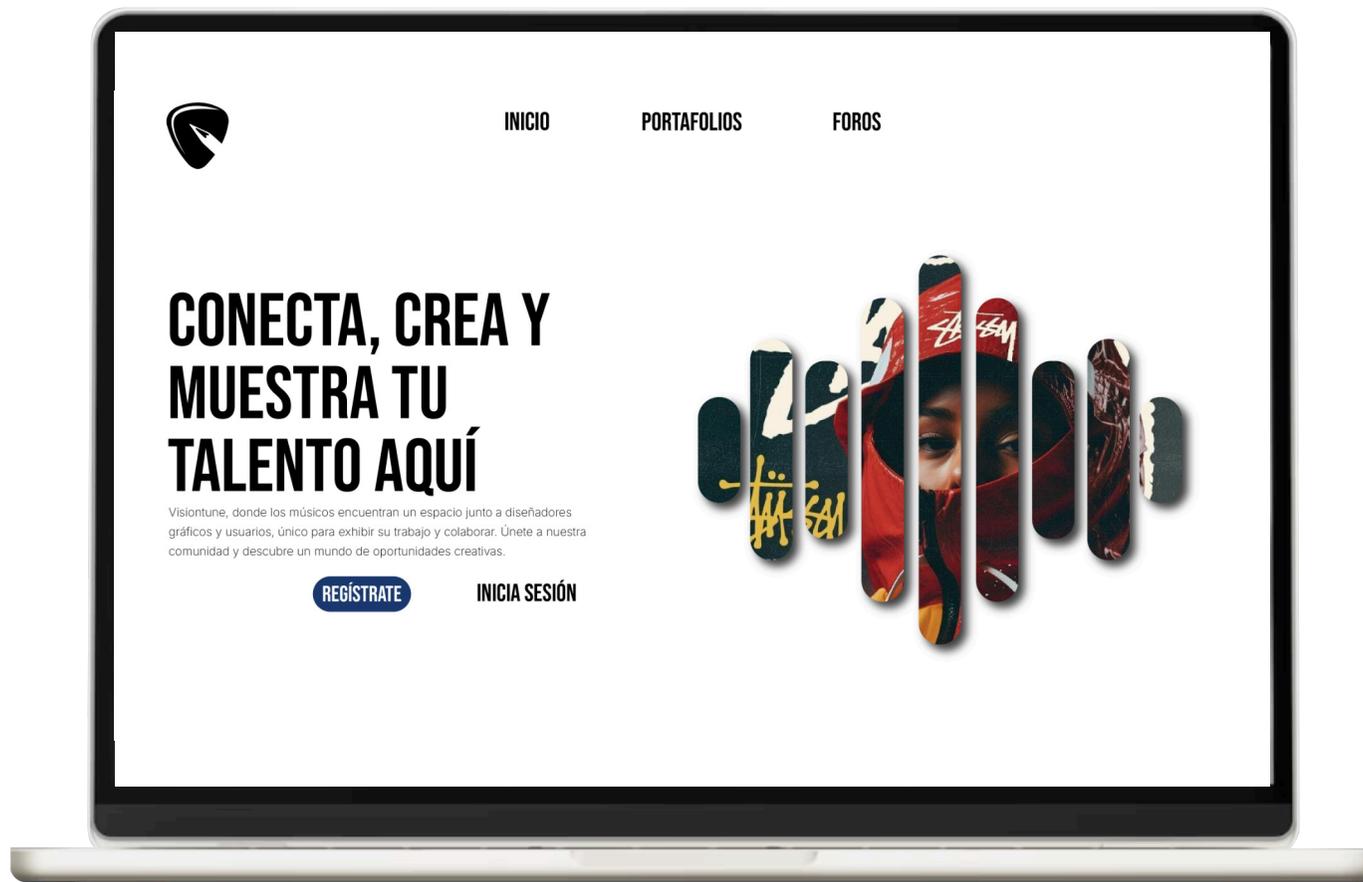
4.5.1. Pantallas finales



IMG.40. - Mockup pantallas finales



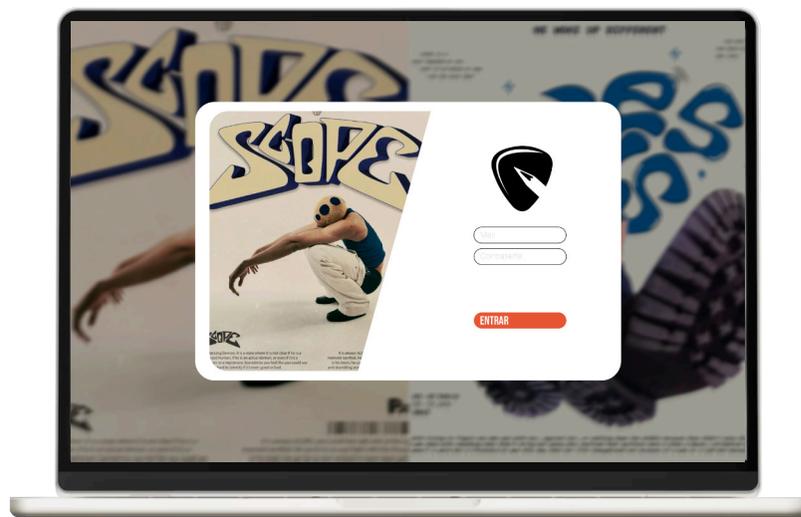
Comenzamos con la página de inicio, clave para establecer una identidad sólida y profesional desde el primer contacto con los usuarios. Dando a entender los botones principales y las funciones que ofrece.



IMG.41. - Mockup pantalla de inicio



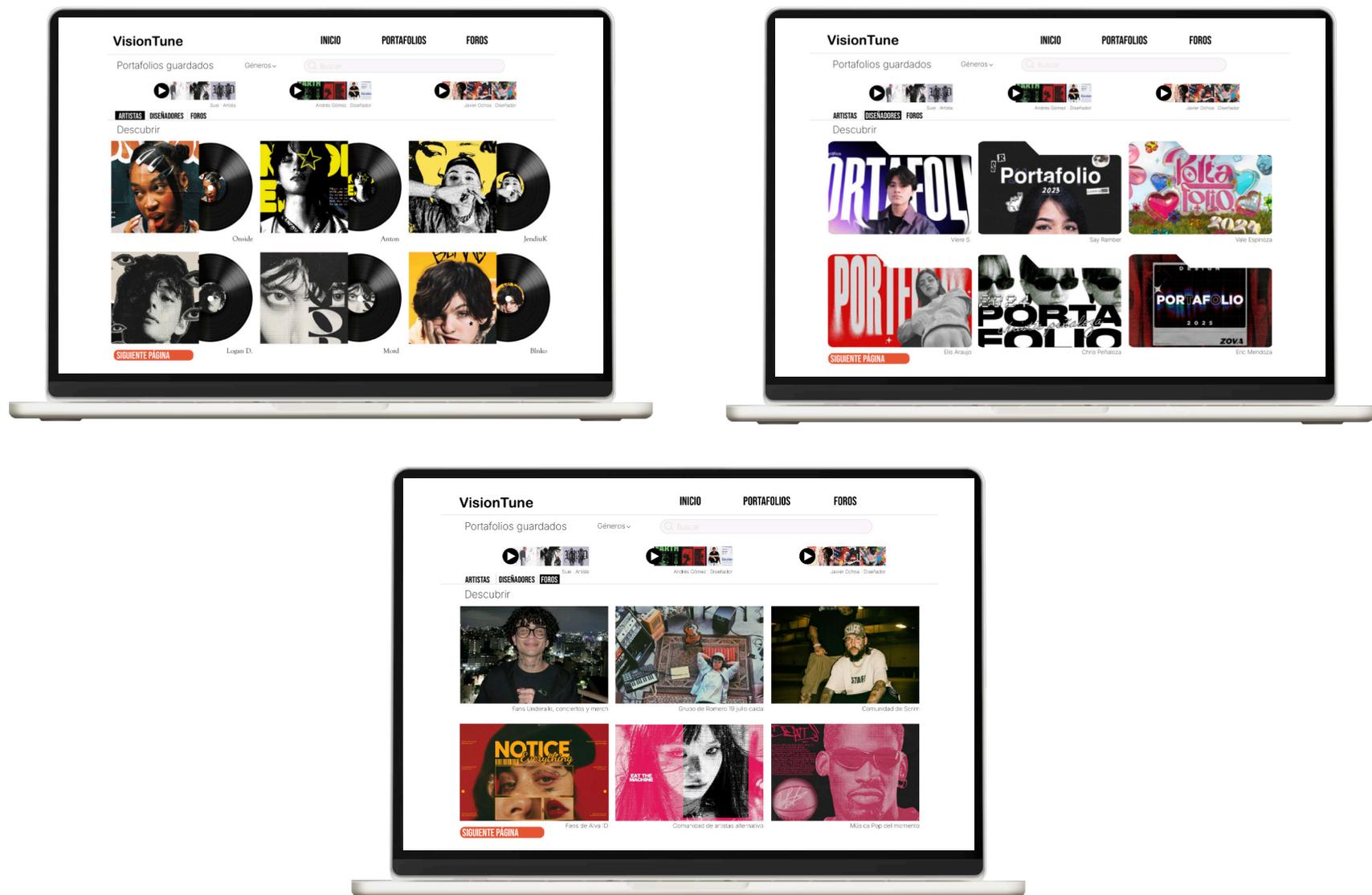
Luego el par de diferentes opciones para poder registrarse o iniciar sesión en la página web, amigable e ideal para mostrar la creatividad en los artistas y usuarios que estén interesados en unirse a esta experiencia



IMG.42. - Mockup pantallas inicio de sesión



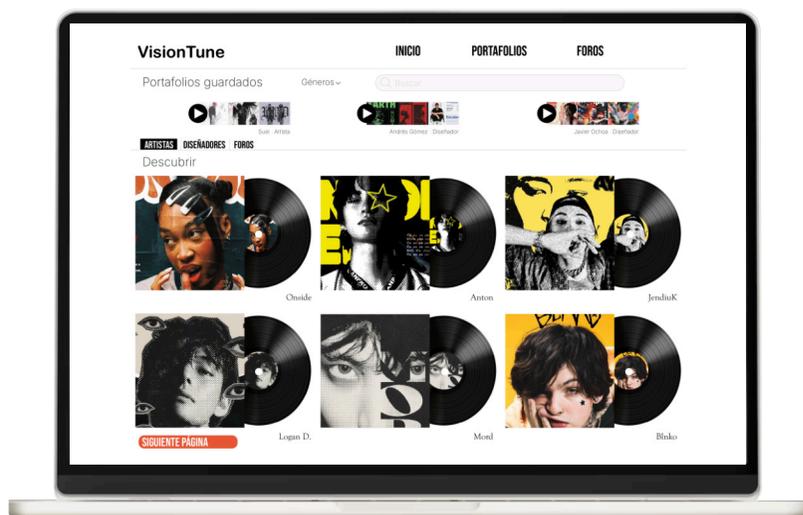
Aquí encontramos los tres apartados principales de la página web, el primero de artistas donde se pueden ver sus portafolios al igual que su trabajo, el segundo de diseñadores gráficos, con sus respectivos links aparte de su trabajo y para finalizar el tercero de foros para los usuarios que quieran crear una comunidad



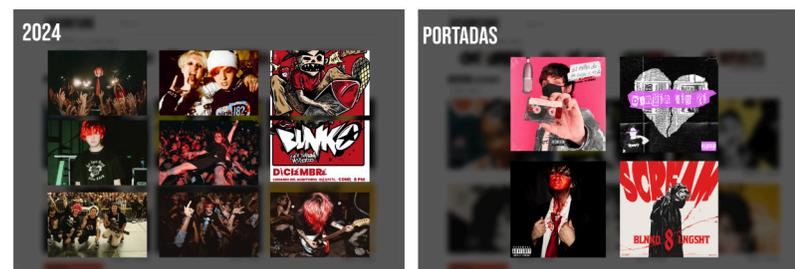
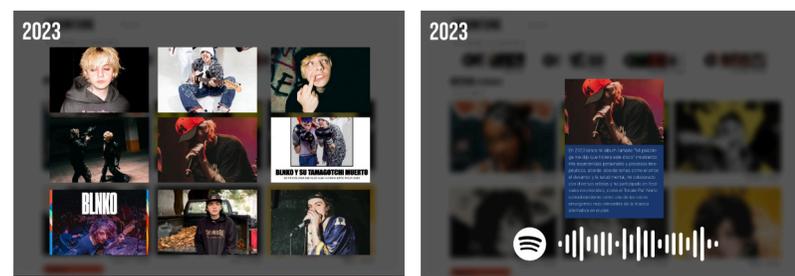
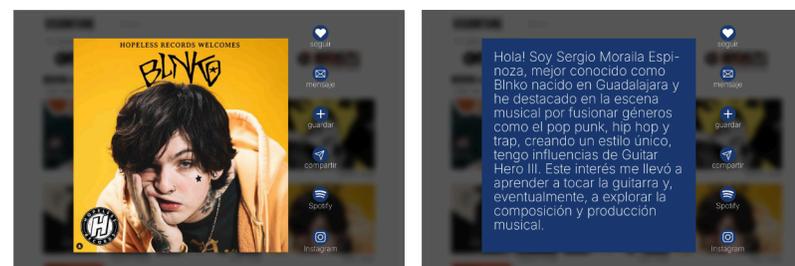
IMG.43. - Mockup pantallas principales



Se presenta todas las pantallas que uno verá de los artistas en sus portafolios, imágenes, descripciones, información, canciones, entrevistas, portadas y videos que se hayan logrado realizar a lo largo de su trayectoria, esto con el fin de mostrar su trabajo y lograr expandirse por diferentes caminos.



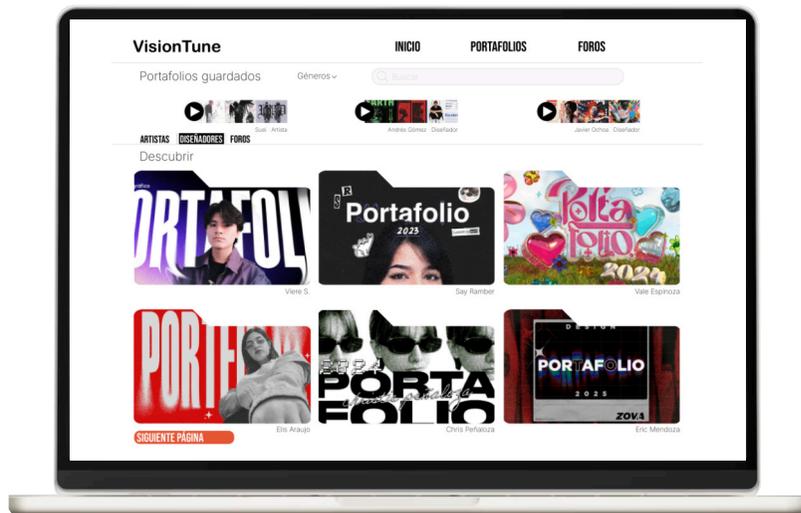
IMG.44. - Mockup pantalla artistas



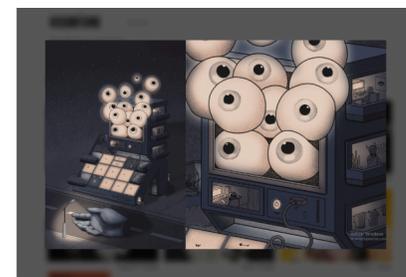
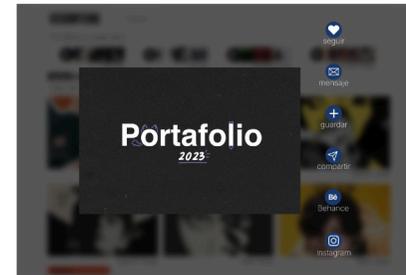
IMG.45. - Pantallas portafolio artista



Luego se podrá también ver los portafolios de los diseñadores gráficos, mismos que tendrán su trabajo y link de diferentes redes sociales como behance o instagram.



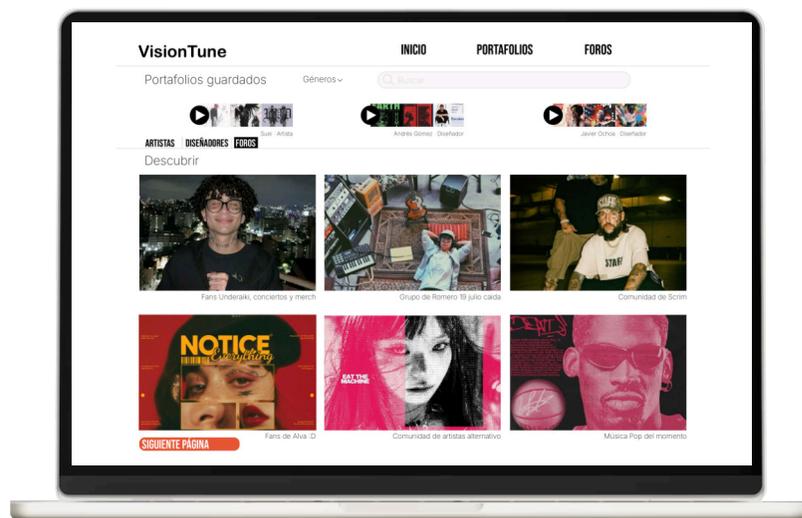
IMG.46. - Mockup pantalla diseñadores



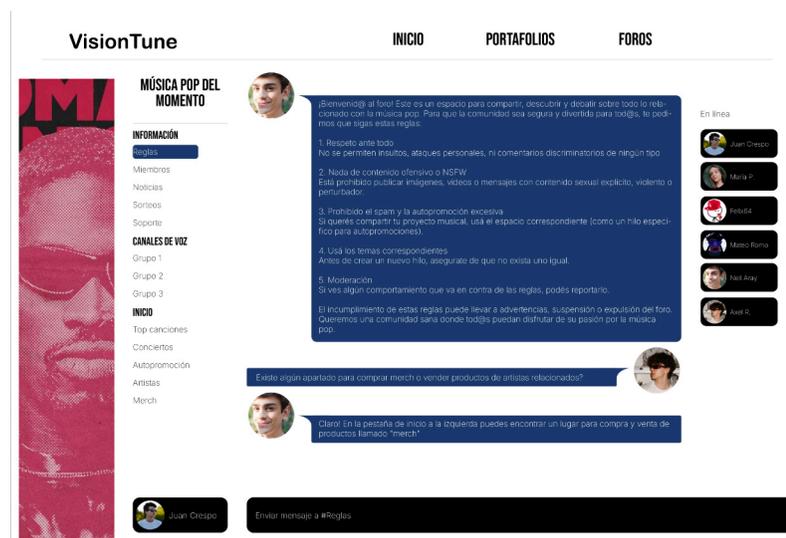
IMG.47. - Pantallas portafolio diseñadores



Por último el apartado de foros, donde la gente puede crear su propia comunidad de diferentes ámbitos musicales, su interfaz bastante amigables, con canales de voz, información y herramientas para tener un espacio útil para cualquier artista o género musical.



IMG.48. - Mockup pantallas foros



4.6 Conclusiones y recomendaciones

Esta tesis dio paso a la identificación de un problema real y significativo en el ecosistema musical independiente, la ausencia de una herramienta digital integral que permite a los músicos crear, administrar y proyectar su identidad visual de una manera coherente, estratégica y profesional. Se descubrió que muchos músicos carecen del conocimiento, los recursos y los compuestos necesarios para consolidar la imagen visual, lo que les permite resaltarlos en un mercado saturado y altamente competitivo. Es por eso que se desarrolla una plataforma web que satisface una serie de herramientas que se centran en mejorar la imagen visual del artista, facilitando la interacción con los diseñadores gráficos y ofreciendo recursos útiles que promueven el desarrollo profesional y el desarrollo profesional. Se fomenta la colaboración entre el artista y el diseñador creando una bolsa de empleo, también el apartado de foros da más visibilidad a los jóvenes que quieran vivir de esto. En resumen, esta tesis sienta la base de un producto gráfico funcional e innovador que no solo trata de gastar a los músicos en su crecimiento artístico, sino también hacer su trabajo con herramientas visuales que mejoran su presencia y profesionalismo en el entorno digital actual.



Referencias

Hernández, J. (2023). Aumenta a 120.000 el número de canciones que se suben a streaming diariamente. *Industria Musical*. https://industria-musical.com/aumenta-a-120-000-el-numero-de-canciones-que-se-suben-a-streaming-diariamente/?utm_source.

Hernández, J. (2024). Solo el 0.01% de los artistas emergentes alcanza niveles moderados de éxito. *Industria Musical*. https://industriamusical.com/solo-el-0-01-de-los-artistas-emergentes-alcanza-niveles-moderados-de-exito/?utm_source.

Suarez, D. (2024). Danay Suárez habla sobre 'Cambio', su más reciente disco. *Diario de Cuba*. https://diariodecuba.com/cultura/1714562719_54513.html#:~:text=Algunos%20ni%20siquiera%20se%20montan,visuales%20hasta%20todos%20los%20aspectos.

Ochoa, P. (2020). ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING MUSICAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN ARTISTA INDEPENDIENTE EN VENEZUELA. Universidad José Antonio Páez. <https://lapasiondelsaber.ujap.edu.ve/index.php/lapasiondelsaber-ojs/article/view/45>.

Lopez, D. Quevedo, A. Montero, D. (2019). Desarrollo de estrategias de marketing digital para tarima donde se potencie la promoción y difusión de artistas independientes. <https://hdl.handle.net/20.500.12962/1740>.

Hernán, C. (2016). Investigación sobre la influencia de la publicidad a través de medios digitales en el éxito y promoción de músicos y artistas independientes en Quito. Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5477>.

Saleme, L. (2024). Emergente: guiando al artista en su camino. Universidad de los Andes. <https://hdl.handle.net/1992/74736>.

Moscoso, M. Carvallo, A. Plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano. Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10626>.

Feicán, R. Vélez, J. Diseño de un sistema gráfico personalizado en una plataforma web para la promoción y comercialización de productos de diseño independiente. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5997>.

Wikström, P. (2020). *The Music Industry: Music in the Cloud*. Google Libros https://www.google.com.ec/books/edition/The_Music_Industry/Ir-Gfgm8IA7oC?hl=es&gbpv=1&dq=The+Music+Industry:+Music+in+the+Cloud&printsec=frontcover.

Jones, S. (2002). Music and the Internet. *Popular Music*, 21(2), 217-230. <https://www.jstor.org/stable/853669>

Gómez Seguel, A. (2016). El fondo: producción musical, edición y distribución. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/144961>

Lamacchia, M. C. (2017). La música independiente en la era digital. Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/727>

Martín, D. A. (2012). Marketing musical: música, industria y promoción en la era digital. *SciELO*. <https://pdfcoffee.com/marketing-musical-musica-industria-y-promocion-en-la-era-digital-4-pdf-free.html>

Thomson, A. (2020). *Artist Management and Marketing*. <https://myobschool.com/>

Departamento de Ciencias de la Computación (2008) *Cómo funciona la web*. Universidad de Chile. <https://libros.uchile.cl/232>

Jiménez, A. Gervilla, M. (2011) *Manual de marketing y comunicación cultural*. Observatorio Latinoamericano de gestión cultural. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>

Angulo, A. (2019) *La difusión de la música alternativa en la música virtual*. Universidad andina Simón Bolívar. <http://hdl.handle.net/10644/7139>

Quiña, M. (2014) *Las múltiples dimensiones de la música independiente*. *Estudios arte y humanidad*. https://www.academia.edu/7139352/Las_m%C3%BAltiples_dimensiones_de_la_m%C3%BAsica_independiente_Revista_Versión_33_UAM_Mexico_



Nailith Cordero. (2018) Diseño Gráfico Multimedia. M.P.P.E. U.E. Colegio Provincial Barinitas República Bolivariana de Venezuela Barinitas Edo. Barinas. <https://es.scribd.com/document/406489949/Diseno-Grafico-Multimedia>

Clutet, M. (2024). Un estudio revela el crecimiento y consolidación de la música independiente. Larro5a. <https://www.larrosa.pro/post/un-estudio-revela-el-crecimiento-y-la-consolidacion-del-mercado-de-musica-independiente>

Udla, C. (2024). Entre tambores y sintetizadores: el crecimiento del reguetón en la escena ecuatoriana. Udla Channel. <https://www.udla-channel.com/2024/06/20/crecimiento-regueton-escena-ecuatoriana>



