



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE SERVICIO DE BRANDING ENFOCADO A BANDAS  
MUSICALES NACIONALES QUE LES PERMITA SOBRESALIR EN EL  
MERCADO MUSICAL.

AUTOR

Santiago David Castrillón Jara

AÑO

2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE SERVICIO DE BRANDING ENFOCADO A BANDAS  
MUSICALES NACIONALES QUE LES PERMITA SOBRESALIR EN EL  
MERCADO MUSICAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico e  
Industrial

Profesor Guía:

Msc. Juan Carlos Endara Chimborazo

Autor:

Santiago David Castrillón Jara

Año

2020

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo, Propuesta de servicio de Branding enfocado a Bandas Musicales nacionales que les permita sobresalir en el mercado musical, a través de reuniones periódicas con la estudiante Santiago David Castrillón Jara, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.



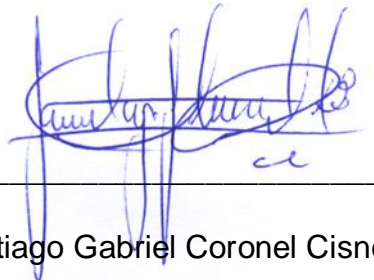
Juan Carlos Endara Chimborazo

Magister en Educación

CC: 171233688-0

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de servicio de Branding enfocado a Bandas Musicales nacionales que les permita sobresalir en el mercado musical, del Santiago David Castrillón Jara, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Santiago Gabriel Coronel Cisneros', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a small 'cc' mark at the end.

Santiago Gabriel Coronel Cisneros

CC: 180377824-8

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Santiago David Castrillón Jara', written over a horizontal line.

Santiago David Castrillón Jara

C.C. 171953501-3

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres por su infinita paciencia, por estar a mi lado en las dificultades y por no darse por vencidos. A mis hermanos que llenan mi vida con su cariño. A toda mi familia que siempre ha estado conmigo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres, mis hermanos y a toda mi familia.

## RESUMEN

Muchas de las bandas musicales emergentes de la ciudad de Quito no logran un posicionamiento adecuado en el mercado musical. Esto lleva a que muchas bandas pierdan dinero, ya que deben realizar autogestión, pierdan notoriedad, ya que no llegan a su público objetivo y por último lleguen a separarse dejando, en muchos casos, propuestas de un valor muy enriquecedor para la música. Las bandas, muchas veces, no poseen herramientas ni el conocimiento adecuado para sobresalir de la competencia. Es por esta razón que este trabajo de titulación propone facilitar y brindar una herramienta visual, al generar un estudio de imagen, desarrollo de branding y aplicación en diferentes formatos, con el fin de posicionar adecuadamente una banda.

La música es un concepto muy personal para aquellas personas que la ejercen como una profesión, es por eso que el concepto debe partir de los músicos. Encontrar aquello que buscan representar y como se quiere representar, es por eso que este trabajo tiene su sustento en la metodología del Diseño Centrado en el Usuario. Esto permitirá que el trabajo y las decisiones tomadas sean en conjunto y exista una retroalimentación en cada parte del proceso.

El desarrollo de la propuesta de branding se verá reflejada en la implementación de un Manual de Identidad Corporativa, el mismo que será entregado a la banda y contendrá las directrices para un manejo adecuado de su marca.

El proceso será validado con la banda, en cómo se usó la marca y los resultados que estos den para atraer al público objetivo.



## **ABSTRACT**

Many of the emerging music bands in the city of Quito do not achieve proper positioning in the music market. This leads to many bands losing money, since they must perform self-management, lose notoriety, since they do not reach their target audience and finally get separated leaving, in many cases, proposals of a very enriching value for music. The bands, many times, do not have tools or adequate knowledge to stand out from the competition. It is for this reason that this degree work proposes to facilitate and provide a visual tool, by generating an image study, branding development and application in different formats, in order to properly position a band.

Music is a very personal concept for those who exercise it as a profession, which is why the concept must start with musicians. Find what they want to represent and how they want to represent, that is why this work is based on the methodology of User Centered Design. This will allow the work and the decisions taken to be together and there is feedback in each part of the process.

The development of the branding proposal will be reflected in the implementation of a Corporate Identity Manual, which will be delivered to the band and will contain the guidelines for proper management of your brand.

The process will be validated with the band, how the brand was used and the results they give to attract the target audience.

## ÍNDICE

1. Capitulo I. Introducción.....	1
1.1 Formulación del Problema .....	1
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos .....	2
1.3.1 Objetivo General .....	2
1.3.1 Objetivos Específicos .....	2
2. Capitulo II. Marco Teórico.....	3
2.1 Música en la historia.....	3
2.2 Desarrollo de la música en el Ecuador.....	4
2.3 Imagen en la música.....	7
2.4 Diseño y música.....	8
2.5 Reacción emocional a la música: .....	11
2.5.1 Psicología Musical.....	11
2.6 Estadísticas de educación artística en el Ecuador .....	13
2.7 Marca Personal .....	15
2.7.1 Definición de Marca Personal .....	15
2.7.2 Manejo de una marca.....	16
2.7.3 Estrategias de posicionamiento .....	17
2.8 Aspectos de Referencia.....	18
2.8.1 Bandas internacionales con una buena identidad de marca.....	18
2.8.1.1 <i>GORILLAZ</i> .....	18
2.8.1.2 <i>GOLDFISH</i> .....	19
2.8.1.3 <i>MASTODON</i> .....	21
2.8.2 Bandas nacionales con una buena identidad de marca .....	23
2.8.2.1 Jazz The Roots .....	23
2.8.2.2 Suburbia SKA.....	24
2.8.2.3 Swing Original Monks. ....	25
2.8.3 Arte detrás de la música.....	26
2.8.3.1 Storm Thorgerson .....	26

2.8.3.3 Jamie Hewlett .....	28
2.9 Aspectos Conceptuales .....	29
2.9.1 Diseño Visual .....	29
2.9.2 Diseño centrado en el usuario .....	29
2.9.3 Diseño de la experiencia .....	31
2.9.4 Diseño responsivo .....	32
3. Capitulo III. Metodología .....	34
3.1 Diseño Centrado en el Usuario .....	34
3.2 Tipo de investigación .....	35
3.3 Población .....	36
3.4 Muestra .....	36
3.5 Variables .....	36
3.6 Recursos .....	38
4. Capitulo IV. Investigación y Diagnóstico .....	40
4.1 Entrevista banda – caso de estudio – cliente .....	40
4.2 Encuesta Usuarios .....	45
5. Capitulo V. Desarrollo de la Propuesta .....	53
5.1. Brief de diseño .....	53
5.1.1 Información sobre el cliente .....	53
5.1.2. Objetivos .....	54
5.1.3. Público objetivo .....	55
5.2 Diseño de logotipo. ....	55
5.2.1 Valores que se desea transmitir .....	55
5.2.2 Proceso de bocetaje .....	56
5.2.3 Construcción y aplicación .....	58
5.2.3.1 Propuestas .....	58
5.2.3.2 Isologo final .....	61
5.2.3.3 Variaciones de la marca .....	67
5.2.3.4 El color .....	68
5.2.3.5 Diseño de iconografía andina .....	69
5.3 Medios y estrategia .....	71

5.3.1 Manual de identidad corporativa .....	71
5.3.2 Medios digitales .....	76
5.3.2.1 Estrategia de Redes Sociales Mishky Funk.....	76
5.3.2.2 Análisis de la marca.....	77
5.3.2.3 Público objetivo.....	77
5.3.2.4 Objetivos <i>SMART</i> .....	78
5.3.2.5 Contenido y estrategia .....	81
5.3.2.6 Plan de promoción para el contenido.....	88
<b>6. Capítulo VI. Validación de la Propuesta.....</b>	<b>92</b>
6.1 Validación con Mishky Funk. ....	92
6.1.2 Alcance en Redes Sociales. ....	92
6.1.3 Presentaciones y entrevistas.....	94
<b>7. Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>99</b>
7.1 Conclusiones.....	99
7.2 Recomendaciones .....	100
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>

## 1. Capítulo I. Introducción

### 1.1 Formulación del Problema

Artistas nacionales que están ingresando a la escena musical no poseen un material gráfico adecuado, esto deriva en muchos casos, que artistas o bandas con un gran potencial sean ignoradas o no sean tomadas en cuenta para eventos o presentaciones. En un mercado que está creciendo en competitividad la importancia de desarrollar un material gráfico adecuado que les permita generar una marca cohesionada, se ha convertido en una necesidad para poder destacarse, ya que la producción musical debe partir desde un desarrollo conceptual y desde el *branding* personal del artista o banda que permita reforzar su música y así diferenciarse a través de su identidad y su concepto, esto formará parte del *performance* y desempeño de los artistas.

Esta necesidad surge en la importancia de generar coherencia entre la música y el material gráfico. Existen entidades que manejan el desarrollo de la identidad visual de artistas, pero sus precios son muy elevados y muchos artistas no tienen una guía apropiada al desarrollar esta identidad lo que lleva al mal uso de su imagen o al desentendimiento de la misma. Cuando no se logra generar una conexión con el público, muchas de estas bandas tienen una pequeña posibilidad de sobrevivir debido a la alta competitividad del medio, entonces se debe encontrar la manera de destacarse y de seguir siendo relevantes.

Es una realidad cada vez más palpable la importancia de generar una marca adecuada para respaldar la música ya que esto será parte de la percepción del público hacia el artista o banda y esto generará el apego emocional que este tenga.

## 1.2 Justificación

Es importante desarrollar un material gráfico y contenido visual adecuado para artistas emergentes con el fin de promover su música y mantener a la audiencia target interesados. La marca es crucial si se busca sobresalir en el saturado y competido mercado que existe hoy en día en la industria de la música, por este motivo y aplicando conocimientos de diseño se busca generar un impacto en la sociedad de la información, ayudando a la percepción que esta tiene sobre el artista ya que esta opinión se vuelve parte fundamental del desarrollo de la marca.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo General

Potenciar el alcance de Mishky Funk por medio del diseño de un servicio de branding que les permita sobresalir en un creciente mercado musical.

### 1.3.1 Objetivos Específicos

- Diagnosticar cómo Mishky Funk busca diferenciarse en la actualidad y como lo hacen dentro del saturado mercado musical.
- Desarrollar el servicio de *branding* en todas sus etapas.
- Validar la propuesta con músicos emergentes y el target al cual está dirigido.

## 2. Capítulo II. Marco Teórico

### 2.1 Música en la historia.

“Alguien, sentado en una cueva, perfora un hueso vacío de tuétano, se lo lleva a la boca y sopla... en una flauta. La respiración se convierte en sonido, y el tiempo, a través del sonido, adquiere una forma. Siendo sonido y adquiriendo forma el tiempo, la música empieza.” (Griffiths, 2006)

La música nace en el momento en que el ser humano cobra conciencia de la necesidad de comunicarse y establecer relaciones, esto es lo que impulsa al hombre de las cavernas a buscar formas de expresarse; los rituales de caza, danzas frente al fuego son algunas de las manifestaciones que el hombre primitivo empezó a desarrollar para entenderse con su entorno, es por eso que la música es considerada una manifestación cultural universal, ya que fue gracias a esta manifestación que el ser humano forja su evolución. El ser humano primitivo encontraba música en su voz y en la naturaleza que lo rodeaba. A medida que su evolución seguía avanzando aprendió a fabricar objetos rudimentarios para producir sonidos y generar música.

La historia fue avanzando y el ser humano con ella; la música se vuelve parte intrínseca dentro del desarrollo de la cultura, deja de ser simples sonidos y empieza a adquirir caracteres, composición y notación. Es así como las nuevas civilizaciones introdujeron nuevos instrumentos, tales como: arpas, liras y laúdes primero en Mesopotamia, después en el Mediterráneo oriental y el norte de África, y cítaras en China.

En la antigua Grecia se dio un gran valor educativo y moral a la música es ahí cuando se relaciona con el poema épico y aparecen bardos que, acompañados de una lira vagaban por las calles. La música más apreciada a partir de ese momento era producida por esta nueva profesión que hasta ese momento no tenía un nombre, “el músico” cuyo reconocimiento se dio por la acumulación de conocimientos sobre afinación intervalos y práctica musical.

En la edad media (periodo histórico del mundo occidental comprendido desde el año 476 hasta 1492 con el descubrimiento de América) la música tomó un rumbo que estaba más apegado al culto religioso dando como resultado el nacimiento del canto gregoriano, un canto litúrgico de la iglesia católica que a menudo es usada como expresión y mensaje dentro del culto, normalmente son obras de autor desconocido, cantadas por hombres a capela.

La música, que está realizada de tiempo, puede viajar a través de él. Y debido a que la música es intangible y sólo podemos oírla y sentirla, ésta nos alcanza desde el pasado con una inmediatez inusual. Las cosas tangibles se encuentran necesariamente fuera de nosotros; la música, sin embargo, parece ocurrir en nuestro interior, actuando directamente sobre nuestras mentes y nuestros sentimientos. Está ahí mismo, con nosotros, y sin embargo está también simultáneamente en el pasado en el que se creó. Puede, por tanto, llevarnos hacia su pasado, darnos la sensación de estar en una época distinta, experimentando el tiempo tal como era entonces. O puede hablarnos de continuidades a través del tiempo, de constantes en el pensamiento o el sentimiento.

## **2.2 Desarrollo de la música en el Ecuador.**

El Ecuador ha sido desde siempre una tierra de contrastes y esto no es ajeno a la música ya que posee un patrimonio musical de valor excepcional, en donde la música popular y tradicional juega un papel determinante.

La música se expresa como una función social en las festividades y rituales de las culturas indígenas, montubias, mestizas y negras del Ecuador. Estas funciones se ven relacionadas a lo agrícola y religioso, que se expresan a través de una estructura musical. El mestizaje define gran parte de lo que actualmente podemos categorizar como “música nacional” ya que se apropia de varios elementos culturales indígenas y del lenguaje musical andino, y en su pertenencia social observamos que es el producto del proceso colonial como una expresión de poder y gradación social.





*Figura 1.* Músicos de la celebración del Niño de Isinche. Provincia de Cotopaxi.

Tomado de: (Mullo, 2009)

A partir de esa apropiación la música cobra un sentido melancólico que es lo que la identifica en el Ecuador dando espacio a ritmos donde encontramos una increíble influencia cultural con ritmos de origen andino, alegres y con melodías melancólicas, combinación única que denota el sentimiento del indígena ecuatoriano. Es interpretado con la mezcla de instrumentos originarios del Ecuador como: el rondador, bandolín, dulzainas, pingullo, entre otros; sumados a instrumentos extranjeros como: la guitarra, bombos, quena, entre otros, dándole un toque de modernidad.

El surgimiento de nuevas realidades sociales, y por tanto los movimientos artísticos que la precedieron, hace que en las últimas décadas el Ecuador participe de una relación acelerada, donde cada sector social tiene su propio proceso de desarrollo, diversificando las manifestaciones musicales hacia otras realidades interculturales complejas.

El modernismo en la República del Ecuador inicia en las primeras décadas del siglo XX. En este periodo un grupo de poetas, conocidos posteriormente como

los decapitados, firman con la muerte su paso por este modernismo, como resultado algunos de sus poemas pasan a formar parte de la identidad de los ecuatorianos, que los convierten en canciones que hoy se cantan con sentimiento en cualquier reunión social. Es evidente que esta década fue una radiante época para el pasillo y la música nacional y se instituye como parte fundamental de la historia y consolidación de nuestro cancionero nacional siendo su mayor exponente el guayaquileño Julio Jaramillo.

Dentro de la música nacional existen también otros exponentes que se apropian de elementos extranjeros y culturales, es así que podemos encontrar a los famosos tríos, los mismos que aplican una técnica virtuosa con el requinto, combinada con técnicas más simples de acompañamiento.



*Figura 2.* Trio los tres Diamantes.

Tomado de: (Mullo, 2009)

A fines de la década de 1960 una vanguardia artística se mezclaba y los músicos no permanecieron ajenos a esta realidad, de esta manera desarrollaron un campo común entre cultura popular y esfera artística que cuestionaba las divisiones entre las realidades sociales a partir del arribo de la

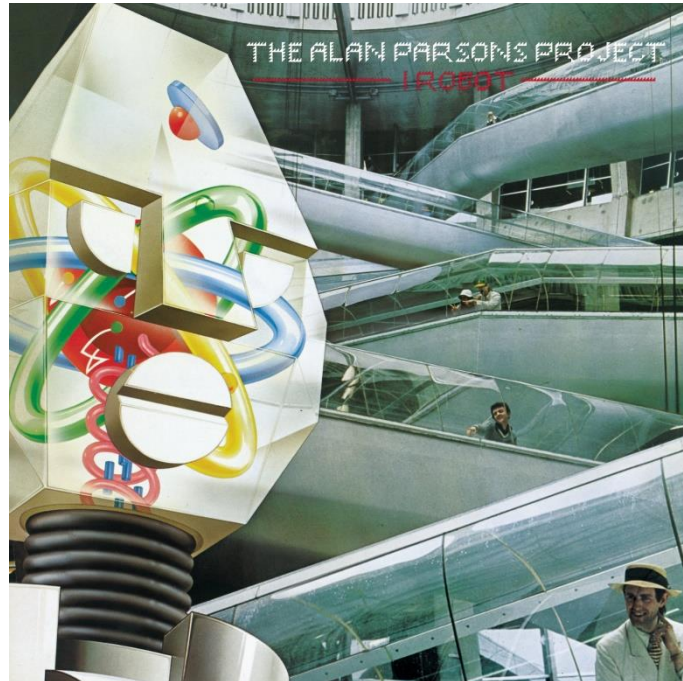
burguesía. Este cuestionamiento ocurría en la práctica artística. Es justamente la fluidez de las fronteras entre lo culto y lo popular lo que ha marcado una parte importante del desarrollo de la música tanto en Ecuador como en América Latina.

### **2.3 Imagen en la música.**

La música es expresión armónica transmitida a través de ondas sonoras, esta se aprecia por medio de los oídos, pero ¿cómo se determina visualmente? La imagen ayuda como proceso intercultural a dar una identidad propia de lo que representa como la música, es por esto que imágenes y música casi siempre se presentan juntos. (Pizarro, 2010)

El ser humano es quien descubre, organiza, recrea la realidad y va adquiriendo conciencia de ella por medio de la percepción. La mayor parte de la información recibida entra por los ojos de esta forma la música necesita de la imagen para ser percibida de una mejor forma por parte del público.

Por este motivo el desarrollo gráfico de la música debe partir de una identidad visual, descubrir la conjunción de la música y como quiere ser percibida debe ser un pilar fundamental al momento de trabajar en este ambiente. Es así como a lo largo de los años se ha intervenido en esta conjunción dando como resultado obras maestras que trascienden el tiempo y que con la imagen nos transportan a un mundo intangible ese mundo de la música.



*Figura 3. The Alan Parsons Project, I Robot*

Tomado de: *(Discogs, 2019)*

Las tendencias gráficas son aquellas que otorgan un valor visual a los proyectos musicales ya que sin un soporte gráfico la música no tendría el mismo impacto sobre el público. Es también por este medio que los artistas pueden conceder la información que quieren que llegue al público, esto se logra por medio de diagramación y colocación estratégica de elementos comunicacionales en cada pieza gráfica que se realiza.

“La grabación sonora comercial es un producto, un documento y un objeto acústico musical, mientras que la portada es su rostro y carta de recomendación. Más aún, la iconografía de las carátulas de discos puede derivar en ejemplos destacados de publicidad inteligente.” (Pérez, 2015)

## **2.4 Diseño y música.**

El Diseño Gráfico y la música son dos conceptos que están intrínsecamente ligados ya que ambos se enriquecen mutuamente, incluso se necesitan para

funcionar apropiadamente. La música acompaña al diseñador siempre que este realiza su trabajo, es una parte fundamental para la inspiración del mismo, por otra parte, un proyecto musical lleva un profundo estudio de imagen e identidad visual.

Generar ese lazo de la música con el usuario mediante piezas con las que el diseño permite a la gente establecer conexiones más profundas con el artista y así a través de herramientas de diseño se puede generar una experiencia completa reflejando la imagen que se quiere dar a la música para que el público se sienta identificado. El diseño no se centra solamente en la portada de un disco, sino en la imagen global que quiere transmitir dicho proyecto musical. Es así como el diseño se vuelve un vehículo para llegar a su público. Diferente tipo de música tiene un público objetivo al que pretende llegar, una personalidad que quiere transmitir y el diseño gráfico conoce el lenguaje visual que debe utilizar para conseguir estos objetivos. Todos los elementos se definen en función de la música: la tipografía a utilizar, el estilo, la paleta de colores, incluso la indumentaria. Debido a que cada vez se utiliza menos el CD, ya que se compran los mp3 a través de Internet (y en el peor de los casos se descarga la música pirata) el diseño se centra, además del disco, en todo lo que acompaña al proyecto musical o al artista.

Puede llegar a parecer que la música pierde su propiedad entre tanto análisis y estudio visual. Pero puede aclarar que el diseño sólo sirve de apoyo a la música para que ésta llegue a su público con más fuerza.

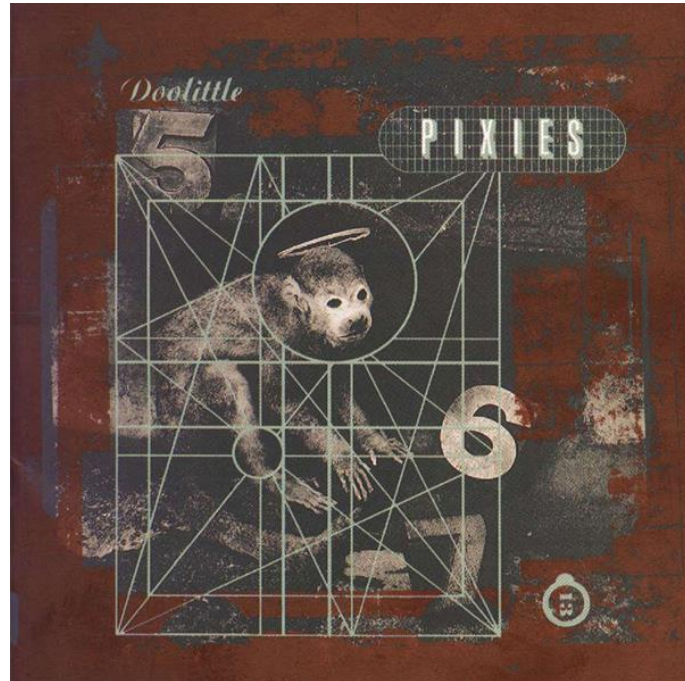


Figura 4. *The Pixies, Doolittle*

Tomado de: (4AD, 1989)

El álbum *Doolittle* diseñado por Vaughan Oliver, diseñador británico, es un claro ejemplo de lo que se puede hacer cuando la música y el diseño se juntan. Siendo este el segundo álbum de la banda, Oliver colabora con el fotógrafo surrealista Simon Larbalestier para generar una composición a partir de las letras de las canciones del álbum. En esta composición se ve una clara ruptura de lo convencional, puesto que Vaughan Oliver es uno de los protagonistas de la revolución gráfica comprendida entre 1980 y 1990, cuando la tecnología hizo su aparición permitiendo explorar diferentes posibilidades en el tratamiento de imágenes y tipografías.

## **2.5 Reacción emocional a la música:**

La música ejerce un enorme poder en todos nosotros. Esta atracción a la música, esta reacción, surge desde nuestra infancia, se muestra y es fundamental en el desarrollo de todas las culturas, y es posible que esta propensión se remonte a nuestros comienzos como especie, pero se ve tan enraizada en la naturaleza humana que llega a considerarse algo innato.

Sea cual sea el género, la manera de escucharla o la interpretación que se le dé, la música es algo que el ser humano necesita para desahogar en ella sentimientos, compartir experiencias y relacionarse. Podemos decir entonces que la música forma una gran parte dentro de la psique del ser humano, es por eso que se han acuñado términos y especialidades para comprender de qué manera afecta la música al ser humano.

### **2.5.1 Psicología Musical.**

Para comprender la fuerza emocional que la música tiene sobre el ser humano, hay que considerar que la conducta humana es muy amplia y diversa. Así mismo la psicología de la música abarca diversas líneas de investigación, ya que el comportamiento musical es muy rico y variado.

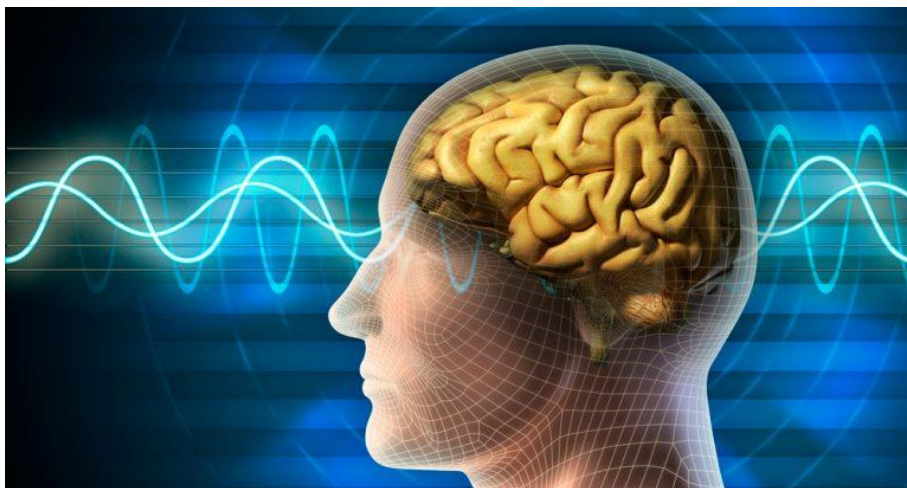
La Psicología Musical es una especialidad dentro de la psicología que inicia a principios del siglo XX y que estudia las relaciones psíquicas entre el cerebro humano y la música. Como todo proceso de análisis la psicología musical ha ido evolucionando en sus métodos y objetos de estudio, podemos entonces establecer campos de investigación:

- Aquellos que plantean unas bases psicofisiológicas y psicobiológicas, es decir que consideran el efecto de la música en una gran variedad de

manifestaciones de la personalidad, la conducta, el accionar y de los diversos trastornos que se aprecian en el espectro del ser humano.

- Aquellos que prefieren utilizar planteamientos más globalizados y externos, tales como relacionar la música a condicionantes sociales, gusto musical, influencia de la música, el sentimiento musical, etc.

En ambos casos vemos a la música como un detonante para la interrelación de los seres humanos, sea esta una manifestación conductual o social, la música ha ayudado comprender el entorno y definir al ser humano dentro del mismo.



*Figura 5.* Cómo las melodías y las ondas afectan a nuestro cerebro y por consiguiente a nuestro estado de ánimo.

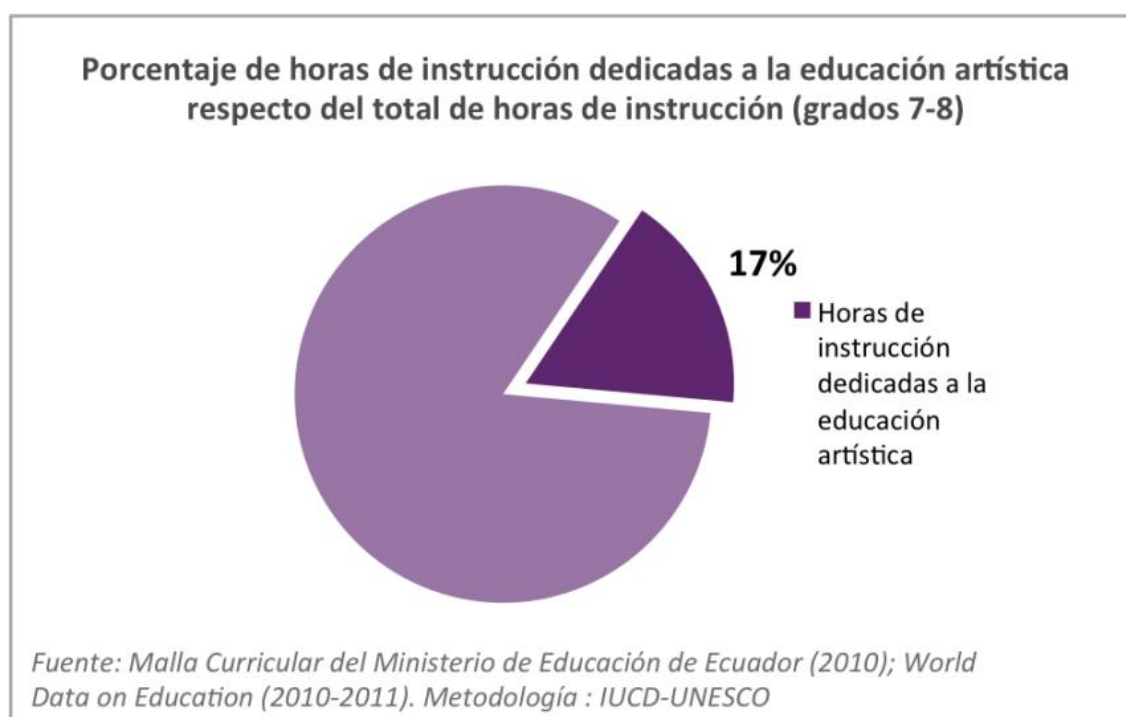
La música es energía que se transmite en forma de ondas y vibraciones que llegan a nuestro oído y de él al cerebro. Pueden ser de diferente naturaleza: agradables, desagradables, excitantes, tranquilizadoras...etc. En definitiva, transmiten un mensaje que puede ser más o menos significativo dependiendo del contexto en el que esta sea percibida o escuchada. Entonces podemos decir que, si una persona esta predispuesta a una situación de angustia y escucha una melodía triste, toda su psique y la influencia de la música, tendrá



un efecto en su comportamiento, que puede derivar en una manifestación física como el llanto.

## 2.6 Estadísticas de educación artística en el Ecuador.

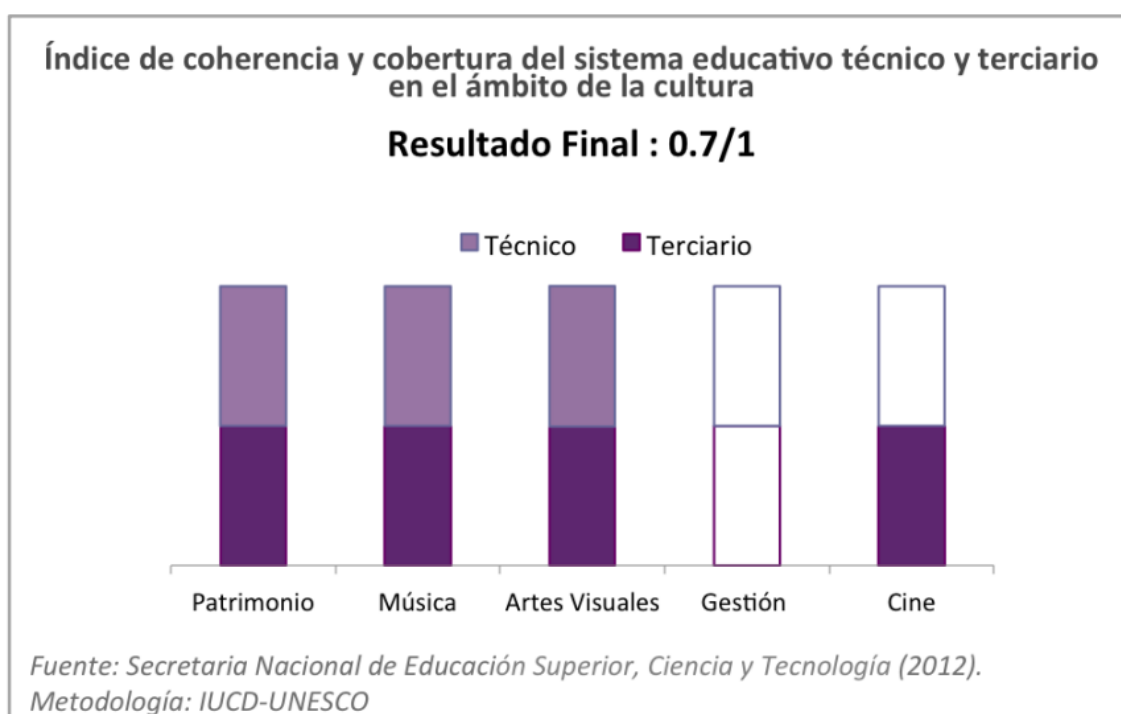
No existe una estadística precisa de cuantos artistas emergentes existen en la actualidad, pero estas estadísticas tomadas de INDICADORES UNESCO DE CULTURA PARA EL DESARROLLO: Resumen analítico de Ecuador (2009) nos permiten entender más la realidad de la música en el Ecuador.



*Figura 6.* Porcentaje de horas de instrucción dedicadas a la educación artística respecto del total de horas de instrucción.

Tomado de: (INDICADORES UNESCO DE CULTURA PARA EL DESARROLLO: Resumen analítico de Ecuador, 2009)

"EDUCACION ARTISTICA: 17% (2009) En Ecuador, un promedio nacional de 17% del total de horas de instrucción en los dos primeros años de la escuela secundaria son dedicados a la educación artística, reflejando el elevado nivel de prioridad que se da a las artes y la cultura de manera coherente con las recientes reformas del Ministerio de Educación que reconocen la enseñanza de las artes como fundamental para mejorar la diversidad cultural. El resultado de Ecuador es significativamente mayor que el de la media de los países donde han sido implementados los IUCD, que se sitúa en 4.84%."



*Figura 7.* Índice de coherencia y cobertura del sistema educativo técnico y terciario en el ámbito de la cultura.

Tomado de: (INDICADORES UNESCO DE CULTURA PARA EL DESARROLLO: Resumen analítico de Ecuador, 2009)

FORMACION DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR CULTURAL: 0.7/1 (2013) El resultado de Ecuador de 0.70/1 indica que, aunque no existe una

cobertura completa de los campos culturales en la educación técnica y superior (universitaria) en el país, las autoridades nacionales han manifestado su interés y voluntad de invertir en la formación de los profesionales de la cultura."

## **2.7 Marca Personal.**

El día de hoy vivimos en un mundo repleto de estímulos e información, rodeados de mensajes intercambiables sobre marcas y productos que se centran cada vez menos en la diferenciación de la calidad. Existe una lucha constante por obtener la atención del consumidor, pero cada vez más se está perdiendo el compromiso que genera una marca hacia el consumidor como consecuencia existen un sin número de marcas que fracasan y no logran cumplir este cometido.

Nada genera más confianza hacia una marca que una promesa cumplida, el objetivo y enfoque que debe tener una marca debe ser el de cumplir esa promesa. Se debe conocer el mercado para generar mayor impacto con la marca, el buen diseño puede solventar esta situación, pero no por mucho tiempo; es decir se debe conocer el mercado para enfrentar el desafío de desarrollar una marca.

### **2.7.1 Definición de Marca Personal**

Una marca personal es aquella propuesta que se sustenta en la responsabilidad de los profesionales de realizar una gestión de su propia carrera. Una marca personal construye y afianza la reputación de un profesional, es importante tener muy claro que es lo que se quiere comunicar: que intenta conseguir y como lo va a hacer.

### **2.7.2 Manejo de una marca.**

En un mercado que se encuentra en constante expansión, se debe buscar formas de conectarse emocionalmente con los clientes, convirtiéndolos en la parte primordial para el desarrollo de la marca intentando que mediante estrategias y una comunicación adecuada estos mantengan relaciones de por vida. Una marca fuerte destacará en este mercado y la gente reaccionará ante ella. Cómo se percibe una marca afecta su éxito, independientemente de ya sea una nueva empresa, una organización sin fines de lucro o un producto. La identidad de marca es tangible y apela a los sentidos. Para lograr el óptimo manejo de una marca es necesario establecer conexiones con el público, así mismo una marca debe tener objetivos claros y promesas fuertes ya que de ello dependerá el éxito o fracaso de la misma.

El desarrollo de la marca es un proceso utilizado para crear conciencia y extender al cliente lealtad. Requiere un conocimiento del mercado en el que se debe desenvolver la marca.

Trata de aprovechar cada oportunidad para expresar por qué las personas deberían elegir una marca sobre otra. Una marca se construye; inicia con una idea que va tomando forma y se consolida en el tiempo, se desarrolla a través de una serie de pasos, empezando por el desarrollo del enunciado de posicionamiento de marca (base de la estrategia). De ninguna manera es algo que sucede al azar y que se define única y exclusivamente por las percepciones de los consumidores. Es responsabilidad de la empresa, de la marca, gestionar el posicionamiento profesionalmente para que estas percepciones se acerquen lo más posible a la promesa, a la propuesta inicial.

### 2.7.3 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere conferir a la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la marca. El éxito de la publicidad de una marca radica en cómo se posiciona el producto en la mente del consumidor. Existen diferentes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en las características del producto: aquí lo que se busca es la innovación en el producto final que el consumidor va a adquirir, dotarlo de cualidades que motiven y convenzan al mismo.
- Posicionamiento en base a precio/calidad: muchas veces un producto no es tomado en cuenta debido a su precio excesivo, para lograr que esto no sea un impedimento al momento de posicionar una marca en el mercado necesitamos someterlo a un control estricto de calidad lo que afianzara la confianza del consumidor.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios: ofrecer beneficios que ningún otro producto o servicio en el mercado posea genera un mayor interés en el consumidor.
- Posicionamiento orientado al usuario: conocer al usuario es de vital importancia para un posicionamiento, crear un ambiente personalizado en donde el cliente se sienta a gusto reforzará la percepción de la marca.
- Posicionamiento por el estilo de vida: diferentes personas implican diferentes estilos de vida y así como son variados de igual manera deberán serlo los productos que consuman. Enfocarse en un estilo de vida limitará el alcance del target, pero generará un mejor posicionamiento.
- Posicionamiento con relación a la competencia: saber lo que la competencia está haciendo es una buena manera de posicionarse ya que se tendrá una noción más acertada de lo que el consumidor está buscando en un producto.

## 2.8 Aspectos de Referencia

### 2.8.1 Bandas internacionales con una buena identidad de marca.

Para un desarrollo adecuado del proyecto se tomará como referencia a bandas que de algún modo se han destacado por su presencia e influencia en el mercado, al igual que tener una marca sólida que ha llegado al público de una manera única.

#### 2.8.1.1 GORILLAZ

Gorillaz una banda virtual de rock alternativo conformada por cuatro personajes ficticios animados. La banda virtual que representa al proyecto fue creada por Jamie Hewlett en Essex, Inglaterra. Los cuatro miembros ficticios de la banda son 2-D, Noodle, Murdoc Niccals y Russel Hobbs.

Gorillaz ha hecho una de las mayores innovaciones en cuanto a música y performance, al utilizar el desarrollo de personajes que poseen un trasfondo e historia, dotándolos de personalidad dejando de ser simples personaje para convertirse en referentes en los cuales la gente se ve identificada. El apoyo visual es indispensable para esta banda, todas sus canciones vienen acompañadas de un video musical lo que ayuda a afianzar su impacto en el público.



*Figura 8.* Logotipo de Gorillaz.

Tomado de: (logosolUSA, 2016)



Figura 9. Personajes de Gorillaz.

Tomado de: (sonar, 2018)

### 2.8.1.2 GOLDFISH

*Goldfish* es un dúo electrónico de Sudáfrica que ha llegado a ser uno de los mejores exponentes de la música de baile, convirtiéndose en creadores de tendencias de la industria como una banda con una propuesta musical y visual con mucho enfoque.

Su mezcla de instrumentos y actuaciones en vivo desafiantes en el género ha provocado que este dúo pase de improvisaciones en un pequeño club de playa a encabezar festivales en el Estadio Olímpico de Ámsterdam, convirtiéndose en uno de los 10 mejores en la lista iTunes Dance de EE. UU.

Su propuesta musical se ve acompañada con un desarrollo gráfico de gran impacto, posee videos animados, una marca sólida y un buen manejo en redes sociales. Su éxito se debe a las relaciones e interacción que tiene con el público, este se vuelve parte fundamental en toda la comunicación de la banda.



Figura 10. Imagetipo de Goldfish.

Tomado de: (imgur, 2017)



Figura 11. Captura del video "We Come Together", realizado en *pixel art*.

Tomado de: (youtube, 2020)



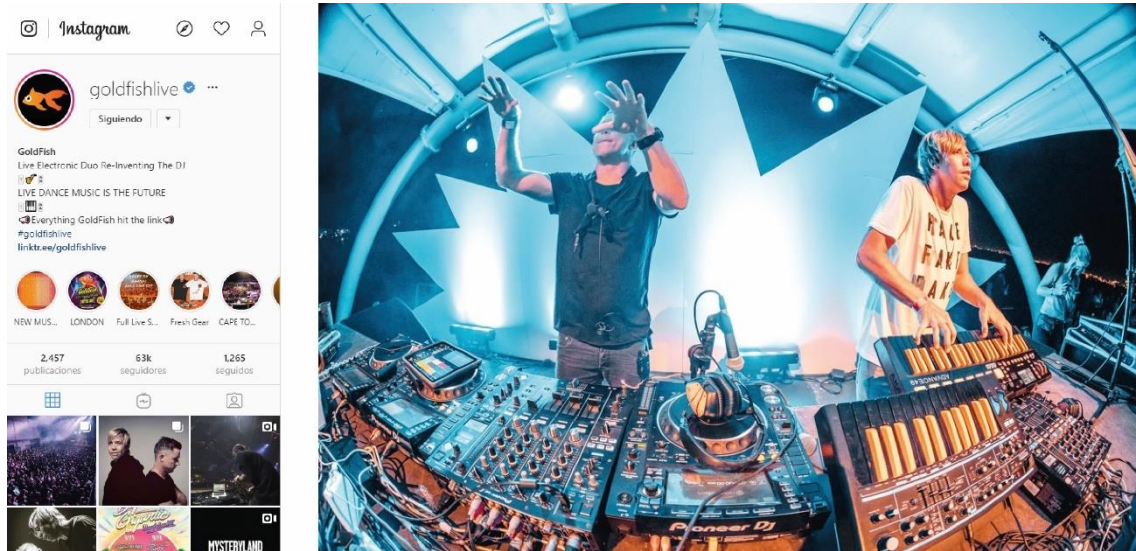


Figura 12. Instagram de Goldfish junto a una fotografía de uno de sus conciertos.

Tomado de: (Instagram, 2020); (goldfishlive, 2020)

Como se puede apreciar en su perfil de *Instagram* el dúo de electrónica posee un manejo bastante homologado de sus fotografías, en muchas de ellas se puede apreciar un alto contraste e iluminación casi en su mayoría capturadas con un lente gran angular.

### 2.8.1.3 MASTODON

Mastodon es una banda de *Sludge Metal* (género musical fusión entre el *doom metal* y el *hardcore punk*, el termino *sludge* hace referencia a los residuos tóxicos) fundada en Estados Unidos el 13 de enero del año 2000. La banda se caracteriza por que cada miembro comparte labores vocales en los distintos temas. La banda cuenta con siete álbumes de estudio y uno de ellos recibió una nominación al Premio Grammy.

La banda órbita alrededor de temas de pérdida y renacimiento, su *riffing* (un riff es un término utilizado en música para referirse a una frase que se repite a menudo, normalmente ejecutada por la guitarra) robusto y característico

transportan a quienes escuchan sus canciones a paisajes sonoros hipnóticamente inquietantes que se vuelven tangibles en las portadas de sus discos que logran plasmar este sonido único. El tratamiento gráfico de sus portadas es de carácter surrealista con elementos que se escapan de la imaginación. Este es un gran referente de la influencia que tiene la música sobre el arte pictórico y como ambas se fusionan para crear una experiencia para el usuario.



Figura 13. Logotipo de Mastodon.

Tomado de: (metalsymphony, 2017)



Figura 14. Portadas de álbumes.

Tomado de: (last, 2017)

## 2.8.2 Bandas nacionales con una buena identidad de marca.

### 2.8.2.1 Jazz The Roots

Jazz The Roots es una banda ecuatoriana de reggae jazz que logra su gestión gracias a la iniciativa de Ismael Villaroel y Gabriel Jofré, quienes planeaban concebir un proyecto que mezcle el ritmo y *groove* del reggae con la improvisación y lenguaje del jazz, una fusión que nunca se había escuchado y que dota a la música de un carácter diferente.

Jazz The Roots presenta una marca que se apega a lo que su música desea transmitir, un carácter distinguido dentro de un género que muchas veces puede ser considerado más rústico y libertino.



*Figura 15.* Logotipo de Jazz The Roots.

Tomado de: (jazztheroots.bndcamp, 2017)

De igual forma se puede apreciar una buena composición en las portadas de sus álbumes que de igual forma expresan la intención de la marca, trabajando con geometrías y elementos abstractos.



*Figura 16.* Álbumes Jazz the Roots y Lúpiter.

Tomado de: (jazztheroots.bndcamp, 2017)

### 2.8.2.2 Suburbia SKA

Suburbia es una banda formada en la ciudad de Quito, el 14 de febrero de 2002. Sus canciones abordan distintos temas que van desde experiencias diarias hasta la crítica social más cruda. Suburbia demuestra en cada escenario la energía, la calidad y la fuerza, propia de ritmos latinos y tradicionales del Ecuador, fusionados con la alegría y el dinamismo del ska y del reggae. Su interpretación es una explosión musical que se transforma en una verdadera fiesta para el disfrute del público.

Suburbia es un referente del desarrollo de una marca a partir de un concepto y análisis de los elementos que la componen. Al igual que muchas bandas a sufrido cambios y esos cambios son notables ahora en su logotipo.



*Figura 17.* Logotipo de Suburbia Ska.

Tomado de: ([directoriodebandasdeska.blogspot](http://directoriodebandasdeska.blogspot), 2017)

### **2.8.2.3 Swing Original Monks.**

Swing Original Monks se forma en 2010 con integrantes de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. Su música es un viaje sonoro en el que se mezclan culturas, pensamientos, artes, ropajes e influencias, con las raíces del mundo que habitan sus personajes. Esta mezcla es lo que hace que la música de Swing Original Monks trascienda y tenga un gran impacto en las personas que lo escuchan.

Su imagen se ve influenciada por la carga cultural que tiene, es por eso que el uso de atuendos es un factor característico en sus presentaciones.

# SWING ORIGINAL MONKS

*Figura 18.* Logotipo de Swing Original Monks.

Tomado de: (swingoriginalmonks, 2017)

## **2.8.3 Arte detrás de la música.**

### **2.8.3.1 Storm Thorgerson**

Diseñador gráfico y diseñador artístico responsable de muchos de los trabajos de ilustración más icónicos del mundo musical, tal vez su más distinguido trabajo es el prisma de color que realizó para la banda Pink Floyd esta imagen ha logrado trascender en el tiempo y en la historia de la humanidad como un referente de cultura.

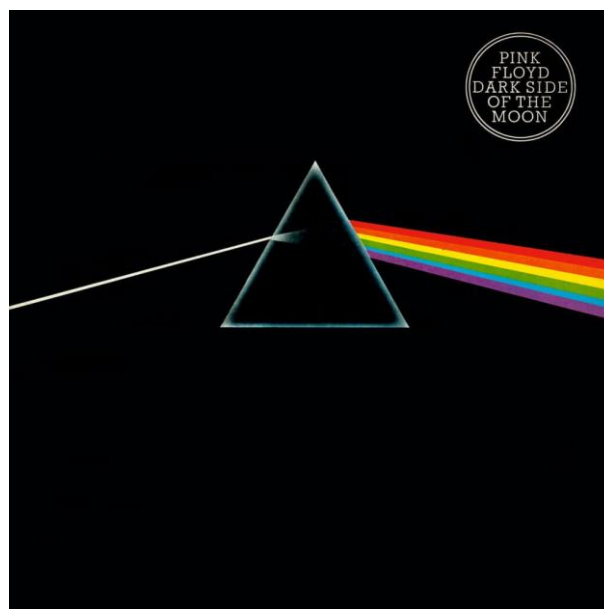
Storm Thorgerson diseñó portadas de discos de grupos como Led Zeppelin, 10cc, Peter Gabriel, Paul McCartney, Black Sabbath, The Cranberries, Anthrax, Audioslave, Biffy Clyro y Muse. El trabajo de Thorgerson tiene influencias de Man Ray, Magritte, Picasso, Kandinsky, Juan Gris y Ansel Adams, para sus portadas escuchaba la música, leía las letras y hablaba con los músicos todo lo que le era posible.

“Muchas de sus creaciones tienen elementos del surrealismo, tanto que su mirada ha sido comparada por algunos críticos con la de Salvador Dalí.” (Velarde,2014).



*Figura 19.* Portada del disco Audioslave.

Tomado de: (allmusic, 2011)



*Figura 20.* Portada del disco Dark Side of the Moon.

Tomado de: (tranvías, 2010)

### 2.8.3.2 Dan Mumford

Artista e Ilustrador digital, Dan Mumford tiene actualmente un estilo gráfico único que se caracteriza por la textura y línea que utiliza en sus proyectos, su estilo de trabajo se adapta bien para representar géneros fuertes de la música. Ha realizado varias portadas y afiches de concierto Metal para Iron Maiden, Gallows, The Hell, y otras bandas. También realiza trabajos de ilustración para afiches de películas y escenarios, su habilidad para emitir luz es siempre la característica principal en sus proyectos. Se graduó de la Universidad de Brighton en 2007. Ahora se encuentra entre el centro creativo de Londres “De Beauvoir Studio”. Con impresionantes clientes como Disney y Marvel. Su hábil trabajo es muy versátil tanto para los súper héroes como para los fanáticos del heavy metal. Iron Maiden “Hallowwed by the Name”

### 2.8.3.3 Jamie Hewlett

Desde la legendaria serie de cómic *Tank Girl* (La chica del tanque) hasta las animaciones de la banda musical virtual Gorillaz, pasando por incursiones en la ópera contemporánea china y una exposición en la Saatchi Gallery de Londres, el artista, compositor y diseñador Jamie Hewlett es una de las figuras más prolíficas y eruditas de la cultura pop contemporánea.

Con influencias tan diversas como el hip hop y las películas de zombis, Hewlett se dio a conocer a mediados de la década de 1990 como co creador de *Tank Girl*, una serie de cómic que destiló el espíritu de una época. Con su compañero de piso Damon Albarn creó el singular grupo musical Gorillaz, una banda de pop virtual formada por cuatro personajes de dibujos animados para la que Hewlett y Albarn grabaron cinco álbumes, organizaron impresionantes espectáculos en directo y dieron forma a composiciones musicales de premio.



## **2.9 Aspectos Conceptuales**

### **2.9.1 Diseño Visual.**

Los procesos de diseño, la construcción de la imagen y las estéticas audiovisuales son cada vez más valorados por la sociedad de la información, a medida que los proyectos creativos se integran a dinámicas sociales donde lo importante es conocer cómo el ser humano se integra, de una manera armónica, con su entorno.

El estado actual del diseño, marcado por la revolución informática, ha enfatizado un concepto a partir del cual lo digital se vuelve más que una herramienta de creación.

De esa manera interactúa el diseño visual proporcionando de estética al nuevo mundo de la información donde es de vital importancia comunicar de manera rápida, sencilla y específica. Se trata de buscar e incentivar las reacciones del usuario para que no sea un consumidor inactivo si no que pueda participar de lo que está pasando.

### **2.9.2 Diseño centrado en el usuario.**

Se utiliza el Diseño Centrado en el Usuario debido a que para aplicar esta metodología es necesario conocer a los usuarios y que ellos mismos sean los que generen una solución a sus necesidades. En el DCU (Diseño Centrado en el Usuario) el usuario debe estar involucrado durante toda la etapa de diseño y desarrollo. El diseño estará dirigido por la experiencia del usuario, este formará las directrices con las que se deberá trabajar, para ello se integran varios ámbitos y herramientas de diseño.

Una de ellas es la herramienta del DESIGNKIT de IDEO que propone tres etapas o tres lupas; deseabilidad factibilidad y viabilidad para un desarrollo adecuado del DCU.

Para aplicar el DCU en el tema se propone un acercamiento a la banda para ver lo que desean de igual manera comprender el contexto en el que se desenvuelven y analizar el comportamiento de los mismos, esto permitirá que la propuesta vaya por un camino certero. Posteriormente se producirán soluciones de diseño (pasando por diferentes etapas) y se evaluarán las mejores opciones. También se trabajará desde lo analógico en donde la banda puede contribuir directamente hasta lo digital donde (dependiendo de sus conocimientos) los integrantes no podrán contribuir de manera directa.

El DCU empieza con un reto específico que se quiere resolver y atraviesa tres fases diferentes: Escuchar, Crear y Entregar. En este proceso se pasará de lo abstracto hasta llegar a lo específico y dar una solución concreta.

## **ESCUCHAR**

En este paso del proceso ECE (Escuchar, Crear, Entregar) se recopilará historias, anécdotas y elementos de inspiración. En esta etapa el objetivo es entrar en el contexto del usuario para entender sus necesidades.

## **CREAR**

La finalidad de esta etapa es reunir todo el material de investigación, es decir lo que se ha observado en el usuario para ponerlos en oportunidades soluciones y prototipos. En esta fase utilizará un pensamiento más abstracto el mismo que ayudará a la identificación de temas y oportunidades, para luego volver a lo concreto generando soluciones.

## **ENTREGAR**

En esta etapa se generará las soluciones a través de un proceso de diseño un modelo financiero de ingresos y costes, llegando a la implementación de la idea generada.

### **2.9.3 Diseño de la experiencia.**

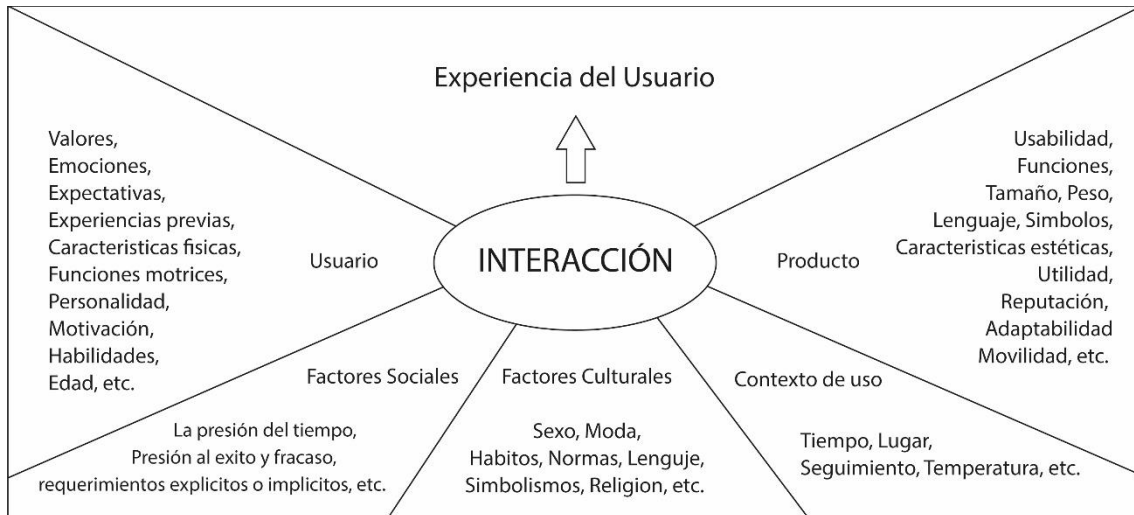
El diseño de la experiencia, también conocido como diseño de experiencia del usuario, se convierte en un diferenciador difícil de igualar, muchas de las marcas más exitosas han adoptado un modelo de relación holística centrado en el usuario que se construye con un dialogo entre la marca y sus clientes, esto hace que se diseñe la experiencia total de la marca. El usuario por otra parte vivencia esta “experiencia corporativa” lo que mejora su percepción y motiva el compromiso con la marca.

El diseño de la experiencia tiene sus bases en la identificación de las “oportunidades” de generar un vínculo emocional con los usuarios esto disminuye la tasa de pérdida de usuarios, aumenta el índice de recomendación y mejora la rentabilidad de la marca.

Para aplicar el diseño de la experiencia hay que partir desde una perspectiva interdisciplinaria que incluye todos los aspectos de la marca dentro del mercado estos van desde el diseño de producto, el empaque, los puntos de venta y la imagen que refleja la marca en quienes la componen.

Concebir la experiencia de marca entonces reside en que tan hábil resulta la marca para comprometer profundamente a los consumidores, de forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas que generen verdadero significado y valor.

Se puede decir que la experiencia del usuario se refiere a la experiencia que esa persona obtiene cuando interactúa con el producto en determinadas condiciones, esto se refiere al contexto de uso del mismo. Existen diferentes tipos de personas, productos y condiciones que influyen en la experiencia. En el modelo que establecen Arhippainen y Tähti (2003), considera que existen diferentes factores que afectan a la experiencia y que están determinados por los contextos del usuario. Se hace una clasificación de estos factores en cinco grupos: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto.



*Figura 21.* La experiencia del usuario se forma en interacción con el usuario y el producto en el contexto particular, incluidos los factores sociales y culturales.

Adaptado de: (Arhippainen y Tähti, 2003)

#### **2.9.4 Diseño responsivo.**

En los últimos años, el crecimiento y expansión de aparatos móviles y tabletas ha impactado en diversas áreas. Es por eso que la producción de sitios en Internet busca métodos de innovación con soluciones efectivas para presentar los contenidos en dispositivos móviles, considerando su variedad y sus distintas formas de interacción. Siendo el internet un proveedor de información compleja y extensa, por ello es importante innovar, esta innovación da como resultado la creación del Diseño Web Adaptativo como una solución a la presentación del sitio en cualquier medio móvil. Los beneficios de este método han sido adoptados por los desarrolladores de páginas web. Esto permite que el diseño se adapte a diferentes soportes sin dejar de lado la fidelidad y diagramación.

Se describe como una técnica de diseño y desarrollo web que, mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas, consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario. Toma las mejores prácticas para aplicarlas en la construcción de sitios, logrando buena calidad en las aplicaciones. La idea es que un solo sitio sea no

solo adaptable a las características del recurso, sino que llegue a ser adaptativo. (Labrada y Salgado, 2013)

El diseño de la información es denominado y fluido. La composición se presenta en forma dinámica, puesto que cada elemento se ajusta a las condiciones técnicas de despliegue.

## **2.10 Marco Normativo y Legal**

### **2.10.1 Registro de bandas.**

El Ecuador posee organismos encargados de regular y registrar a los artistas que quieren proteger su obra. Estos ayudan a que irregularidades que se presenten no queden impunes y sea fácil de regularlas.

### **2.10.2 MBN Mis bandas nacionales.**

Mis Bandas Nacionales (MBN ECUADOR) es una Organización Cultural que trabaja por la promoción y difusión de música ecuatoriana sin fines de lucro que auto financia sus proyectos desde hace 13 años para impulsar la música ecuatoriana, según ordenanza municipal 0235 dada en el año 2006 en la Concejalía de Nebraska Chiriboga en la ciudad de Quito. (Mbnecuador.com, 2018)

### **2.10.3 SAYCE Sociedad de Autores del Ecuador.**

SAYCE es una sociedad de gestión colectiva, cuyo objetivo primordial es proteger y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización de las obras musicales de autores nacionales y extranjeros, constituye una entidad

jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, capaz de ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente en el ámbito nacional e internacional.

Como sociedad autoral, forman parte de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores, C.I.S.A.C, organismo mundial para la protección de Derechos Autorales y de otros organismos regionales afines. (Sayce.com.ec, 2018)

### **3. Capítulo III. Metodología**

#### **3.1 Diseño Centrado en el Usuario**

Se utiliza el Diseño Centrado en el Usuario debido a que para aplicar esta metodología se necesita acercarse a los usuarios y que ellos mismos sean los que generen esta solución. Esto se debe a que en el DCU el usuario debe estar involucrado durante toda la etapa de diseño y desarrollo. El diseño estará dirigido a toda la experiencia del usuario, para ello se buscará integrar varios ámbitos y herramientas de diseño. La herramienta del DESIGNKIT de IDEO propone tres etapas o tres lupas; deseabilidad factibilidad y viabilidad para un desarrollo adecuado del DCU.

Para aplicar el DCU en el tema se propone un acercamiento a la banda para ver lo que desean de igual manera comprender el contexto en el que se desenvuelven y analizar el comportamiento de los mismos, esto permitirá que la propuesta vaya por un camino certero. Posteriormente se producirán soluciones de diseño (pasando por diferentes etapas) y se evaluarán las mejores opciones. También se trabajará desde lo analógico en donde la banda puede contribuir directamente hasta lo digital donde (dependiendo de sus conocimientos) los integrantes no podrán contribuir de manera directa.

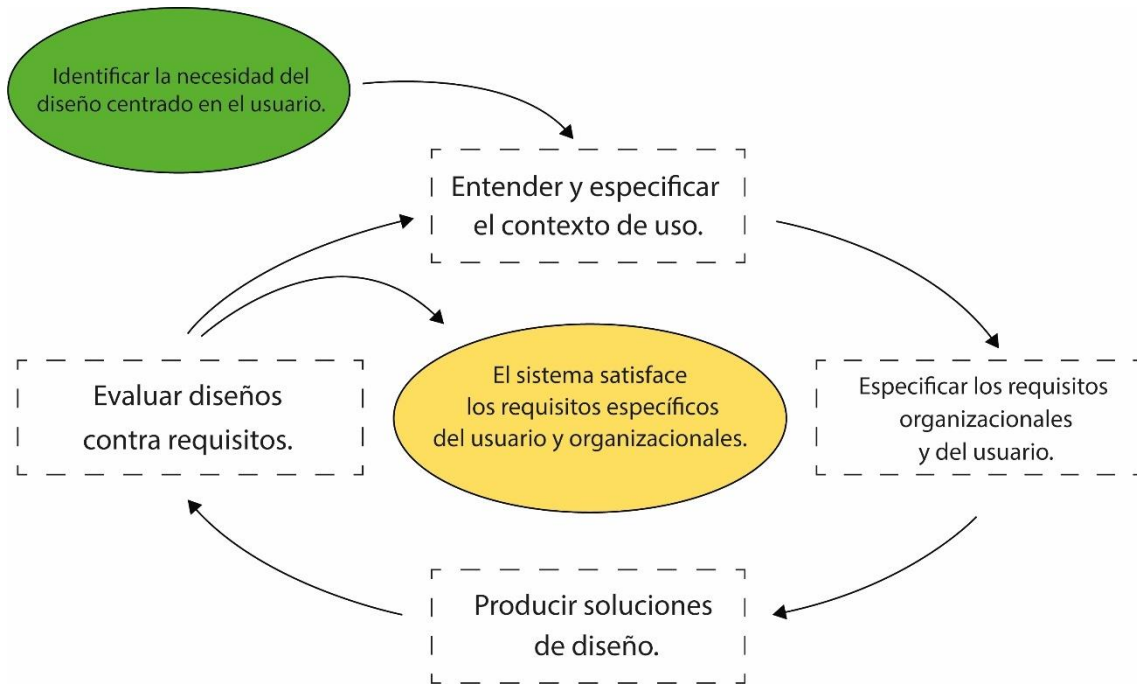


Figura 22. Proceso interactivo del DCU según ISO 13407.

Adaptado de: (Sergeev, n.d.)

### 3.2 Tipo de investigación

Para realizar exitosamente la investigación se utilizarán métodos mixtos, consiguiendo de este modo datos de ambas áreas (cualitativo, cuantitativo) que aporten directamente a la investigación y realización del proyecto. Se utilizarán recursos de métodos descriptivos para explicar más a fondo detalles del producto final tomando en cuenta toda la información recaudada para un óptimo desarrollo y proceso de diseño. Se utilizarán varias herramientas para lograr conseguir datos de relevancia como entrevistas, trabajo directo con artistas del medio.

Se propondrán entrevistas y encuestas específicas a los distintos actores involucrados definiendo objetivos específicos en las mismas de esta manera la

información será debidamente justificada y aportará a una mejor realización del proyecto.

### 3.3 Población

Existen más de 118 bandas musicales en la ciudad de Quito, que ya son reconocidas y han hecho un impacto en el medio con presencia en diferentes festivales y conciertos (El Telégrafo. 2018), mientras que existen al menos el doble de bandas que aún no logran penetrar en la audiencia mainstream y que podrían ser posibles clientes del servicio propuesto.

### 3.4 Muestra

Debido a la gran amplitud de la población se seleccionará una muestra más específica que contará de tres agrupaciones musicales a las que se puede obtener acceso inmediato, estas son: Mishky Funk (funk fusión), Suburbia (ska), Pshyco (rock-metal). Se escogieron estas agrupaciones por la variedad de género lo que nos permitirá tener una visión más amplia del proyecto, luego de este primer acercamiento con las bandas deberá seleccionarse la más apropiada para trabajar directamente. Esta selección se dará después de realizar un análisis acerca del contexto, alcance y necesidades de la banda.

### 3.5 Variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
<b>Edad</b>	Tiempo que ha vivido una persona	Cuantitativa	1-90 años



<b>Genero</b>		Cualitativa	Hombre - Mujer
<b>Tiempo de trayectoria</b>	Tiempo transcurrido desde la formación de la banda	Cuantitativa	1-2 años 3-4 años 5 o más años
<b>Número de Integrantes</b>	Cuantos integrantes tiene la banda	Cuantitativa	4-7 integrantes
<b>Medios de difusión</b>	Mediante qué medios es difundida su música.	Cuantitativa	Radio Spotify Sound Cloud Deezer You Tube Napster
<b>Medios de promoción</b>	Mediante qué medios es promocionada la banda.	Cuantitativa	Radio Redes sociales: Facebook Instagram Vampr Página Web
<b>Estilo musical</b>	Sub géneros derivados del Funk.	Cuantitativa	Funk rock. Jazz-funk. Liquid funk. Funktronica.

			Funky house. Acid jazz.
<b>Aplicaciones de la marca</b>	Como se ve reflejada la marca en elementos que tiene la banda.	Cuantitativo	Portadas CD Afiches Camisetas Instrumentos Redes Sociales Festivales
<b>Importancia de sobresalir en el mercado musical nacional</b>	Que tan necesario e importante es sobresalir en el mercado musical en el ecuador.	Cualitativo	Muy Importante Importante Poco importante Irrelevantes
<b>Numero de bandas del mismo género.</b>	Cuántas bandas del mismo género están presentes en el mercado musical nacional.	Cuantitativo	1 a 50 bandas

Tabla 1.

*Esquema de definición operacional de las variables.*

### 3.6 Recursos

Para la realización del proyecto los recursos a utilizar serán: el tiempo invertido por parte del autor como por parte del usuario ya que al ser un proyecto de interacción continua se necesitará la disposición del tiempo de ambos. De igual manera se requerirá el uso de maquinaria para impresiones, uso de computadora y dispositivos móviles para lograr el desarrollo adecuado de la propuesta. En caso de hacer una propuesta de

aplicaciones físico se necesitará invertir en materiales para su elaboración; materiales como cartón, papel, acrílico, entre otros.

### ***Recursos Humanos***

- Integrantes de la banda
- Productor musical: Julio Recalde
- Expertos: Gutto Vicuña
- Operador de imprenta
- Proveedores de materiales

### ***Recursos Técnicos***

- Computadora
- Programas de diseño
- Celular
- Cámara profesional
- Impresiones encuestas, entrevistas, visitas, *focus group*
- Imprenta
- Pruebas de impresión
- Pruebas de materiales

## 4. Capitulo IV. Investigación y Diagnóstico

### 4.1 Entrevista banda – caso de estudio – cliente

**Dirigida a:** Mishky Funk

**Herramientas:** Grabadora, Celular, Bocetero, Lápiz.

**Objetivo:** Determinar de qué manera la banda Mishky Funk busca diferenciarse

**Preguntas:**

1. **¿Qué crees que es lo más importante para destacar en el mercado musical?**

En el mercado de hoy más que la música es la imagen, la identidad, debe importar desde lo que la banda quiere transmitir, hacer algo musicalmente agradable al público y como el público va percibiendo a la banda.

2. **¿Cuánto tiempo están en el mercado musical?**

No hemos tenido conciertos muy grandes, tuvimos dos o tres tocadas pequeñas, pero solo los tres integrantes iniciales. Comenzamos hace un año y medio, alrededor de tres meses agregamos a dos integrantes más que tocan vientos.

3. **¿Cuáles son sus influencias musicales?**

La banda tiene su influencia en diferentes géneros como música ecuatoriana, rock, alternativo y eso es lo que lo vuelve más interesante, cada uno tiene su lenguaje y eso se ve reflejado en el estilo actual de la banda que es funk y jazz

que haga bailar a la gente y genere un ambiente increíble. Uno se abre a más estilos, eso es lo bacán del grupo por eso es MISHKY.

**4. ¿Su banda para que grupo está encaminado?**

Jóvenes adultos, debido al tipo de música que es una fusión entre el funk que es un género movido y la estructura que hay detrás, de igual forma es música digerible que no te molesta al momento de escuchar.

**5. ¿Cuál es el gasto aproximado para realizar una presentación?**

Depende del evento, pero en la última tocada como fue un evento colaborativo no costo mucho, pero si quisiéramos organizar un evento nosotros mismos solo en sonido un aproximado sería unos 200 dólares, si es organizado por alguien más debemos ver cuánto cobrar y llegar a tocar.

**6. En sus presentaciones ¿Utilizan algún material impreso o promocional?**

No hemos utilizado, pero sería interesante poder sacar stickers, parches con la idea que estamos haciendo para realizar el logo pegaría para que la gente lleve, hacer camisetas, tazas, botones y de esa manera llevar por todos lados la publicidad.

**7. ¿De qué manera se dan a conocer al público?**

Mediante redes sociales, amigos de nuestro círculo social y buscando tocadas; debido a que ahorita no tenemos manager ni nada y como seguíamos en el proceso de composición, pero luego de ver cómo nos fue en esta primera tocada y como respondió la gente queremos enfocarnos en redes para dar más a la gente que ahora nos sigue.

**8. ¿Qué género musical crees que es el más comercial y porque crees que se vuelve tan popular para el público?**

Hoy por hoy es el pop que se mezcla con todo, pop con rock, pop con reggaetón, pop con cumbia o el reggaetón que se mezcla con todo. Igual depende de las edades.

**9. ¿Cómo crees que inciden las redes sociales al momento de promocionar la música?**

Inciden de una manera bestial, recién subimos un video que no fue tan elaborado y la gente respondió de una, la gente está conectada al celular y obtienes una respuesta en tiempo real y se mueve más rápido la información.

**10. ¿Cuál crees que es el diferenciador que tienen y que los hacen distintos a otras bandas?**

Dentro de Quito y de donde se está desarrollando la banda, todos en el género se han ido por el funk rap, no digo que está mal, pero nosotros quisimos hacerlo diferente, solo instrumental. Estamos pensando en invitar a cantantes, pero la banda estructurada solo es instrumental.

**11. ¿Han recibido algún tipo de apoyo ya sea este de instituciones públicas o privadas?**

No nada aún.

**12. ¿Existe algún ente regulador de la música?**

Hay muchas entidades, los que dan trabajo son el estado o los municipios, pero no existe un lugar donde los artistas puedan ir a conseguir tocadas o mueven a la música, está el SAYCE, pero ahí solo registras tus canciones y te protegen con el derecho de autor.

**13. ¿La imagen que Uds. Han manejado les ha dado resultado dentro de la función de marca?**

En la tocada que tuvimos nos pusimos un sombrero y nos gustó como quedo la imagen para nuestras presentaciones igual a la gente le gustó, pero estaríamos dispuestos a cualquier sugerencia de imagen y tratar de mejorar en ese aspecto.

**14. ¿Hasta el momento su imagen ha jugado un papel importante dentro del desarrollo de la banda?**

Todavía no porque estamos experimentando, pero no sabemos hasta donde va a llevar y cómo manejar de una forma adecuada la imagen.

**15. ¿Qué es lo que esperan conseguir con su música?**

Todos buscamos ganar experiencia, crear una identidad musical que sea reconocida en el público, que la gente escuche, vea y diga esto es Mishky Funk, de igual manera impulsar una nueva escena, porque hay escenas de rock, ska,

punk, etc. pero de funk no se mueve mucho y sería bueno que la gente sepa más del género.

**Observaciones:**

Mishky Funk es una banda que busca un enfoque diferente e innovador en su música. Utilizan la autogestión para impulsar el alcance hacia el público el cual es bastante segmentado pero que tiene la oportunidad de expandirse abriendo el horizonte musical de su audiencia.

Están conscientes de la importancia de manejar adecuadamente sus redes sociales, pero no han puesto ningún afán en manejarlas de mejor manera.

La individualidad musical de cada uno de los integrantes se ve reflejado en el trabajo desarrollado por la banda, es lo que hace que Mishky Funk tenga un sonido novedoso y agradable para cualquier oyente.

**Conclusiones:**

Mishky Funk posee un estilo musical que puede ser potenciado de mejor manera ya que puede adaptarse a cualquier oyente, es indicado señalar que la falta de apoyo a estos grupos independientes hace que mucha música nueva se pierda, para esto la autogestión o gestión orgánica debe ser organizada de mejor manera.

No poseen una imagen que ayude a recalcar el trabajo que realizan (su música) y el valor que esta tiene.





*Figura 23.* Evidencia de primera reunión, entrevista y ensayo de la banda.

## 4.2 Encuesta Usuarios

**Dirigida a:** Público general comprendido entre adultos, hombres y mujeres de 20 a 45 años en el norte de Quito.

**Herramientas:** Computadora, Celular.

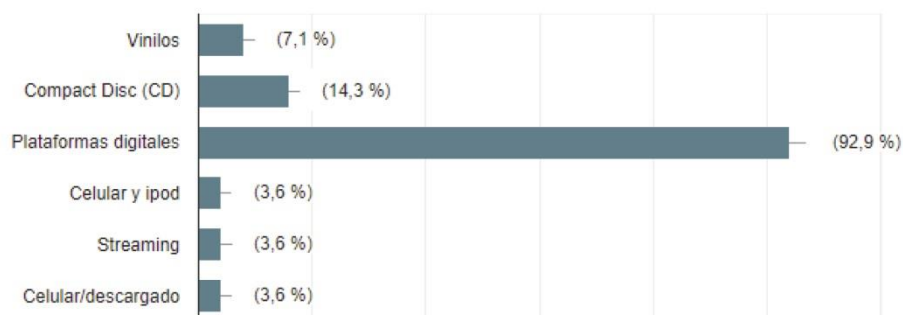
**Objetivo:** Ampliar el conocimiento acerca de cómo las personas consumen música y lo que opinan de la misma, para comprender de mejor manera el contexto.

Para un correcto espacio maestro se realizó un cálculo demográfico en el área de Quito tomando en cuenta preferencias musicales por cierto tipo de géneros alternativos, de esta manera se determinó 50 encuestas como media para

encuestar y que a su vez esto sea un resultado relevante que contribuya al proyecto.

### Preguntas:

#### 1. ¿En qué formatos acostumbra escuchar música?



*Figura 24.* ¿En qué formatos acostumbra a escuchar música? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿En qué formatos acostumbra escuchar música? Un 92,9% respondieron en plataformas digitales seguido por un 14,3% que respondieron CD, esto deja en evidencia que el consumo musical debido a las nuevas tecnologías se orienta hacia las plataformas digitales de esa manera los formatos físicos pasan a ser objetos de colección.

## 2. ¿De qué manera descubre nuevos artistas o bandas?

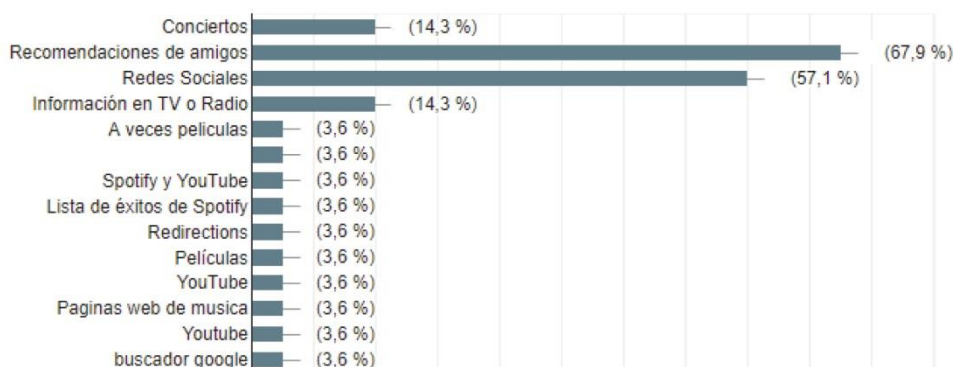


Figura 25. ¿De qué manera descubre nuevos artistas o bandas? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿De qué manera descubre nuevos artistas o bandas? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito un 67,9% respondió mediante recomendaciones de amigos, seguido por un 57,1% que respondió mediante redes sociales. Dejando con un 14,3% a las respuestas de Conciertos e Información en TV o radio.

## 4. A parte de la música, ¿qué es lo más importante para Ud. cuando se interesa en una banda?

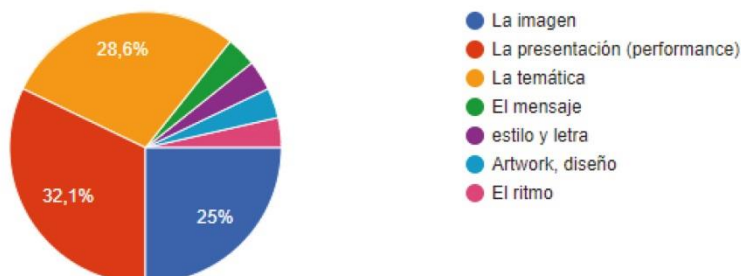
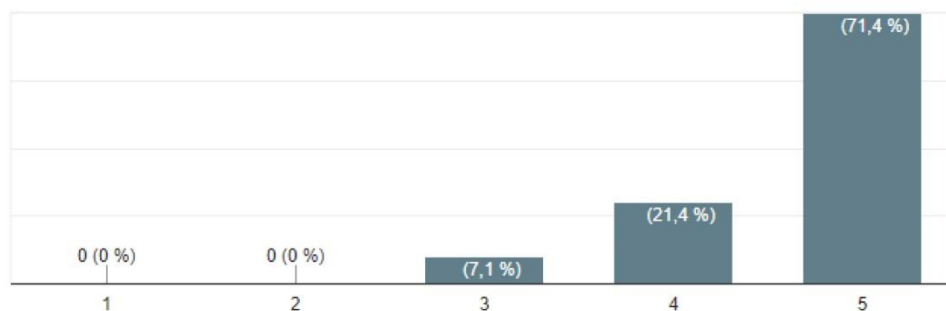


Figura 26. A parte de la música ¿qué es lo más importante para Ud. cuando se interesa en una banda? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta A parte de la música ¿qué es lo más importante para Ud. cuando se interesa en una banda? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito y como se puede apreciar en la gráfica un 32,1% respondió la presentación, seguido por un 28,6% que respondió la temática y un 25% la imagen.

5. En la escala de 1 al 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante considera que es una buena imagen en el desarrollo de una banda?



*Figura 27.* ¿Qué tan importante considera que es una buena imagen en el desarrollo de una banda? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿Qué tan importante considera que es una buena imagen en el desarrollo de una banda? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito y como se puede apreciar en la gráfica un 71,4% considera que es muy importante.

Porque se puede entender que son profesionales y les interesa que su trabajo esté bien presentado y pueda ser de más fácil de recordar en la memoria. (Respuesta de uno de los encuestados)

6. En la escala de 1 al 5 Donde 1 es poco importante y 5 muy importante ¿Qué tan importante considera Ud. el uso adecuado de redes sociales en la promoción de nuevos artistas?

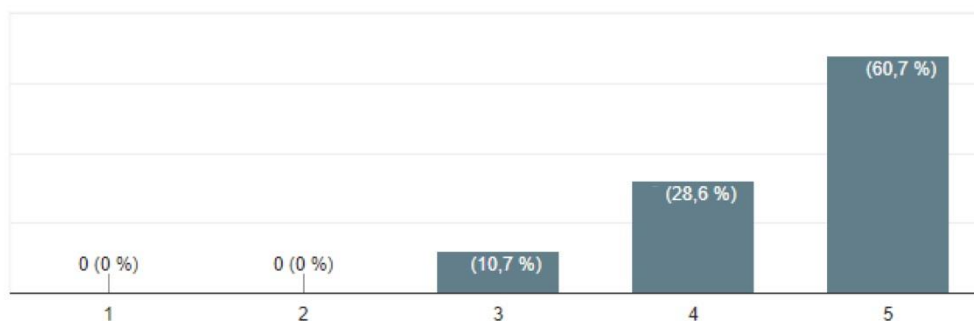
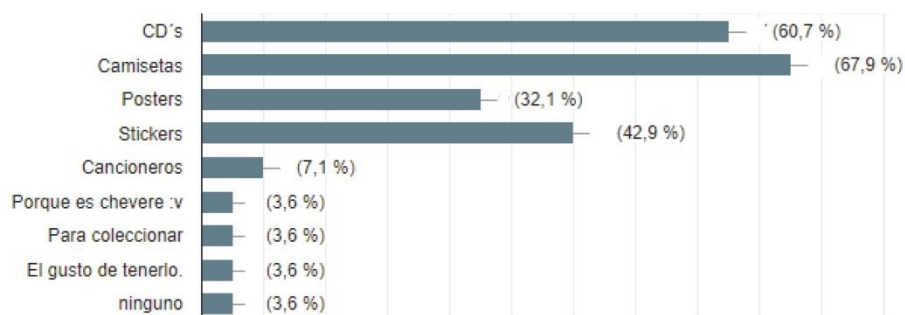


Figura 28. ¿Qué tan importante considera Ud. el uso adecuado de redes sociales en la promoción de nuevos artistas? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿Qué tan importante considera Ud. el uso adecuado de redes sociales en la promoción de nuevos artistas? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito y como se puede apreciar en la gráfica un 60,7% considera que es muy importante.

Vivimos en una era digital, la facilidad de difusión en redes sociales puede aportar muchísimo. (Respuesta de uno de los encuestados)

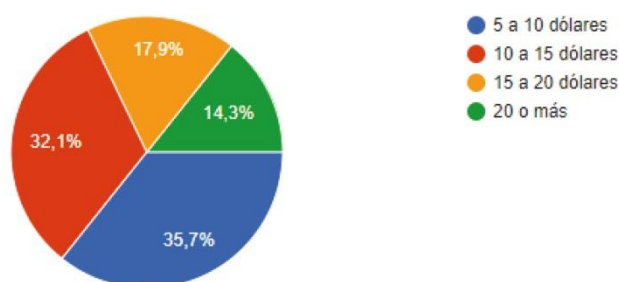
7. ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar (o ha comprado) relacionados a una banda? ¿Por qué?



*Figura 29.* ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar (o ha comprado) relacionados a una banda? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿Qué productos estaría dispuesto a comprar o ha comprado relacionados a una banda? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito un 67,9% respondió que uno de los artículos que compraría serían camisetas, seguido por un 60,7% que respondió CD's, un 42,9% respondió stickers y un 32,1% respondió posters. Dejando con un 7,1% a los cancioneros.

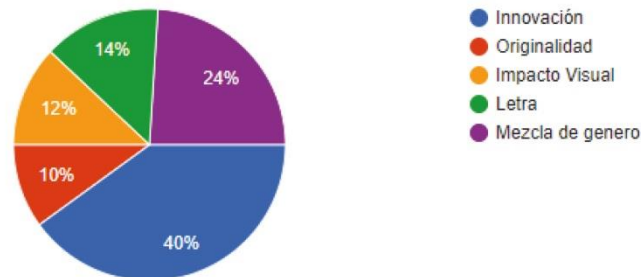
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en dichos materiales?



*Figura 30.* ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en dichos materiales? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en dichos materiales? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito un 35,7% estaría dispuesto a gastar de 5 a 10 dólares, un 32,1% estaría dispuesto a gastar de 10 a 15 dólares, un 17,9% estaría dispuesto a gastar de 15 a 20 dólares y un 14,3% estaría dispuesto a gastar 20 o más.

### 9. ¿Qué es lo que busca en un producto nuevo musical?



*Figura 31.* ¿Qué es lo que busca en un producto nuevo musical? Estadísticas de la pregunta.

En la pregunta ¿Qué es lo que busca en un producto nuevo musical? De una muestra de 50 personas tomada en el sector norte de la ciudad de Quito un 40% coincidieron que la innovación es un factor que tomarían en cuenta al consumir un nuevo producto musical, seguido por un 24% que indicaron que un factor a tomar en cuenta sería la mezcla de género musical.

### 10. ¿Cree que una banda con una imagen sólida tiene mejores oportunidades de competir en el mercado? ¿Por qué?

Totalmente, por más que la música sea lo principal, si va acompañada de una buena imagen puede llegar más lejos por el simple hecho de que las personas somos seres visuales, y si la imagen es atractiva vas a querer saber más acerca de la banda. Y si en tal caso, una persona no conoce la música de la banda, la imagen de ésta la hará querer descubrirla.

**Observaciones:**

En las encuestas realizadas se puede observar el valor que las redes sociales tienen en la sociedad de la información y como todo fluye a través de estas, tanto que una presencia en ellas se vuelve totalmente necesaria ya que estas serán el canal de difusión y expansión de la marca.

Así mismo se vuelve importante contar con una imagen y presentación sólida para atraer la atención del público. Más allá de una necesidad se ha vuelto una demanda que el público ha impuesto para poder ser consumido por el mismo.

La música necesita un apoyo para ser comercializada, este apoyo parte de piezas de mercancía que el público está dispuesto a consumir, para los encuestados en este estudio la mercancía más accesible y de mayor consumo son las camisetas, este producto debe estar en un rango de 10 a 20 dólares, que es lo que el público está dispuesto a gastar.

La innovación es lo que se busca siempre en cualquier producto, algo que sea diferente pero que mantenga una buena calidad, Mishky Funk tiene un carácter innovador en su música y eso se reflejará en su marca.

**Conclusiones:**

El público forma parte de un medio digital y no se puede ser ajeno a esa realidad, se implementarán estrategias para producir una mejor relación entre el público y la banda. Mediante una imagen sólida se podrá contar con una mejor recepción del público hacia la banda, esta imagen reflejará los valores de la banda y hará énfasis en sus cualidades.

Se debe contar con material publicitario y mercantil para generar más presencia de marca, el consumo de este se verá reflejado en la calidad y el precio.



## 5. Capítulo V. Desarrollo de la Propuesta

### 5.1. Brief de diseño

#### 5.1.1 Información sobre el cliente

Mishky Funk es una banda capitalina que se fundó el 25 de marzo del 2017 por cinco integrantes ecuatorianos apasionados por la música nacional y la energía del funk, construyendo así una agrupación que se basa a partir de instrumentos rítmicos como la guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y una sección de vientos como el saxo, el trombón y en ocasiones la quena que brinda la apropiación de los ritmos tradicionales de los Andes.

Su fusión es notable a partir de la composición de su nombre al unir dos palabras de diferentes orígenes, por una parte, MISHKY proveniente del *kichwa* que significa rico y FUNK una jerga utilizada por el género musical jazz estadounidense, que determinó su significado como auténtico.

De ahí que parte su promesa artística permitiendo que su armonía musical se convierta en un medio de transmisión cultural adaptado a un contexto moderno con el fin de que sea agradable para un nicho más amplio de público, que pueda gozar de un entorno en el que los instrumentos son el principal componente de esta propuesta musical.



*Figura 32. Mishky Funk.*

### **5.1.2. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Potenciar el alcance de Mishky Funk por medio del diseño de un servicio de branding que les permita sobresalir en un creciente mercado musical.

#### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar cómo las bandas musicales nacionales buscan diferenciarse en la actualidad y como lo hacen.

Desarrollar el servicio de Branding:

Definir los valores de la marca.

Desarrollo del isotopo.

Creación de un manual de imagen corporativa.

Aplicaciones de la marca.

Generar contenido para redes sociales.

Apoyar toda la imagen construida mediante una sesión fotográfica.

Validar la propuesta con Mishky Funk

### **5.1.3. Público objetivo**

El público al que va dirigido el diseño son jóvenes adultos hombres y mujeres de la ciudad de Quito de entre 18 a 35 años que tengan conocimiento o apego a la música funk; de igual forma que tengan interés en la música independiente ecuatoriana.

## **5.2 Diseño de logotipo.**

### **5.2.1 Valores que se desea transmitir.**

El principal valor a tener en cuenta al momento del diseño y que se expresa en el nombre, es la apropiación cultural que se encuentra en su nombre.

De esa manera se han establecido los siguientes valores para el adecuado desarrollo de la marca.

**Proximidad**

Ofreciendo a los clientes una experiencia innovadora y contemporánea conectando con ellos y acercándose más con una representación con la que se sientan identificados.

**Compromiso**

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

**Modernidad**

Para ofrecer siempre una imagen fresca, limpia y actual. La misma que representará el trabajo realizado por la banda.

**5.2.2 Proceso de bocetaje.**

Tomando en cuenta los valores previamente establecidos, se realizaron los bocetos preliminares trabajando conjuntamente con el cliente, de esa manera analizar las cualidades y el entorno para un mejor desarrollo de la marca.

En los primeros bocetos se buscó interpretar la fusión de la terminología que da origen al nombre de la banda. Primero se establecieron elementos que correspondían a estos diferentes conceptos.

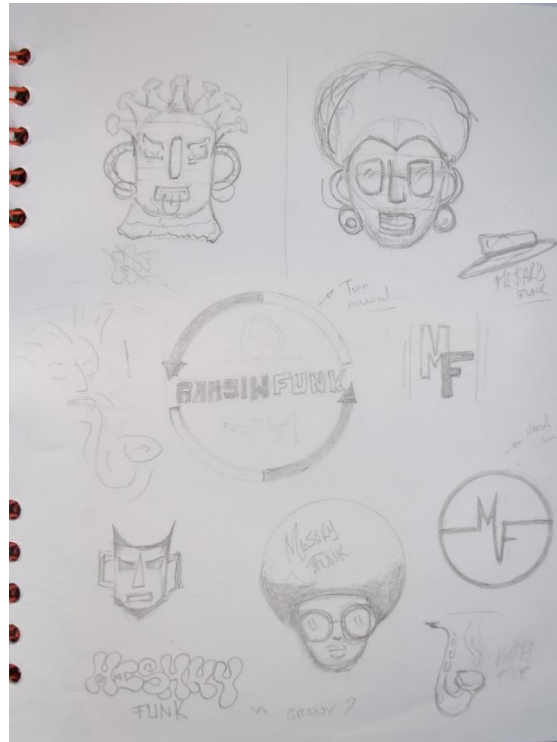


Figura 33. Primeros bocetos.

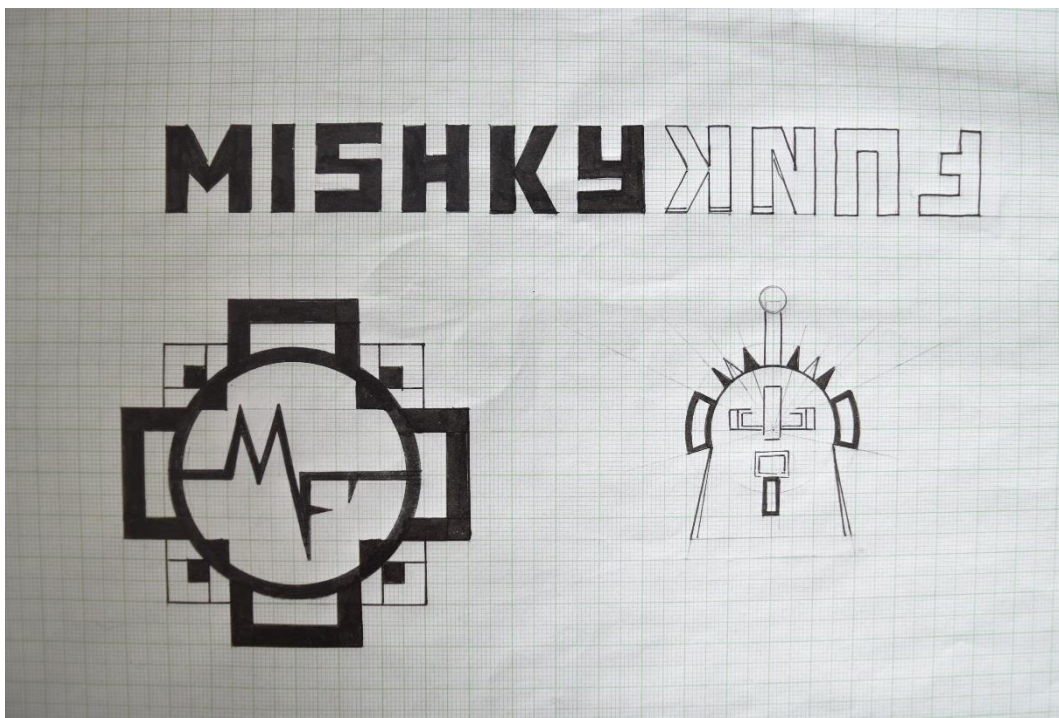


Figura 34. Bocetos realizados en hoja milimétrica.

### 5.2.3 Construcción y aplicación

Luego de un proceso de elección y clasificación de los primeros bocetos se optó por definir los elementos necesarios para crear el logotipo. La toma de decisiones respecto al rumbo de la marca se realizó en conjunto con los miembros de la banda.

Partiendo desde esta directriz se realizaron diferentes propuestas.

#### 5.2.3.1 Propuestas

- **Logotipo encerrado dentro del isotipo.**

Se realizó esta propuesta para dar un mayor realce al isotipo ya que este se convertía en el contenedor del logotipo, convirtiendo a este en el elemento principal dentro de la composición.



*Figura 35.* Logotipo encerrado dentro del isotipo.

El problema que se encontró en esta propuesta y por lo cual no convenía usarla, fue la lectura del logotipo cuando este se sometiera a reducciones necesarias para los diferentes formatos.

- **Logotipo sin presencia del isotipo con distribución vertical.**

En esta propuesta se ve exenta del isotipo, en esta propuesta se invirtió la palabra *funk* para generar una lectura diferente y dinámica del logotipo.



*Figura 36.* Logotipo sin presencia del isotipo con distribución vertical.

El problema que se encontró en esta propuesta fue precisamente la ausencia del isotipo, ya que este estaba pensado para ser una parte fundamental de la composición.

- **Logotipo sin presencia del isotipo con distribución horizontal.**

Esta propuesta del logotipo está dispuesta de manera horizontal y de igual manera no cuenta con la presencia de del isotipo. Para generar una lectura dinámica y diferente se reflejó la palabra *funk*.



*Figura 37.* Logotipo sin presencia del isotipo con distribución horizontal.

Esta propuesta contiene el mismo problema de no contar con la presencia del isotipo que configura la relación de la marca con la banda.

- **Isotipo sobrepuesto en el logotipo.**

En esta propuesta se planteó utilizar el logotipo en la parte posterior y sobreponer el isotipo para darle importancia dentro de la composición debido a que este se vuelve una parte fundamental.



*Figura 38.* Isotipo sobrepuesto en el logotipo.

Esta propuesta presentaba un inconveniente al momento de su correcta lectura e interpretación.



- **Cambio de isotipo.**

Esta propuesta busca ofrecer otra posibilidad de isotipo para la composición de la marca. En este caso se intentó colocar un isotipo diferente, el mismo que se trabajó bajo las primicias ya establecidas.



*Figura 39. Cambio de isotipo.*

### 5.2.3.2 Isologo final.

Para el desarrollo del isologo final tenemos que tener en cuenta primero algunos conceptos que ayudaran a evitar confusión al momento de nombrar los elementos que componen la marca.

#### **Logotipo:**

Según la Real Academia de la Lengua Española, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

Es decir, es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos en una marca. Un logotipo no se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

## EJEMPLOS DE LOGOTIPOS



Figura 40. Ejemplos de logotipos.

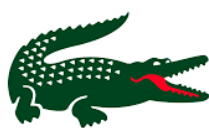
### Isotipo:

Se refiere a la parte, generalmente icónica, de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Esta representa una imagen de algo extraído de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad de forma sintetizada o gráfica.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la sintetización de una imagen que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa.

## PICTOGRAMAS FIGURATIVOS



## PICTOGRAMAS ABSTRACTOS



Figura 41. Pictogramas figurativos/Pictogramas abstractos.

## Isologo e imagotipo

Ambos términos vienen a significar lo mismo, isologo e imagotipo, ambos fusionan el icono y la tipografía de 2 diferentes maneras. Los dos términos significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s).

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

- Isologo: cuando el texto y el icono no se pueden separar, esto quiere decir que si alguno de estos elementos falta la composición se ve afectada y carece de sentido. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.
- Imagotipo: cuando existe logotipo e isotipo en la composición, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

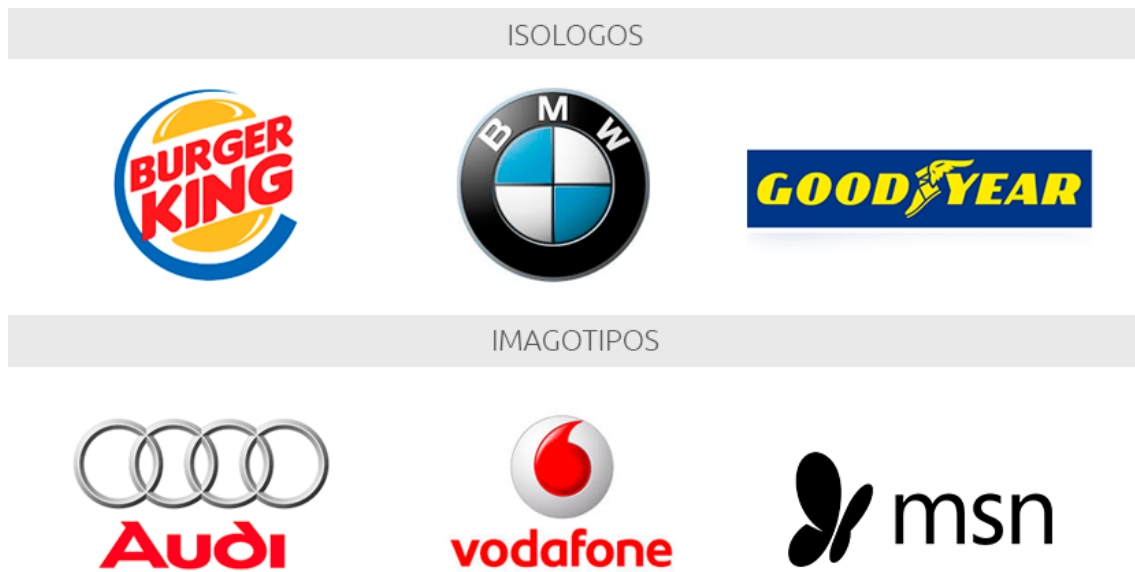


Figura 42. Isologos/Imagotipos.

### Isotipo Mishky Funk

Una vez aclarado los términos se decidió realizar como isotipo la abstracción y geometrización de la máscara de Aya-Huma, un personaje que se identifica con la carga cultural que posee el nombre de la banda.

Los elementos que componen el isotipo son:

Una circunferencia; dentro de la misma se pueden identificar las letras “M” y “F” iniciales de la banda. Este elemento representa los latidos del corazón en forma de ornamenta.

El siguiente elemento se lo puede identificar en la parte superior del isotipo, esta de igual forma es una circunferencia que representa una “bola disco”, objeto comúnmente relacionado con el ambiente del género musical. Se aprecia de igual forma una abstracción del mástil o diapason de una guitarra.

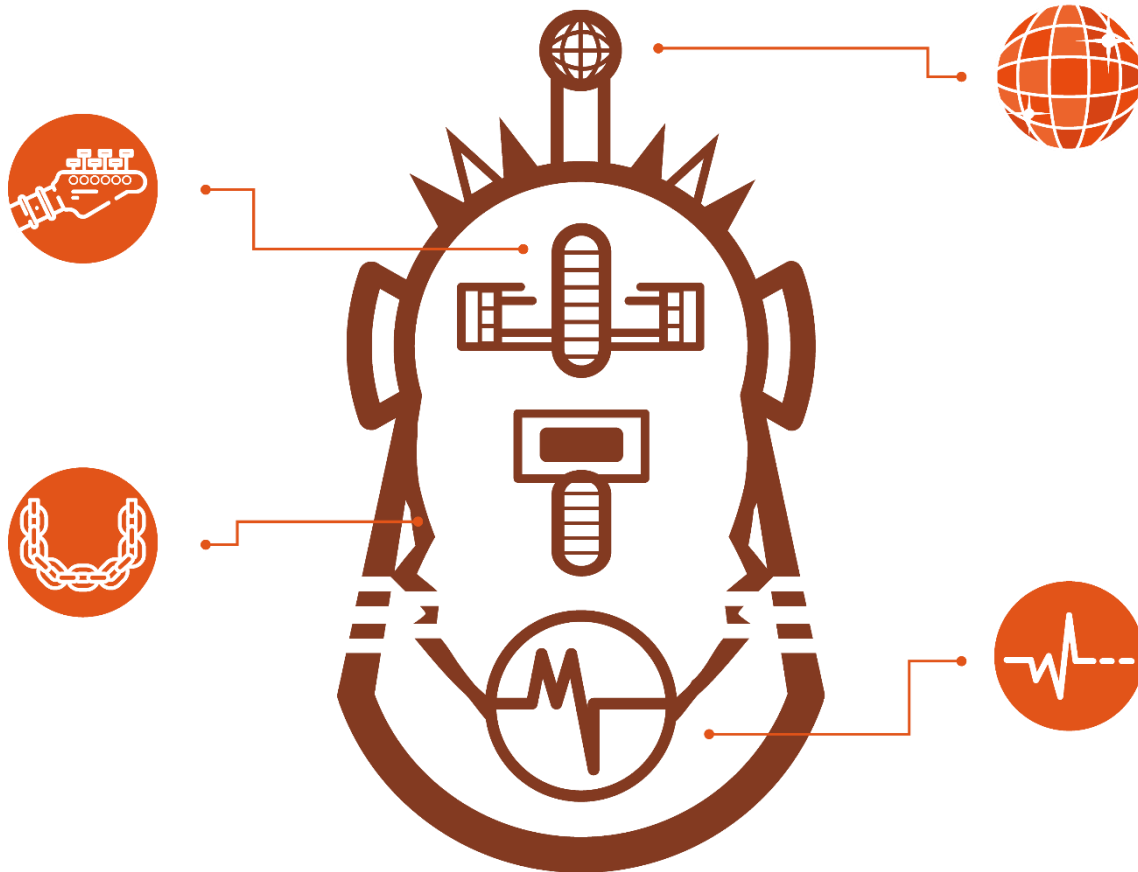


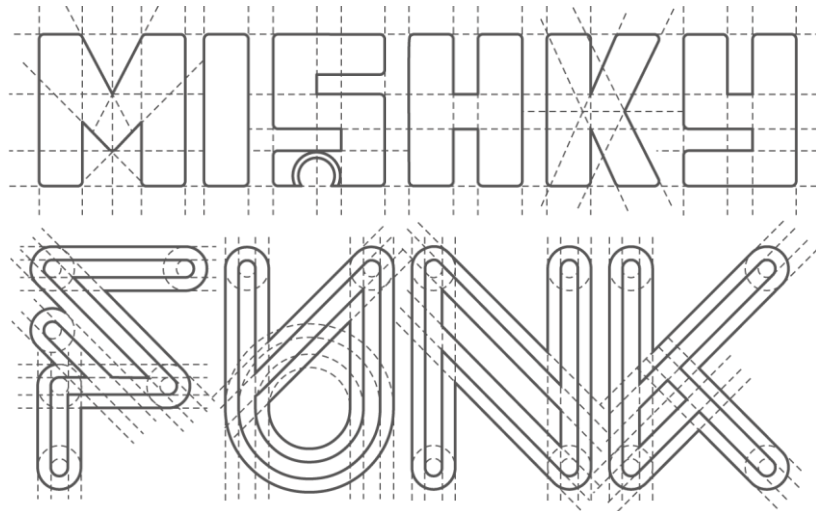
Figura 43. Construcción del isotipo.

### Isologo Mishky Funk

Para la construcción del isologo de Mishky Funk se realizó en primera instancia los caracteres tipográficos.

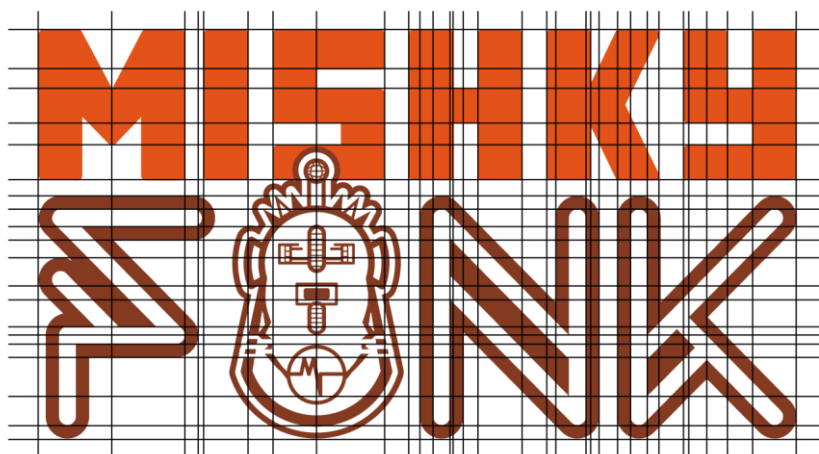
La tipografía utilizada en la construcción del logotipo de Mishky Funk fue creada exclusivamente para el uso en el mismo.

Es así que se creó una tipografía *Sans Serif* redondeada sin remates ya que este tipo de tipografía representa modernidad y ayuda a una mejor lectura del logotipo.



*Figura 44.* Diagramación y construcción de la tipografía.

A partir del desarrollo de la tipografía, la misma que se encuentra justificada, se tomó la decisión de usar el isotipo para remplazar a la letra “U” en la palabra “Funk” provocando una lectura más interesante y mostrando al isotipo dentro de la composición. De esta forma queda compuesto el isologo, el cual depende de todos sus elementos para funcionar correctamente dentro de las diferentes aplicaciones de la marca.



*Figura 45.* Diagramación del Isologo.

La tipografía empleada en el isologo, pretenden remarcar la esencia de la marca, inspirando seriedad, confianza, fiabilidad, cercanía, calidad y actualidad.

La marca puede funcionar en dos versiones, el isologo (isotipo + logotipo) y usando solamente el isotipo.



*Figura 46. Isotipo e Isologo de Mishky Funk.*

### **5.2.3.3 Variaciones de la marca.**

La marca puede variar tanto como el contexto en el que se desenvuelva es por esto que se debe considerar los siguientes usos de la marca ya permitirán una mejor aplicación de la Identidad Corporativa, conservando la coherencia e intención de la identidad gráfica.

En ese sentido se propondrá usos en los cuales la marca podrá ser alterada dependiendo el contexto en el que se encuentre.

#### **Distribución horizontal de los elementos:**

Se utilizará esta distribución cuando el espacio en el que se desee utilizar la marca sea limitado y no permita su aplicación normal.



*Figura 47.* Distribución Horizontal de los elementos.

### **Reemplazar Isotipo por tipografía:**

Este cambio será utilizado cuando la lectura del isotipo se vea afectada (por reducción) y no sea reconocible.



*Figura 48.* Reemplazar isotipo por tipografía.

#### **5.2.3.4 El color**

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto.



El color es un apoyo de suma importancia ya que dará al diseño el valor que se merece, por tal razón se buscará ya sea una bicromía con colores llamativos y alegres que generen un impacto visual en el público.

El color principal del isologo es el anaranjado símbolo emocional de Mishky Funk ya que este representa entusiasmo y va muy bien con su música.

La marca juega con un color café que complementa al anaranjado y busca expresar pertenencia y apropiación.

### **5.2.3.5 Diseño de iconografía andina.**

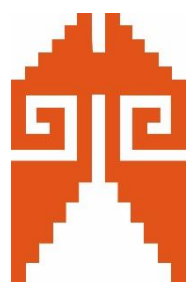
La cosmología andina contiene conceptos que se utilizan para la estructura de sus diseños. Debido a la apropiación cultural que tienen Mishky Funk se decidió utilizar un elemento que pueda reflejar esta apropiación. Se analizó los diferentes conceptos que se aplican dentro de la cosmología para aplicar en sus diseños.

La dualidad, es uno de esos conceptos el cual ordena en pares de opuestos y de complementarios, generados a partir de una estructura inicial.

La diagonal es de gran importancia en el diseño andino, ya que expresa, por una parte, la fuerza del movimiento.

La espiral expresa el concepto de ciclo o “pachacuti”, que es retorno al mismo principio y crecimiento por unidades o etapas de desarrollo.

Después de analizar estos conceptos se tomó un elemento iconográfico andino para reforzar la identidad e impacto de la marca.



*Figura 49.* Modulo individual, Iconografía andina.



*Figura 50.* Teselación mediante repetición del módulo.

Se puede realizar cualquier acción de transformación del módulo para conseguir diferentes teselaciones y formar nuevos patrones que se ajusten a la marca.

### **5.3 Medios y estrategia.**

#### **5.3.1 Manual de identidad corporativa**

El manual es de suma importancia ya que este es el conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

Para una correcta interpretación de este se necesita tener claro unos conceptos:

#### **Imagen corporativa**

Es la imagen que el público tiene de una entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

#### **Identidad corporativa**

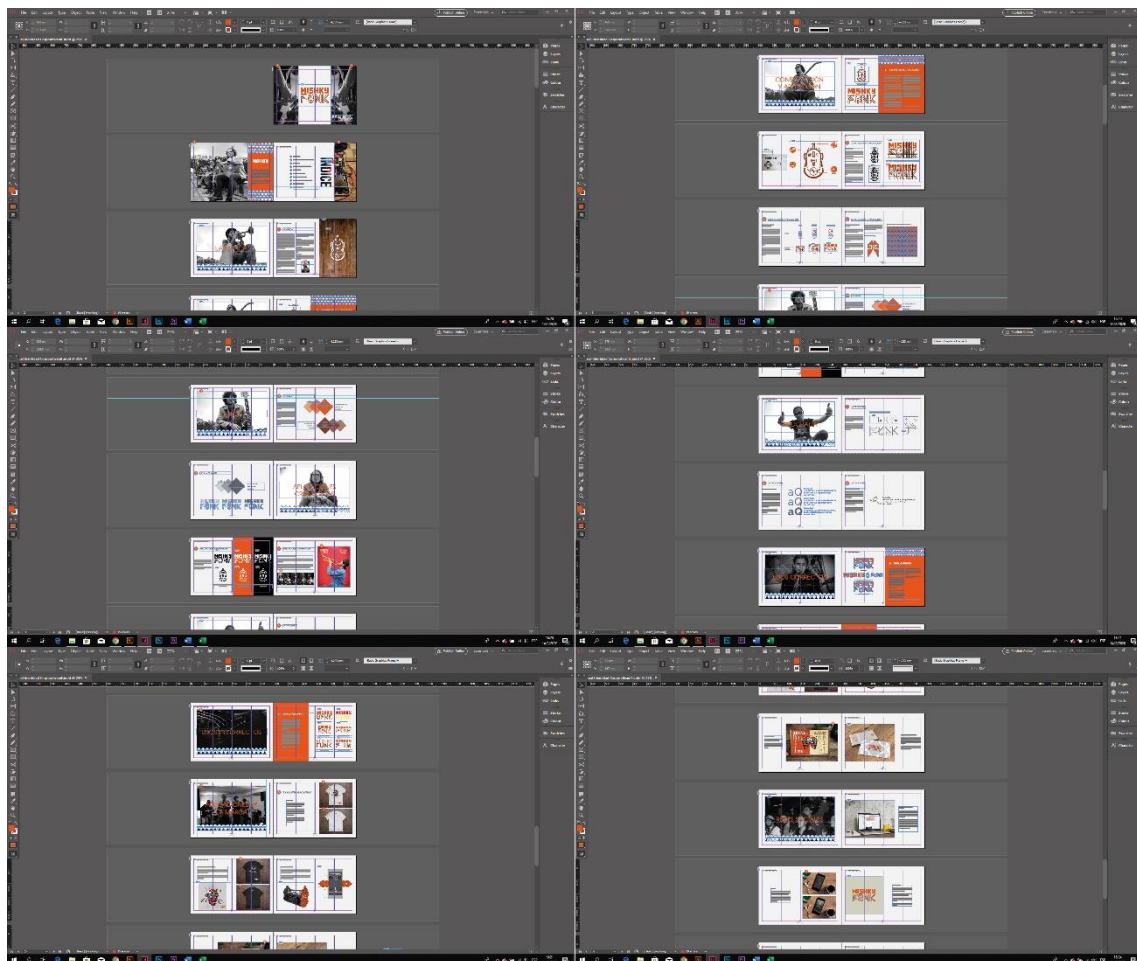
El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles...

#### **Identidad visual**

La parte visible de la identidad de una empresa. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. A menudo se utilizan de manera

indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

El manual de identidad corporativa está presente en el desarrollo de la estrategia ya que este ayudará a homologar la marca y su correcta aplicación en los diferentes formatos.



*Figura 51.* Diagramación del Manual de Identidad Corporativa.

### **Afiches o posters:**

Estas piezas impresas servirán para la promoción de la banda, los mismos pueden ser informativos (información de conciertos o noticias como lanzamiento de un nuevo disco) o decorativos. Dentro de la estrategia es importante porque

se necesita un impulso visual tangible para que el público se vuelva participe y se identifique con la banda.



Figura 52. Afiche de concierto.

### Camisetas:

Lo que busca este medio es dar al público la oportunidad de llevar consigo la marca que representa a la banda. Dentro de la estrategia se considera a las camisetas como un producto que generará ingresos y apoyará a la consolidación de la marca ya que al ser presentada en una camiseta está más cerca de ser un icono.



Figura 53. Diseño de camiseta usando los elementos de la marca.

Para la comercialización de las camisetas se realizó un empaque, el mismo tendrá como grafica un sistema de sonido que se adapta muy bien al género y permite una identificación del mismo.

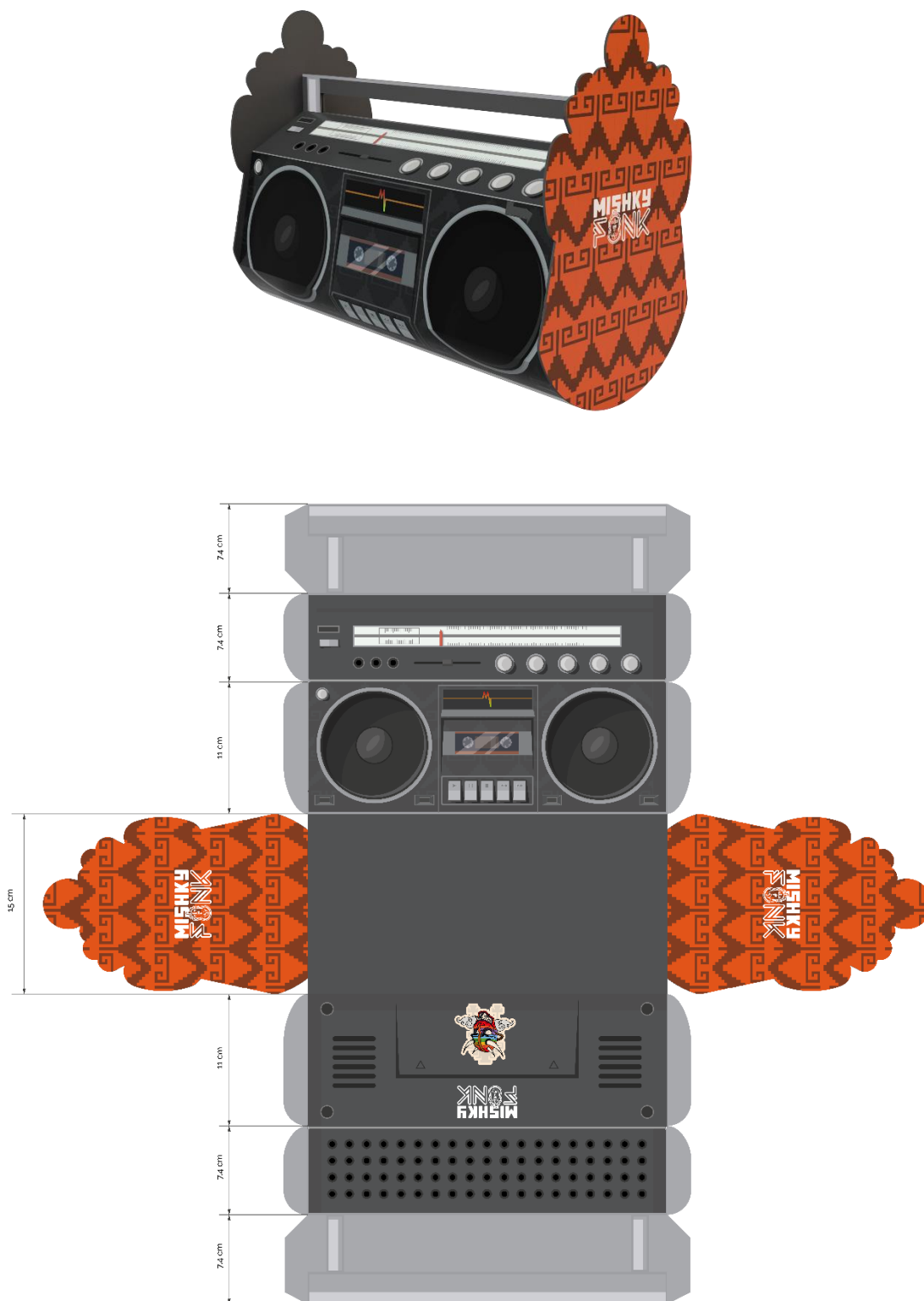


Figura 54. Empaque Camisetas.

### 5.3.2 Medios digitales:

#### 5.3.2.1 Estrategia de Redes Sociales Mishky Funk

En una sociedad donde todo está a un clic de distancia es imposible dejar de lado el uso de redes para la promoción de la marca. Dentro de la estrategia es de suma importancia que se realicen por lo menos 5 publicaciones ya que esto ayudará a sostener, acrecentar y defender la relación de la banda con el público, de igual manera este medio nos permitirá analizar los rangos en los que la gente ha interactuado y así mejorar para obtener más seguidores. Es importante aclarar que el manejo de redes debe ser continuo para explotar a la marca.

Para tener material fotográfico que se pueda usar en las plataformas digitales se realizó una sesión de fotos con los integrantes de la banda.



Figura 55. Sesión fotográfica con Mishky Funk





Figura 56. Sesión fotográfica con Mishky Funk.

### 5.3.2.2 Análisis de la marca

Mishky Funk es una banda capitalina que se fundó el 25 de marzo del 2017 por cinco integrantes ecuatorianos apasionados por la música nacional y la energía del funk, construyendo así una agrupación que se basa a partir de instrumentos rítmicos como la guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y una sección de vientos como el saxo, el trombón y en ocasiones la quena que brinda la apropiación de los ritmos tradicionales de los Andes.

### 5.3.2.3 Público objetivo

El tipo de personas que encajan en el *target* de la marca son personas de clase media, de 18 a 35 años de la ciudad de Quito, según datos obtenidos por

interacciones del público en redes sociales. El *target* se divide de la siguiente forma:

- Oyentes de música independiente ecuatoriana.
- Amantes de la música.
- Conocedores del género (*Funk*).
- Músicos.

#### **5.3.2.4 Objetivos SMART (Específicos, medibles, alcanzables, reales y en el tiempo)**

- Posicionar a la fan page de la marca para lograr confianza y credibilidad de los clientes potenciales y consumidores.
- Gestionar la red social principal de la marca (*Facebook*) con una frecuencia de publicaciones por semana con contenidos de interés para los usuarios.
- Aumentar la comunidad de la fan page de *Facebook* de la marca con seguidores de calidad.

#### **Objetivos**

- Sobresalir en el mercado musical nacional.
- Construir el sitio web de la marca con los elementos necesarios para un buen posicionamiento en Google.
- Tener más visitas y alcance en *Facebook* e *Instagram*.
- Recibir más *leads* por medio de Internet.
- Mantener una comunidad de clientes fidelizados que recomienden los servicios de la marca a sus conocidos, amigos y familiares.

PLAN DE MARKETING DIGITAL											
MISHKY FUNK											
ESTADO DE SITUACIÓN DE NUESTRA MARCA EN INTERNET											
<b>SITIO WEB</b>	POSEEMOS		CMS				SEO	TENEMOS BLOG		TENEMOS PERIODICIDAD EN EL BLOG	
	SI	NO	WORDPRESS	JOOMLA	WIX	OTRO		SI	NO	SI	
	x							x			
<b>GOOGLE MY BUSINESS</b>	POSEEMOS										
	SI	NO									
	x										
<b>REDES SOCIALES</b>	POSEEMOS										
	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN	PINTEREST	OTRAS				
	x	x	x								
	TENEMOS PERIODICIDAD EN REDES SOCIALES			TENEMOS UN GRUPO EN FACEBOOK							
SI	NO	SI	NO								
	x		x								
<b>EMAIL MARKETING</b>	POSEEMOS UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING										
	SI	NO									
	x										
<b>PUBLICIDAD DIGITAL</b>	HACEMOS ANUNCIOS EN ALGUNA PLATAFORMA DIGITAL		CUÁL PLATAFORMA								
	SI	NO	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	LINKEDIN	TWITTER	GOOGLE	OTRAS		
	x										
<b>WHATSAPP</b>	TENEMOS UNA ESTRATEGIA										
	SI	NO									
	x										
ESTADO DE SITUACIÓN DE NUESTRA COMPETENCIA EN INTERNET (Swing Original Monks)											
<b>SITIO WEB</b>	POSEE		CMS				SEO	TIENE BLOG		TIENE PERIODICIDAD EN EL BLOG	
	SI	NO	WORDPRESS	JOOMLA	WIX	OTRO		SI	NO	SI	NO
	x					x	64	x			x
<b>GOOGLE MY BUSINESS</b>	POSEE										
	SI	NO									
	x										
<b>REDES SOCIALES</b>	POSEE										
	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN	PINTEREST	OTRAS				
	x	x	x	x			x				
	TIENE PERIODICIDAD EN REDES SOCIALES			TIENE UN GRUPO EN FACEBOOK							
SI	NO	SI	NO								
	x		x								
<b>EMAIL MARKETING</b>	POSEE UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING										
	SI	NO									
	x										
<b>PUBLICIDAD DIGITAL</b>	HACE ANUNCIOS EN ALGUNA PLATAFORMA DIGITAL		CUÁL PLATAFORMA								
	SI	NO	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	LINKEDIN	TWITTER	GOOGLE	OTRAS		
	x		x								
<b>WHATSAPP</b>	POSEEN ESTRATEGIA										
	SI	NO									
	x										

DAFO													
INTERNOS					EXTERNOS								
<b>FORTALEZAS</b>					<b>DEBILIDADES</b>								
Propuesta diferente													
Funk Instrumental/mezcla de generos					No posee una estrategia de videomarketing								
Contenido de valor													
Plan de marketing en redes					No manejan correctamente nuestras redes sociales								
Inversión de tiempo hacia la propuesta.					No fidelizan plataformas digitales								
<b>OPORTUNIDADES</b>					<b>AMENAZAS</b>								
Hay un mercado digital que puede ser impulsado.					El creciente mercado musical y su competencia.								
Música que agrada a todo público					La competencia tiene mejor posicionamiento.								
Explotar el lado autoctodo y musical.													
<b>A QUIÉN VA DIRIGIDA MI ESTRATEGIA</b>													
	INICIADOR	INFLUENCIADOR	DECISOR	COMPRADOR	CONSUMIDOR								
	x			x	x								
<b>OBJETIVOS SMART</b>													
	SEO	REPUTACIÓN MARCA	FANS	ENGAGEMENT	LEADS	PUBLICITAR	VENDER	FIDELIZAR					
PRINCIPALES	x	x	x	x		x							
SECUNDARIOS					x		x	x					
<b>BUYER PERSON</b>													
<b>NOMBRE:</b>													
<b>DEMOGRÁFICOS</b>													
	UBICACIÓN	EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL	TÍTULO	MENSUALES							
	Quito	18-25	Ambos	Soltero	Superior	500							
<b>ONLINE</b>													
	¿Qué horario es el que pasa más tiempo en Internet?				Trabaja en su computadora, +8 horas								
	¿Qué dispositivos usa para conectarse al Internet?				PC/Smartphones								
	¿Cuál es su red social preferida?				Facebook-Instagram-Youtube-WhatsApp								
	¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender: webinars, blogs, videos, ebooks, infografías, slides shares, pdf?				Infografías-videos-webinars-PDFs								
	¿Lee blogs?				Si								
	¿Qué temas son los de mayor interés?				Música-Nuevos artistas-Explorar generos alternativos								
	¿Qué marcas sigue en redes sociales?				SED-SOM-Suburbia								
	¿Compra productos en línea?				Si								
	Cuáles son sus mayores influenciadores online: revistas, blogs, especialistas, influencers				x								
	¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado?:chatear, leer blogs, revisar productos,ver videos, estudiar, investigar.				Chatear-leer blogs-ver videos-estudiar								
	¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se dirijan?: formal, informal, simple, relajado.				Informal-Relajado								
<b>OFFLINE</b>													
	¿Qué le preocupa?				No contar con buena música cuando realiza sus actividades.								
	¿Qué hace cuando no está conectado a Internet?				Estudiar-deportes-hobbies								
	¿Dónde pasa más tiempo offline u online?				Online								
	¿Qué es lo que le hace más feliz?				Estar siempre con audifonos escuchando música.								
<b>QUÉ PUEDO HACER</b>													
	¿Cuál es el dolor que debo sanar con mi producto o servicio?				El no encontrar nuevas propuestas musicales nacionales								
	¿Cómo puedo ayudarlo, con cuál de mis productos o servicios?				Ofreciendo una propuesta innovadora y diferente a lo que hay en el mercado								
	Elevator Pitch				¿Te gusta ser feliz? Entonces el funk es la música para ti. Mishky funk te ofrece una experiencia fresca para que disfrutes y bailes hasta el amanecer. Dale clic y escucha nuestro material.								
<b>INTERESES DIGITALES</b>													
	<b>DIRECTOS</b>		Música alternativa, nuevos generos, música made in Ecuador.										
	<b>DE ENTRETENIMIENTO</b>		Netflix, YouTube, Multicines, Spotify										
	<b>DE ESTILO DE VIDA</b>		Vinilos, Conciertos, Festivales										
	<b>DE EDUCACIÓN</b>		Pre grado, Post grado.										
	<b>DE SALUD</b>		Bicicleta, medicina alternativa										
<b>OTROS</b>													
<b>ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA</b>													
<b>QUÉ PLATAFORMAS DIGITALES LE CONVIENEN A MI MARCA</b>													
	<b>PÁGINA WEB</b>		<b>GOOGLE MY BUSINESS</b>		<b>BLOG</b>		<b>REDES SOCIALES</b>						
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	FACEBOOK	YOUTUBE	INSTAGRAM	TWITTER	LINKEDIN	PINTEREST	OTRAS
	x			x	x		x	x	x				x

Tabla 2.

Plan de Marketing Digital Mishky Funk.

### 5.3.2.5 Contenido y estrategia

En el siguiente cuadro se detallan varios tipos de contenido que se pueden emplear, dependiendo del eje de acción de la marca y los objetivos que se hayan planteado.



Figura 57. Cuadro de contenidos y formatos.

En este caso, se han designado algunos tipos que cumplen con los objetivos planteados, divididos de la siguiente forma:

#### Contenido y formatos para redes sociales

Utilizaremos como recursos para la estrategia en redes sociales lo siguiente:

- **Imágenes:** para promocionar los servicios de la marca de forma directa.
- **GIFs:** Imágenes en movimiento que cumplan la misma función que los memes.
- **Ilustraciones:** para destacar atributos, beneficios, preguntas frecuentes.
- **Fotografías:** Imágenes que muestren las actividades de la banda en conexión directa con el usuario.
- **Videos:** para mostrar la experticia de nuestros músicos y compartir su música, los mismos estarán vinculados al canal de *YouTube* la marca.
- **Eventos:** para promocionar conciertos, presentaciones, giras y próximos lanzamientos.

También se emplearán formatos de publicaciones varias (encuestas, listas, etc.), dada su necesidad.

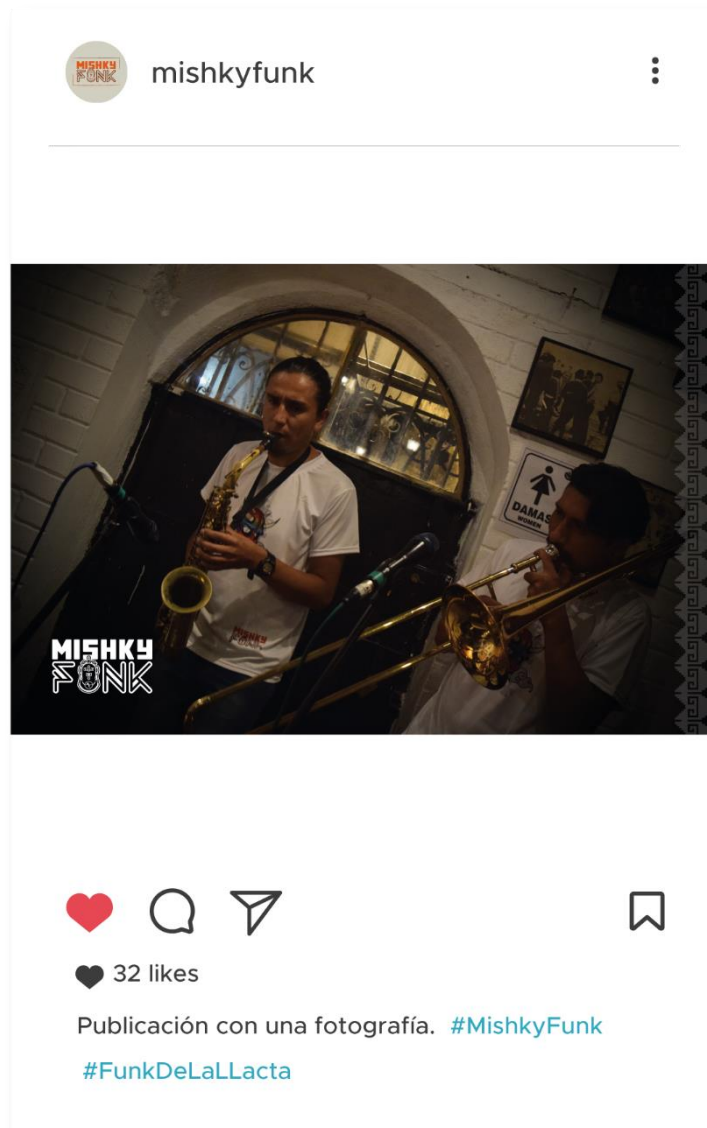


Figura 58. Aplicación de la marca sobre una publicación con una fotografía.



Figura 59. Aplicación de la marca sobre una publicación con una ilustración.





Figura 60. Aplicación de la marca sobre una publicación informativa de un evento.



*Figura 61.* Aplicación de la marca sobre una publicación informativa para concurso.

### **Estrategia y métricas**

La estrategia general de contenido en redes sociales se centrará en Facebook e Instagram, donde se publicará todo el contenido creado, de acuerdo al cronograma semanal y haciendo uso de los formatos permitidos.

Para medir la efectividad de la estrategia de contenido en Facebook, se empleará Facebook *Insights*. Para el contenido orgánico, se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Seguidores/Me gusta
- Impresiones
- Alcance
- Interacción
- Reproducciones y *engagement* de video

De esta forma, se podrá determinar si el contenido creado está dando los resultados esperados. El aumento de seguidores será una consecuencia directa de una buena estrategia de contenido.

Para el contenido pagado, se tomarán en cuenta las siguientes métricas:

- Alcance
- Impresiones
- Interacción
- *Click-through rate*
- Costo por impresiones (CPM)/Costo por clic (CPC)

Con estas métricas, se puede ver qué tipo de contenido genera las interacciones más valiosas, se realizará un análisis en dos periodos por mes: uno a mitad de mes y otro al fin de mes, con esto se podrá realizar modificaciones a la estrategia de acuerdo a los resultados arrojados.

### **Sitio web**

El sitio web de la marca es uno de sus bienes más valiosos, donde se encontrará gran parte del contenido desarrollado y dará una fuerte presencia de marca.

Se usará la herramienta de Google *Analytics* para monitorear las métricas deseadas. Para medir la efectividad de la estrategia en el sitio web, tendremos en cuenta los siguientes elementos:

- Tasa de conversiones
- Conversión de visitantes nuevos o únicos
- Fuentes de tráfico de llegada
- Interacciones por visita
- Conversión de visitantes de retorno
- Tasa de rebote
- Costo de generación de *leads*
- Vistas de página
- Cantidad de descargas (para contenido descargable)

## **YouTube**

Ya que en *YouTube* se publicará gran parte del contenido audiovisual, se deben tener en cuenta varias métricas:

- Tiempo de vista
- Fuentes de tráfico
- Demográficas de audiencia
- Retención de audiencia
- Tasa de suscriptores
- *Shares*

### **5.3.2.6 Plan de promoción para el contenido**

Para la difusión de los contenidos de interés y los contenidos publicitarios, se emplearán métodos orgánicos y pagados.

## **Contenido orgánico**

Todo el contenido para redes será distribuido en una matriz, en la cual se detallará cómo debe ser publicado.

## **Contenido pagado:**

Se emplearán los servicios de anuncio de Facebook, Instagram dependiendo del objetivo que se quiera lograr. Los anuncios de Facebook serán la primera opción, designando un presupuesto determinado de acuerdo al objetivo, *target* y resultado deseado. Los demás servicios se emplearán como soporte. Para la organización de los anuncios, se puede emplear una matriz donde se detalle cada uno de ellos.

La medición de efectividad de la estrategia se realizará con varias herramientas de métricas a las que se tiene acceso gratuito.

## **Recomendaciones**

Se recomienda mantener un flujo de contenido constante en todas las redes sociales, con al menos de 3 a 4 publicaciones entre semana.

El monitoreo es importante para medir si los objetivos se están alcanzando a cabalidad. Se recomienda hacer un análisis de métricas a finales de cada mes.

Es muy importante enlazar la estrategia de Redes Sociales con la página web.

Timeline de contenidos																														
Publicaciones	MES:																													
Tipos de publicaciones	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M							
<b>PAGINA WEB</b>	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
BANNER HOME	x														x															
Blog artículo	x							x																						
Blog ventas															x															
Blog fidelizacion																							x							
Landing page		x																									x			
<b>REDES SOCIALES</b>																														
<b>FACEBOOK, INSTAGRAM</b>	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Imagen de portada	x																													
Imagen de perfil	x																													
Frase emotiva		x					x			x					x				x			x					x			
Contenido interactivo (Generar intracción con el público)				x							x					x		x					x						x	
Contenido How To (mostrar como se hace, en este caso puede ser una de las canciones) Formato: Video					x		x		x						x								x						x	
Datos curiosos acerca del funk y la banda			x									x				x					x			x					x	
Conocimiento de campo (mostrar los temas grabados o mostrar su experticia en la música) Formato: Video.					x							x				x				x			x			x			x	
Test									x		x				x				x			x		x		x			x	
<b>MAILING</b>																														
Mail informativo																	x													
Mail fidelización																						x								
Mail ventas															x													x		

Tabla 3.

*Timeline de publicaciones.*

### 5.3.3 Costos y presupuestos

Para el análisis de costos se tomó en consideración el sistema de cobranza por hora de Jorge Piazza. El mismo explica que existen distintos tipos de tiempos de trabajo, tiempo de gestión, tiempo creativo, tiempo operativo y tiempo de seguimiento.

El tiempo de gestión hace referencia al manejo del cliente que implican, entrevistas, reuniones, presentación de propuestas, etc. El tiempo creativo es aquel que se dedica al diseño y soluciones creativas. El tiempo operativo es el tiempo en el cual se plasman las ideas que se obtuvieron en el tiempo creativo.

El tiempo de seguimiento está dedicado a buscar y tercerizar procesos de producción.

Costos y Presupuesto		
#	Medios impresos	Precio
1	Manual de imagen corporativa	\$400
	Diseño Logo	
	Aplicaciones Logo	
	Colores para web y print	
	Tipografía	
	Tarjetas de presentación	
	Hojas membretadas	
15	Camisetas	\$151
	Ilustración personalizada	
15	Stickers	\$25
	<b>Medios Digitales</b>	
	Marketing digital y estrategia SM	\$450
	Página Web	
	Hosting/ Anual	\$47,88
	Dominio/ Anual	<u>\$11,28</u>
	Publicidad SM	-
	Facebook ADS	\$20
	Instagram ADS	\$20
	<b>TOTAL</b>	<b>\$1.125</b>

Tabla 4.

*Tabla de costos*

## 6. Capítulo VI. Validación de la Propuesta

### 6.1 Validación con Mishky Funk.

Para la validación con la banda se tomó en cuenta diferentes aspectos, estos ayudaron a analizar la viabilidad y resultados que tuvo el proyecto.

Primero analizaremos el alcance y las métricas que se generaron en redes sociales después de implementar la marca, después veremos el alcance que tuvo y como esto desencadenó en conciertos y entrevistas a la banda.

#### 6.1.2 Alcance en Redes Sociales.

La aplicación de la marca en Facebook e Instagram fue el primer paso para poder validar la propuesta. Mediante las diferentes publicaciones y una constancia en las publicaciones se logró un incremento en los *likes* de la página de Facebook y un incremento en las interacciones y seguidores en Instagram.

Desde la implementación de las estrategias se vio un notorio crecimiento en las redes sociales, para Instagram reflejó en un incremento de 20 seguidores. En Facebook los “me gusta” de la página incrementaron, pasaron de ser 250 a 853.

Para las métricas de los resultados se utilizaron los métodos de estadísticas para cada red social.



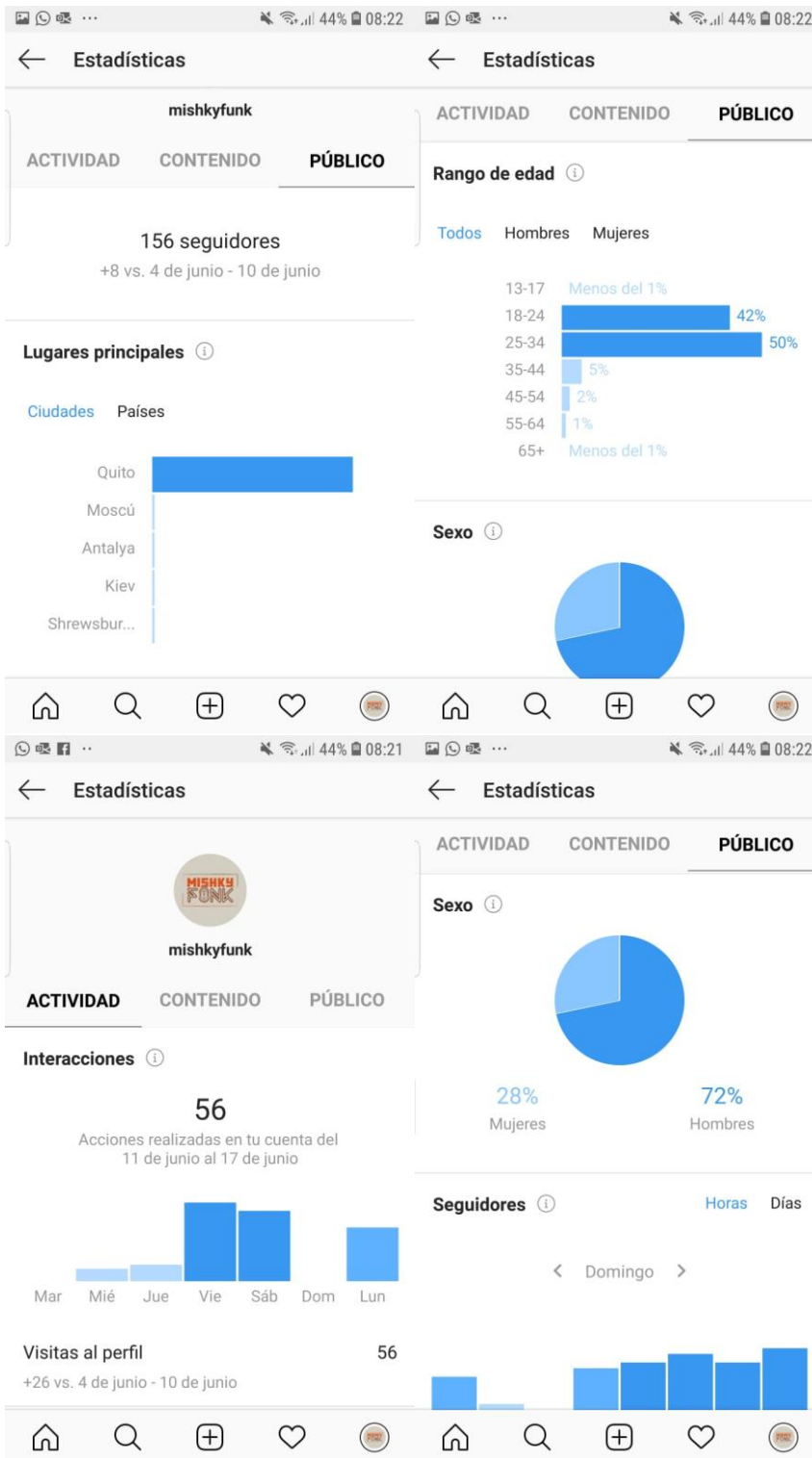


Figura 62. Estadísticas de Instagram.



Figura 63. Estadísticas de Instagram.

### 6.1.3 Presentaciones y entrevistas.

Como resultado de la implementación de la marca la banda logro conseguir varios conciertos y entrevistas en distintos lugares de la capital. Esto genera un mayor alcance y aumenta la posibilidad de que más personas escuchen su música.

#### Presentación en IMPAQTO:

Gracias a la incorporación de las estrategias y la imagen de la banda, IMPAQTO se puso en contacto y solicitaron que la banda se presente en un evento que ellos realizaron para las personas que trabajaban allí. Fue la oportunidad perfecta para mostrar el isologo y ver la reacción de las personas, tanto a la música como a la aplicación de la marca que se encontraba proyectada.



*Figura 64.* Presentación en IMPAQTO



Figura 65. Presentación en IMPAQTO

#### **Entrevista en la radio de la Asamblea:**

La banda fue contactada por la radio de la asamblea para una entrevista en un segmento que se dedica a mostrar a las bandas emergentes del país, en este espacio la banda compartió su música y trayectoria. Llegar a un medio de difusión más destacado genero expectativas en el trabajo realizado.



Figura 66. Entrevista en la radio de la Asamblea Nacional



Figura 67. Entrevista en la radio de la Asamblea Nacional

## **7. Capitulo VII Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

Para la realización de este trabajo se investigaron metodologías de diseño que se adapten al trabajo con el usuario. La metodología que resaltó y la que más funcionaba para el cumplimiento de este objetivo fue el Diseño Centrado en el Usuario. Este permitió un acercamiento con los miembros de la banda y puso en evidencia los criterios y recomendaciones que estos tenían para el desarrollo de la propuesta.

Las metodologías podrán ser aplicadas para distintos clientes, pero el desarrollo de la propuesta es personalizado.

La implementación de un Manual de Imagen Corporativa facilitara el uso correcto de la marca desarrollada, los integrantes de la banda o en su defecto una agencia podrá utilizar todos los criterios establecidos para que la marca no pierda su intención y homologación.

Las estrategias para redes sociales permitirán que la banda logre un mejor posicionamiento, el rasgo de marca es de suma importancia para que las estrategias sean efectivas, existen diferentes tipos de formatos para publicaciones y en la estrategia se establecieron los más idóneos para la banda. Los resultados de la estrategia esta reflejados en las estadísticas de crecimiento e interacción de las diferentes plataformas.

La percepción y alcance de la banda mejoraron mucho después de implementar estas estrategias lo que a su vez provocó contratos y entrevistas para la banda lo que ayudo a su posicionamiento.

## **7.2 Recomendaciones**

Se recomienda que se sigan aplicando las estrategias y los formatos para Mishky Funk dentro del manejo de redes sociales, de igual forma continuar con la producción de mercancía para la promoción y autogestión de la banda.

Debe existir el compromiso de la banda de mantenerse dentro de los parámetros y concepto para continuar con su trayectoria y mantener el valor del trabajo realizado.



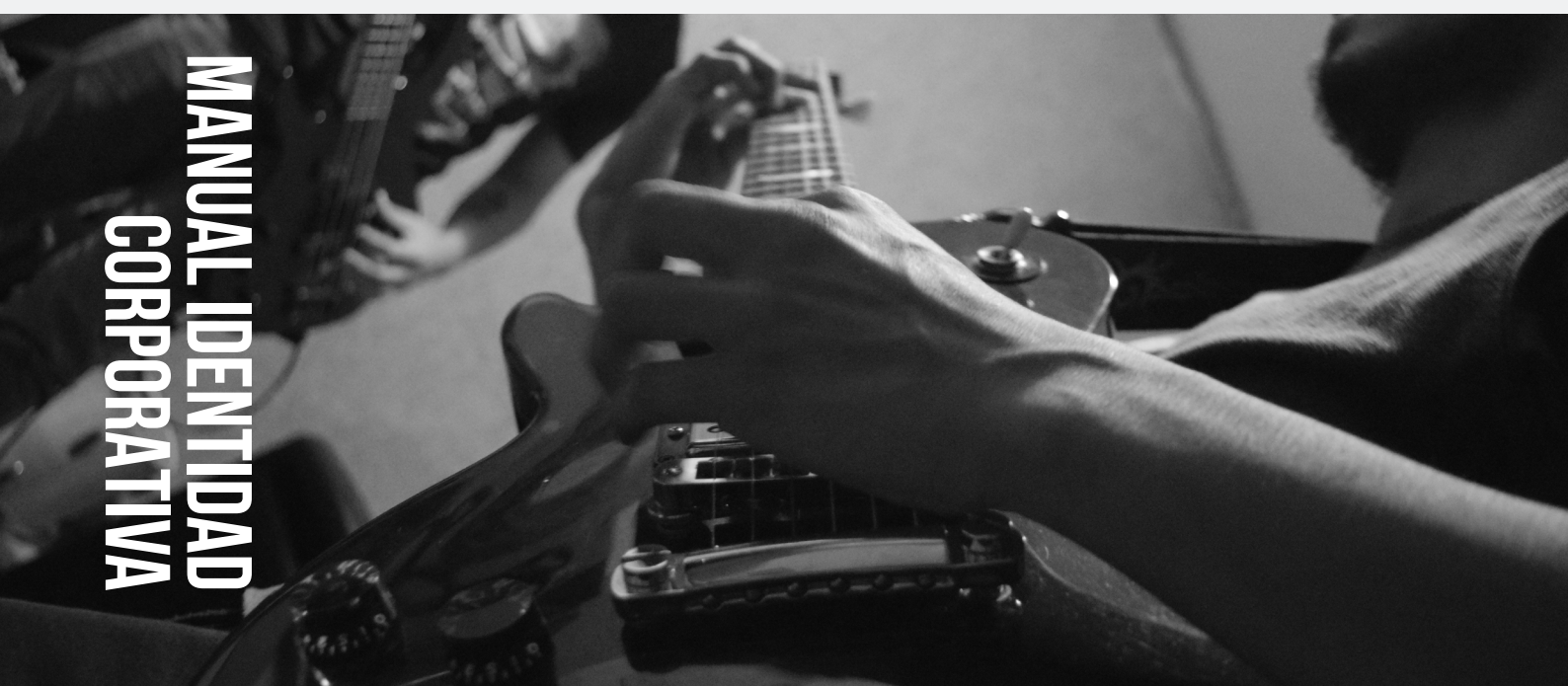
## REFERENCIAS

- Álvarez Fernández, D. (2009). *Diseño Editorial: Lo que debes saber*. The Sign Haus. Recuperado el 29 de junio de 2019.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 2 de julio de 2019.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Andros. Recuperado el 30 de junio de 2019.
- Casanoves Boix, J. (2017). *Fundamentos de branding*. Barcelona: Profit. Recuperado el 2 de julio de 2019.
- Del Toro, A. (2015). *Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 10 de septiembre de 2019.
- Fairey, S. (2006). *Thoughtco*. Recuperado el 29 de junio de 2019 de <https://www.thoughtco.com/shepard-fairey-quick-facts-183349>
- Folleto P.E Customer Experience Design & Management. (2018). *Customer Experience Design & Management*, Recuperado el 31 de mayo de 2019 de: [https://issuu.com/epg-udelpacifico/docs/folleto\\_customer\\_experiences\\_v2](https://issuu.com/epg-udelpacifico/docs/folleto_customer_experiences_v2).
- Garzarelli, J. (2004). *La música - Un lenguaje universal*. Recuperado en 31 de mayo de 2019.
- Gobé, M. (2010). *Emotional branding*. New York: Allworth. Recuperado el 5 de Agosto de 2019.
- González Rodríguez, J. (2013). *Pensar la música desde América Latina: problemas e interrogantes*. Santiago de Chile: Editorial Universidad Alberto Hurtado. Recuperado el 1 de agosto de 2019.

- Griffiths, P. (2006). *Breve historia de la música occidental*. Ediciones Akal. Recuperado el 29 de junio de 2019.
- Madrid, E. (2007). *LA POESIA DEL SIGLO XX EN ECUADOR ANTOLOGIA* Ecuador: VISOR LIBROS. Recuperado el 31 de mayo de 2019.
- Martínez, E. Salgado C. (2013). DISEÑO WEB ADAPTATIVO O RESPONSIVO. *Revista Digital Universitaria*, 14, 9. Recuperado el 28 de agosto de 2019.
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. San Francisco: IDEO. Recuperado el 28 de Agosto de 2019.
- Intelectual, I. E. (2013). *Gobierno nacional de la república del Ecuador*. Recuperado el 5 de agosto de 2019 de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/biblioteca/>
- Jazz the Roots. (2018). *Lúpiter, by Jazz the Roots*. Recuperado el 16 de julio del 2019 de: <https://jazztheroots.bandcamp.com/>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. España: Ediciones Granica. Recuperado el 5 de agosto de 2019.
- Lupton, E. and Cole Phillips, J. (2016). *Diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 28 de agosto del 2019
- Martillo Monserrate, J. (2012). *GUAYAQUIL DE MIS DESVARIOS*. Guayaquil: PASO DE BARCA, pp.45, 46. Recuperado el 16 de julio de 2019
- Mbnecuador.com. (2018). *MBN Ecuador*. Recuperado el 16 de julio del 2018 de: <http://mbnecuador.com/mbnecuador/>.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 31 de mayo de 2019
- Pera, E. M. (2011). *Diseño Centrado en el Usuario*. Universidad Oberta de Catalunya, 5-12. Recuperado el 5 de agosto de 2019.

- Pérez, G. P. (2015). *Evolución de los sistemas técnicos de reproducción musical*. Madrid: Universidad politécnica de Madrid. Recuperado el 16 de agosto de 2019.
- Pietro, S. D. (2010). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires: NOBUKO. Recuperado el 16 de julio de 2019.
- Pizarro, Artur. (2010). Enrique Granados, Goyescas, Isaac Albéniz: Iberia [SACD]. UK: Linn Records CKD 355. Recuperado el 1 de septiembre de 2019.
- Sacks, O. (2015). *Musicofilia*. Barcelona: Anagrama. Recuperado el 5 de agosto de 2019
- Samara, T. (2011). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado el 10 de septiembre de 2019.
- Sayce.com.ec. (2018). *SAYCE: SOCIEDAD DE AUTORES DEL ECUADOR*. Recuperado el 16 de julio del 2019 de: <http://www.sayce.com.ec/>
- SOM. (2018). *Bio*. Recuperado el 16 de julio del 2019 de: <http://www.swingoriginalmonks.com/bio/>
- Stalman, A. (2016). *Brandoffon*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 29 de junio de 2019.
- Vidales Giovannetti, M. (2007). *El mundo del envase*. México: UAM, Unidad Azcapotzalco. Recuperado el 29 de junio de 2019.
- Wheeler, A. (2010). *Designing Brand Identity*. Newark: Wiley. Recuperado el 5 de agosto de 2019.
- Wiedemann, J. (2011). *Logo design*. Köln: Taschen. Recuperado el 28 de Agosto de 2019.
- Wiedemann, J. and Middleton, P. (2015). *Logo design*. Köln: Taschen. Recuperado el 28 de agosto de 2019.

## **ANEXOS**



**MANUAL IDENTIDAD  
CORPORATIVA**



# PROPÓSITO

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación de la marca Misky Funk en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado y pensado para las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consciente uso de la marca Misky Funk contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.



- 1 LA MARCA
- 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
- 3 EL COLOR
- 4 APLICACIONES CROMÁTICAS
- 5 TIPOGRAFÍA
- 6 USOS CORRECTOS
- 7 USOS INCORRECTOS
- 8 APLICACIONES DE LA MARCA
- 9 REDES SOCIALES
- 10 TERMINOLOGÍA

# INDICE





# LA MARCA





## LA MARCA

Mishky Funk se fundó el 25 de marzo del 2017 en el norte de la ciudad de Quito-Ecuador por cinco integrantes apasionados por la música nacional y la energía del funk, construyendo así una agrupación que tiene una base en instrumentos rítmicos como la guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería y se complementa con una sección de vientos como el saxofón, el trombón y en ocasiones la quena que brinda la apropiación de los ritmos tradicionales de los Andes.

Su fusión es notable a partir de la composición de su nombre al unir dos palabras de diferentes orígenes, por una parte MISHKY que proviene del kichwa que significa "rico" y FUNK una jerga utilizada por el género musical jazz estadounidense, que determinó su significado como auténtico.

Es por eso que Mishky Funk presenta una imagen contemporánea, utilizando elementos que representan esa parte autóctona que se encuentra tan palpable desde su nombre hasta su música.

Tomando en cuenta estas características se decidió utilizar un personaje que es parte de la cultura andina

como elemento principal de la marca. Este personaje es conocido como Aya-Huma que forma parte del Infi Raymi, fiesta popular ecuatoriana.

### Proximidad

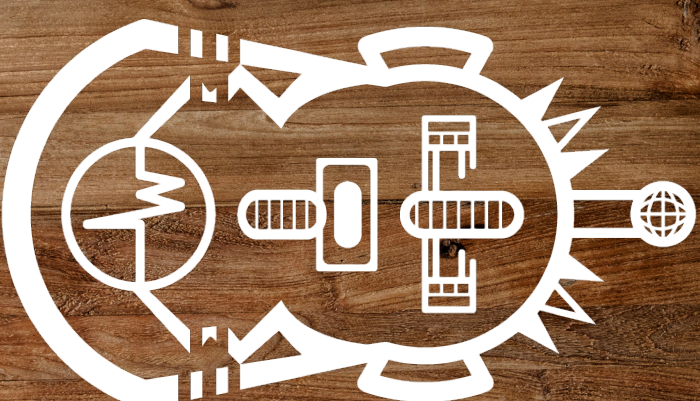
Ofreciendo a los clientes una experiencia innovadora y contemporánea, conectando con ellos y acercándose más con una representación con la que se sientan identificados.

### Compromiso

Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

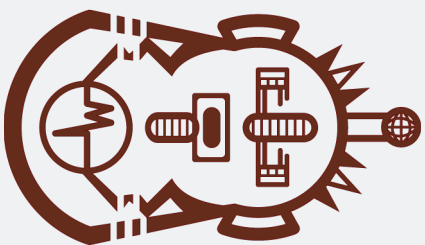
### Modernidad

Para ofrecer siempre una imagen fresca, limpia y actual. La misma que representará el trabajo realizado por la banda.





# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



Isotipo

Isologo centrado



## 2 CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El isotipo de Mishky Funk se obtuvo de la abstracción y geometrización de una máscara del personaje Aya-Huma que compone el cuerpo principal.

Adicional se destacan los siguientes elementos:

Una circunferencia: dentro de la misma se pueden identificar las letras "M" y "F" iniciales de la banda. Este elemento representa los latidos del corazón como ornamento, sujetado por una abstracción de un collar.

El siguiente elemento se lo puede identificar en la parte superior del isotipo, esta es una circunferencia que representa una "bola disco", objeto comúnmente relacionado con el ambiente del género musical.

También cuenta con la abstracción del diapasón de una guitarra, que se encuentra ubicada entre los ojos y debajo de la boca del personaje.

En cuanto a la cromática, en la construcción del logo, se optó por usar colores dentro de un Pantone terracota. Estos colores son el anaranjado y el café, colores que expresan pertenencia y entusiasmo.

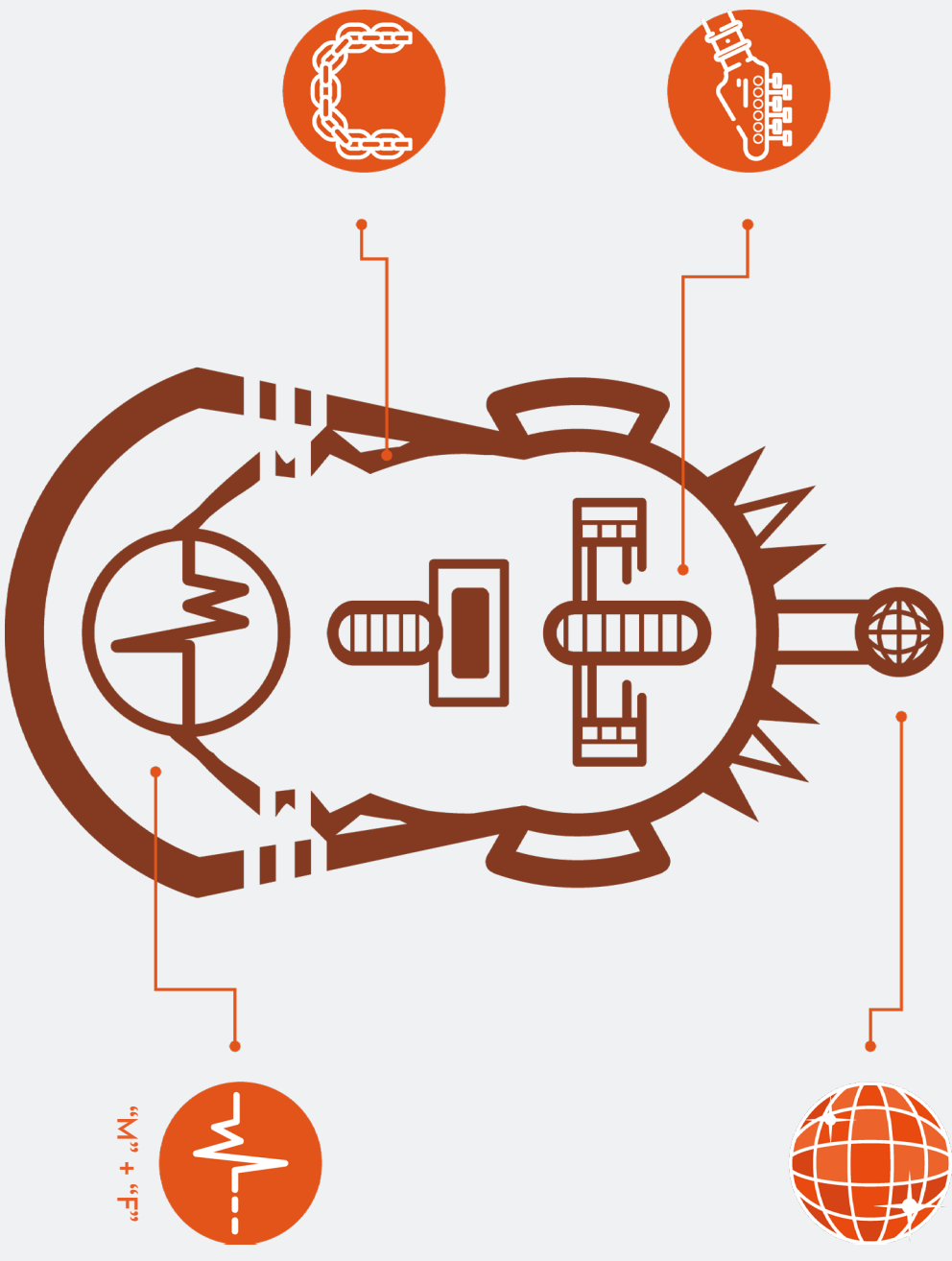
La tipografía utilizada se encuentra justificada y utiliza el isotipo para remplazar a la letra "U" en la palabra "Funk" provocando una lectura más interesante y mostrando al isotipo dentro de la composición.

La tipografía empleada en el isologo, pretenden dar la esencia de la marca, inspirando seriedad, confianza, fiabilidad, cercanía, calidad y actualidad.

El logotipo está pensado para que funcione en dos versiones, una con el logotipo completo, es decir, el isologo (isotipo + logotipo) y otra solo usando el isotipo.



BOCETO PRELIMINAR





2

## CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### MODULACIÓN

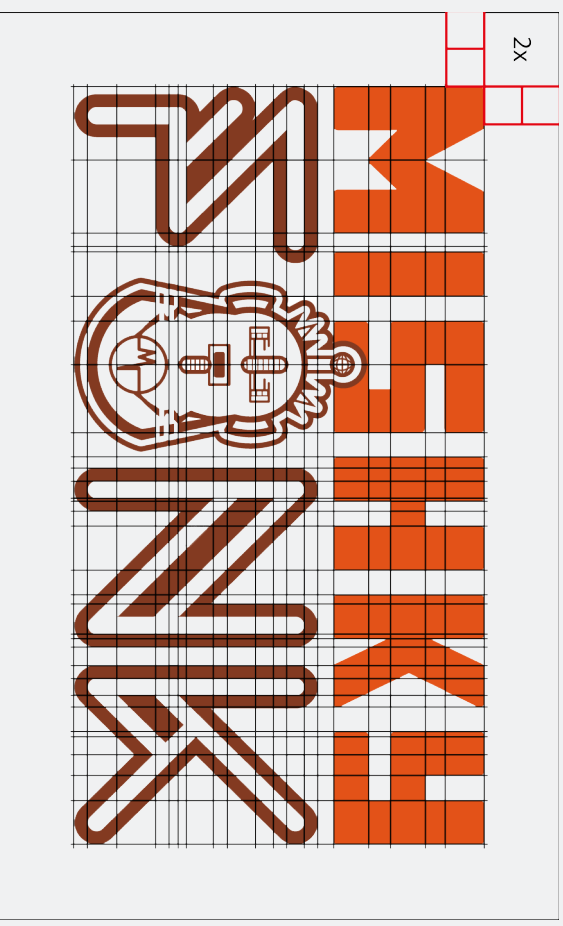
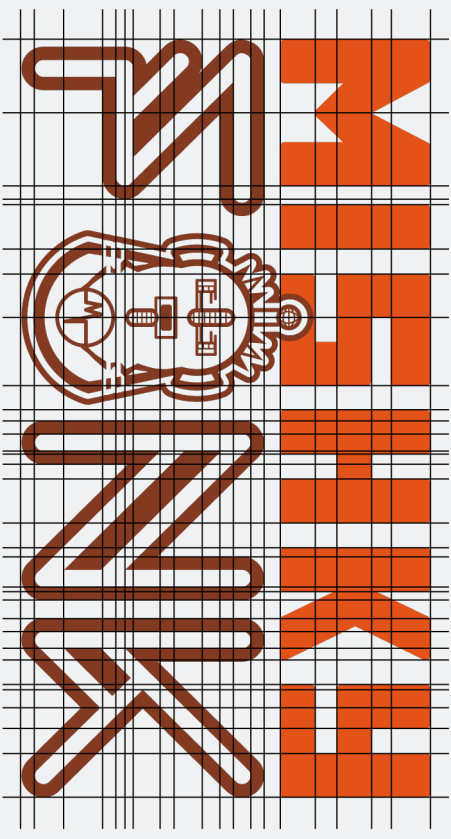
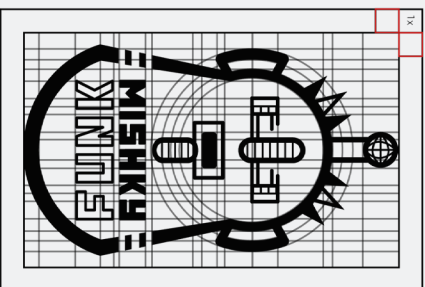
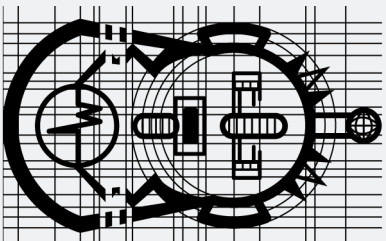
El isotipo de Mishky Funk se inscribe en una superficie modular de porciones 85x142 y el isologo centrado en 283x156.

Estas medidas deben estar consideradas en mm.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al isologo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. Se establece un área de protección de 1x para el isotipo y 2x para el isologo.

La construcción del área de protección queda determinada por la medida "X", que en este caso equivaldrá a 5mm.





2

# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

## TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Para el Isotipo, partimos de unos valores mínimos de 9mm para OFFSET y de 15mm para SERIGRAFÍA. Para pantallas un mínimo de 50px.

### ISOTIPO



9 mm

### OFFSET



15 mm

### SERIGRAFÍA



50 px

### SOPORTE DIGITAL

El Isologo centrado, podemos reducirlo a un mínimo de 30mm de largo para reproducción OFFSET y un mínimo de 40mm para SERIGRAFÍA. Su reproducción en pantalla o soporte digital se reduce a 130px de ancho.

### ISOLOGO CENTRADO



30 mm



40 mm



130 px

En sistemas con bajos valores de reproducción (relieves, grabados), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



## 2

# CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

### DISEÑO DE ICONOGRAFÍA ANDINA.

La cosmología andina contiene conceptos que se utilizan para la estructura de sus diseños.

La dualidad es uno de esos conceptos, el cual ordena en pares de opuestos y de complementarios, generados a partir de una estructura inicial.

La diagonal es de gran importancia en el diseño andino, ya que expresa la fuerza del movimiento.

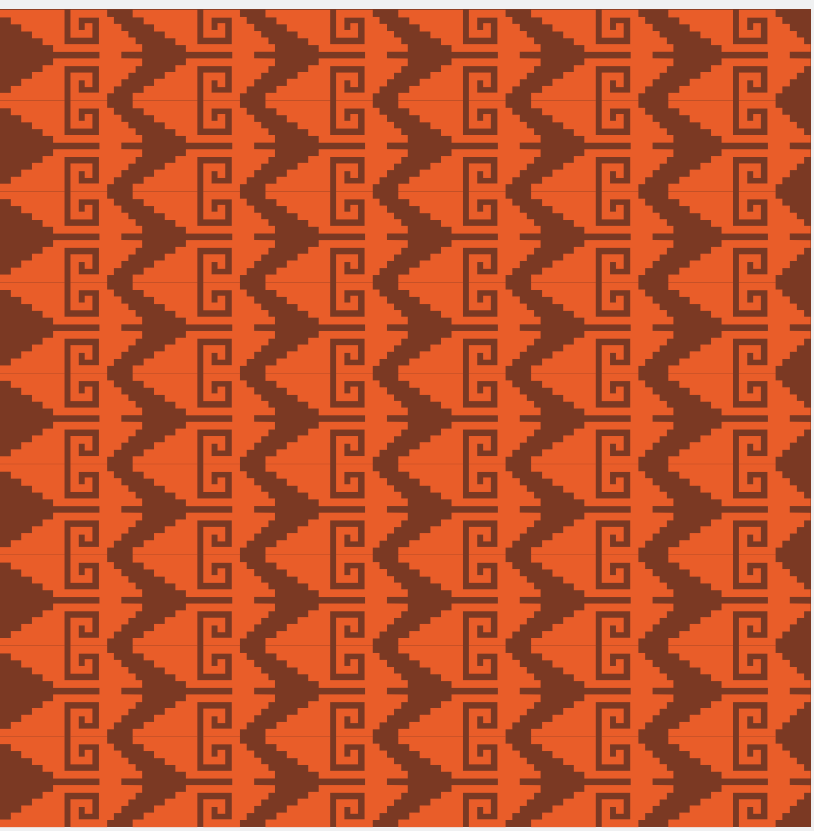
La espiral expresa el concepto de ciclo o "pachacuti", que es el retorno al mismo principio y crecimiento por unidades o etapas de desarrollo.

Después de analizar estos conceptos se tomó un elemento iconográfico andino para reforzar la identidad e impacto de la marca.

### MÓDULO INDIVIDUAL



### TESELACIÓN MEDIANTE REPETICIÓN DEL MÓDULO









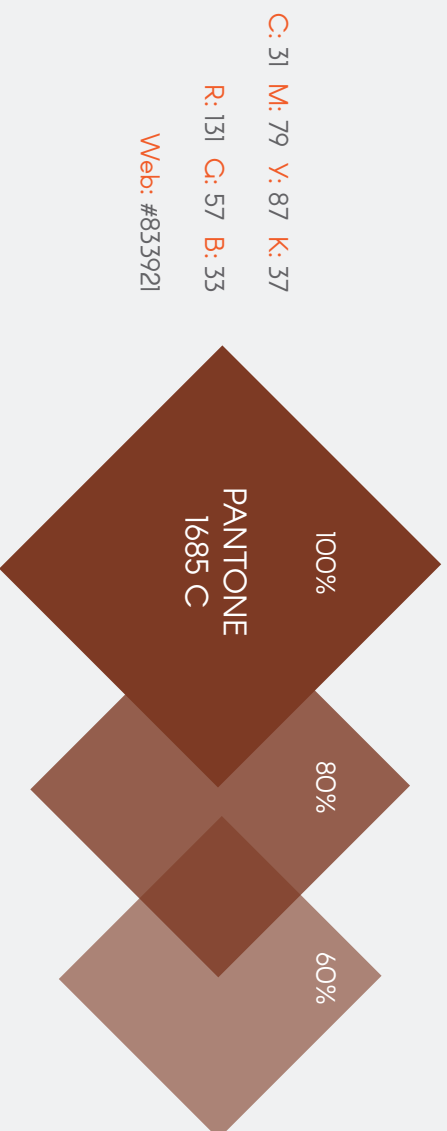
# 3

## EL COLOR

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

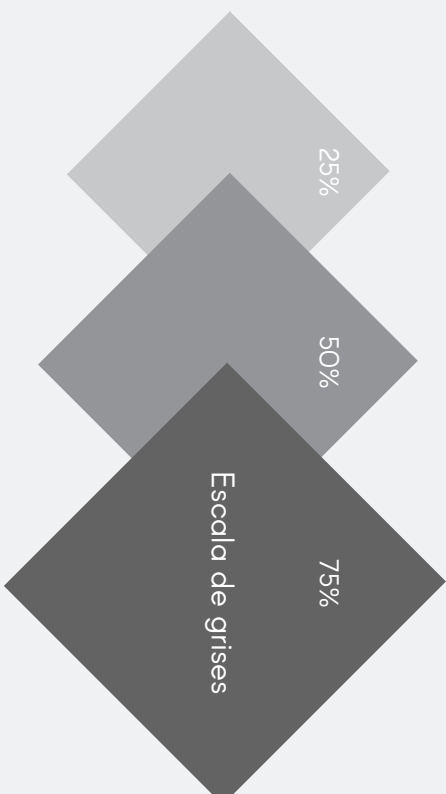
El color principal del isologo es el anaranjado símbolo emocional de Mishky Funk, ya que este representa entusiasmo y va muy bien con su música.

La marca juega con un color café que complementa al anaranjado y busca expresar pertenencia y apropiación.



3

## ESCALA DE GRISES



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 75

R: 100 G: 99 B: 99

Web: #646563





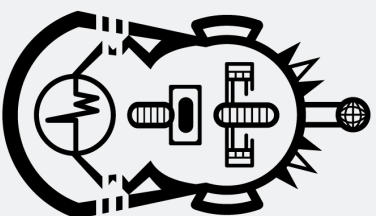


4

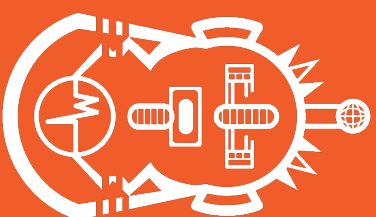
APLICACIONES CROMÁTICAS

El objetivo de esta aplicación es que el logotipo funcione correctamente en las diferentes aplicaciones y situaciones en las que deba aparecer.

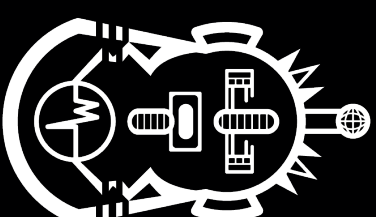
Para eso se utilizará el logotipo en positivo, en negativo.



Isologo e isotipo positivo sobre fondo blanco.



Isologo e isotipo negativo sobre fondo anaranjado.



Isologo e isotipo negativo sobre fondo negro.

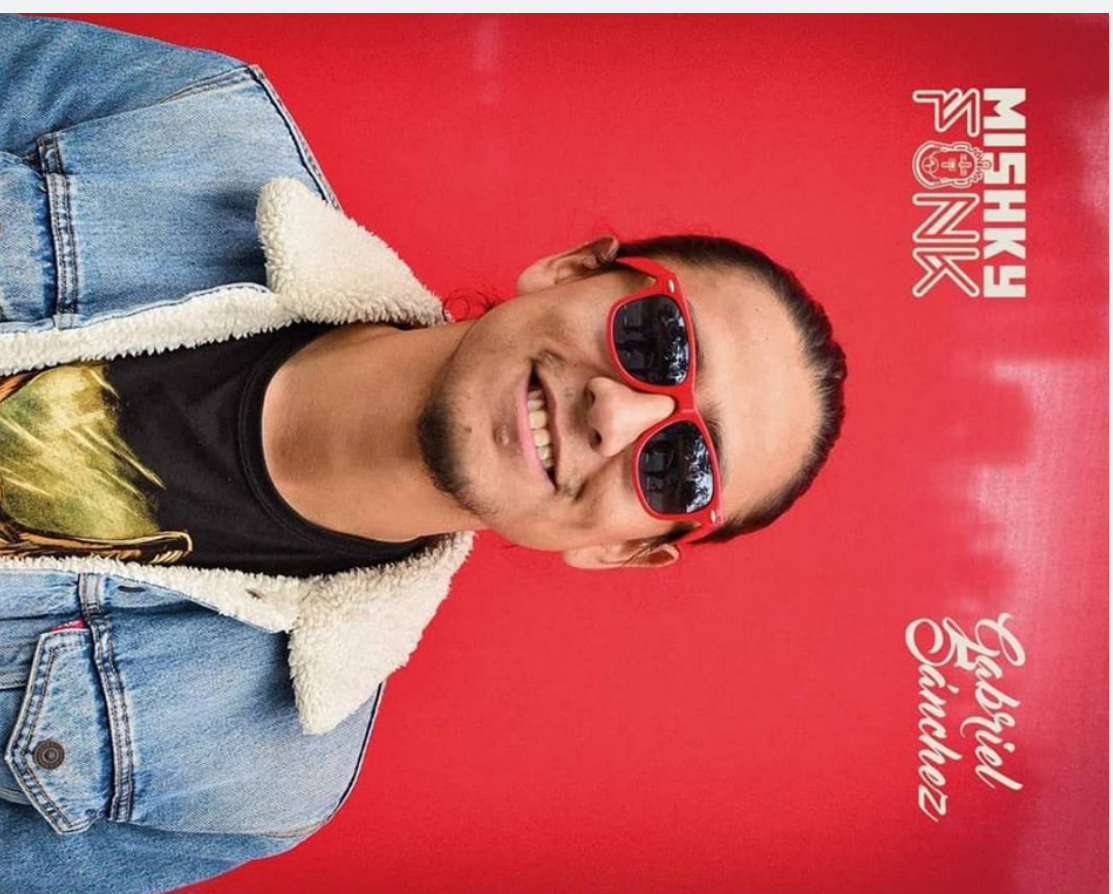
4

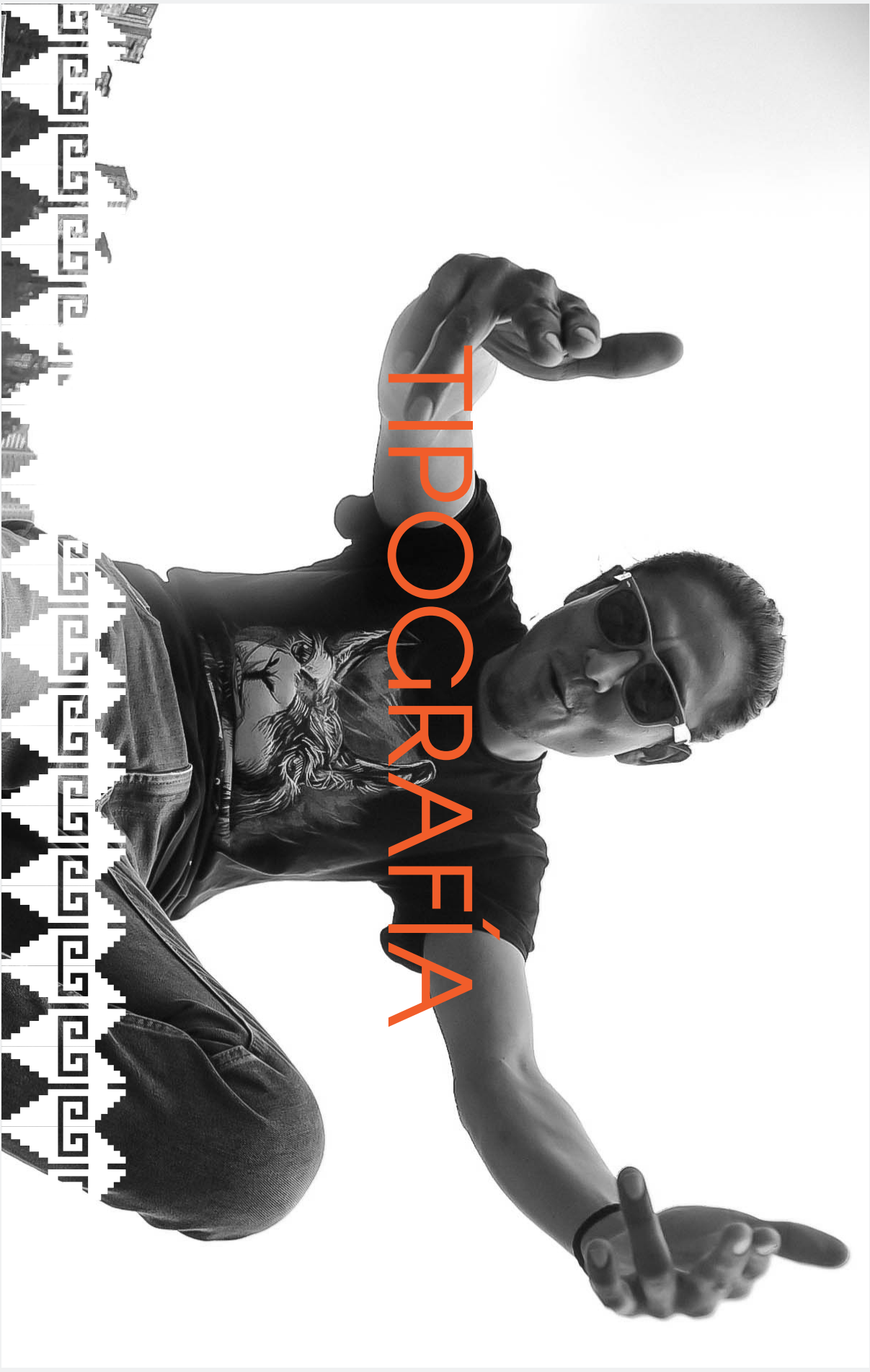
## APLICACIONES CROMÁTICAS

### APLICACIÓN SOBRE FOTOGRAFÍA

Para la aplicación del isologo sobre fotografía se recomienda colocarlo en la parte superior izquierda, ya que esto permitirá una mejor lectura del isologo.

En el caso de que la lectura del isologo se vea interrumpida en la esquina superior izquierda, se realizará un desplazamiento horizontal a la esquina derecha o un desplazamiento vertical a la parte inferior.

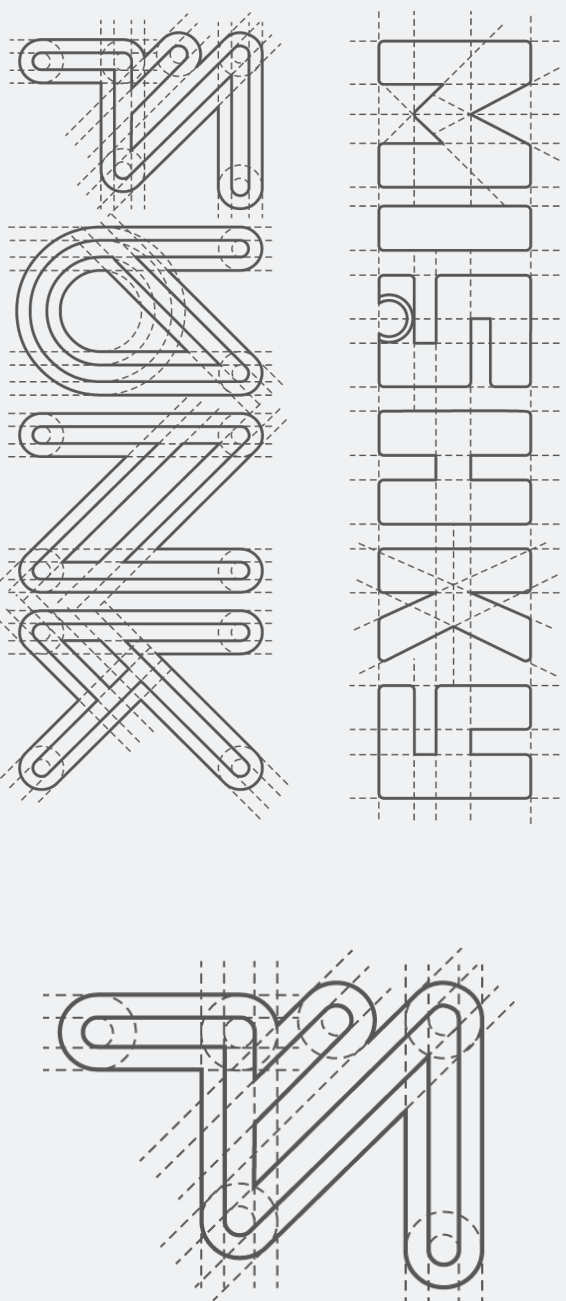




La tipografía utilizada en la construcción del logotipo de Mishky Funk, fue creada exclusivamente para el uso en el mismo.

Es así que se creó una tipografía Sans Serif sin remates, ya que este tipo de tipografía representa modernidad y ayuda a una mejor lectura del logotipo.

## CONSTRUCCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA.





## LA TIPOGRAFÍA

### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria reforzará el carácter y valores de marca. Será aplicada en la comunicación interna, publicaciones para Facebook e Instagram y comunicación externa.

La familia tipográfica que se recomienda para cumplir con las funciones previamente mencionadas es la **Raleway**.

Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

Raleway Light

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Raleway Regular

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Raleway Bold

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0





## LA TIPOGRAFÍA

### TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como tipografía secundaria script se considerará el uso de la fuente Master of Break para crear textos que acompañen a la marca dentro de sus aplicaciones.

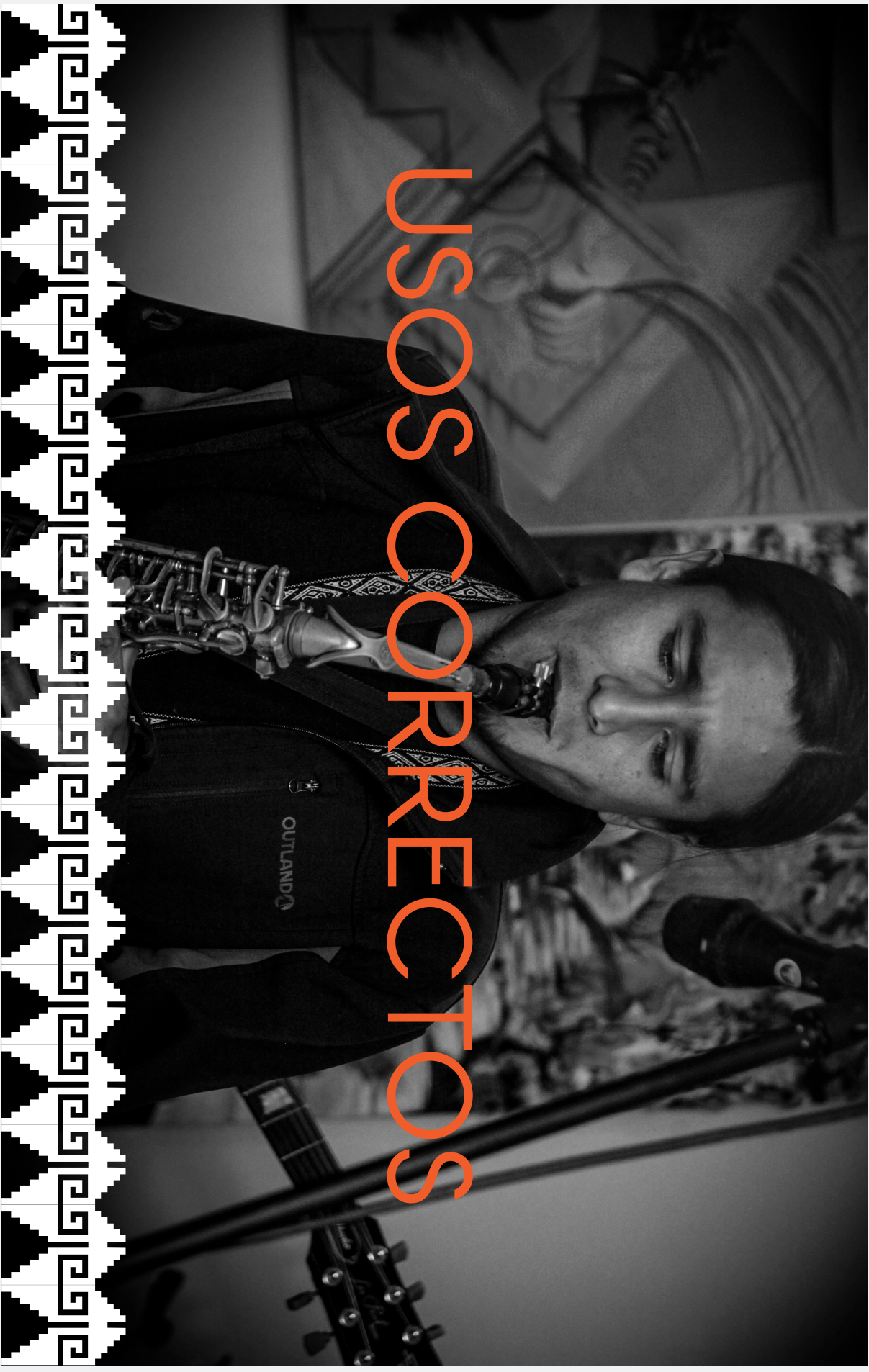
Se eligió esta tipografía para generar un contraste con la tipografía principal, ya que esta posee un carácter más estilizado.

Se recomienda la aplicación de esta tipografía en cuadros de texto no muy extensos, específicamente para detalles o decoración.



*Master of Break*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



# USOS CORRECTOS



Isologo centrado



Distribución horizontal de los elementos



Reemplazar isotipo por tipografía

## 6 USOS CORRECTOS

Se debe considerar los siguientes usos de la marca, ya que permitirán una mejor aplicación de la Identidad Corporativa, conservando la coherencia e intención de la identidad gráfica.

-Reemplazar Isotipo por tipografía:

Este cambio será utilizado cuando la lectura del isotipo se vea afectada (por reducción) y no sea reconocible.

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En ese sentido se propondrán usos en los cuales la marca podrá ser alterada dependiendo el contexto en el que se encuentre.

A continuación, mostraremos los usos mencionados:

Estos usos serán:

-Distribución horizontal de los elementos:

Se utilizará esta distribución cuando el espacio en el que se desee utilizar la marca sea limitado y no permita su aplicación normal.



# USOS INCORRECTOS

## 7 USOS INCORRECTOS

Se recomienda llevar un especial cuidado para evitar usos incorrectos que afecten a la imagen de la Identidad Corporativa. Es el primer paso para poder transmitir coherencia y rigor a través de la identidad gráfica.

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En ese sentido no se podrán alterar nunca los colores indicativos, las proporciones, cambios de distribución de sus elementos, la distorsión horizontal o vertical, eliminación de elementos o cambios de tipografía.

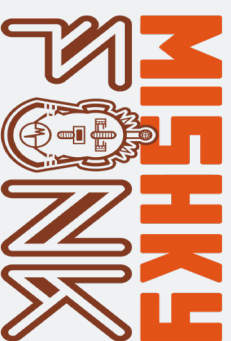
A continuación mostramos algunos casos de usos incorrectos.



Cambios en la distribución de los elementos



Cambios en los colores



Distorsión en la posición vertical



Distorsión en la posición horizontal



Cambios en la tipografía



Eliminación de elementos del logotipo



## APLICACIONES DE LA MARCA

### CAMISETAS:

La marca Mishky Funk podrá ser aplicada en camisetas, esto ayudará a la promoción de la banda.

Para la representación se utilizó una ilustración llamativa que va muy bien con el “target” al que va dirigido y de esta manera generar un mayor impacto.

Se podrán utilizar tanto el isologo como también el isotipo. Esto permitirá la mejor comprensión de la marca.





### ILUSTRACIÓN PARA CAMISETAS:

La ilustración realizada para la aplicación en camisetitas es un híbrido entre Aya-Huma, personaje de la cultura andina y la Hanyá japonesa.

Esta fusión busca dar una representación diferente e inusual del personaje Aya-Huma utilizado en la marca.



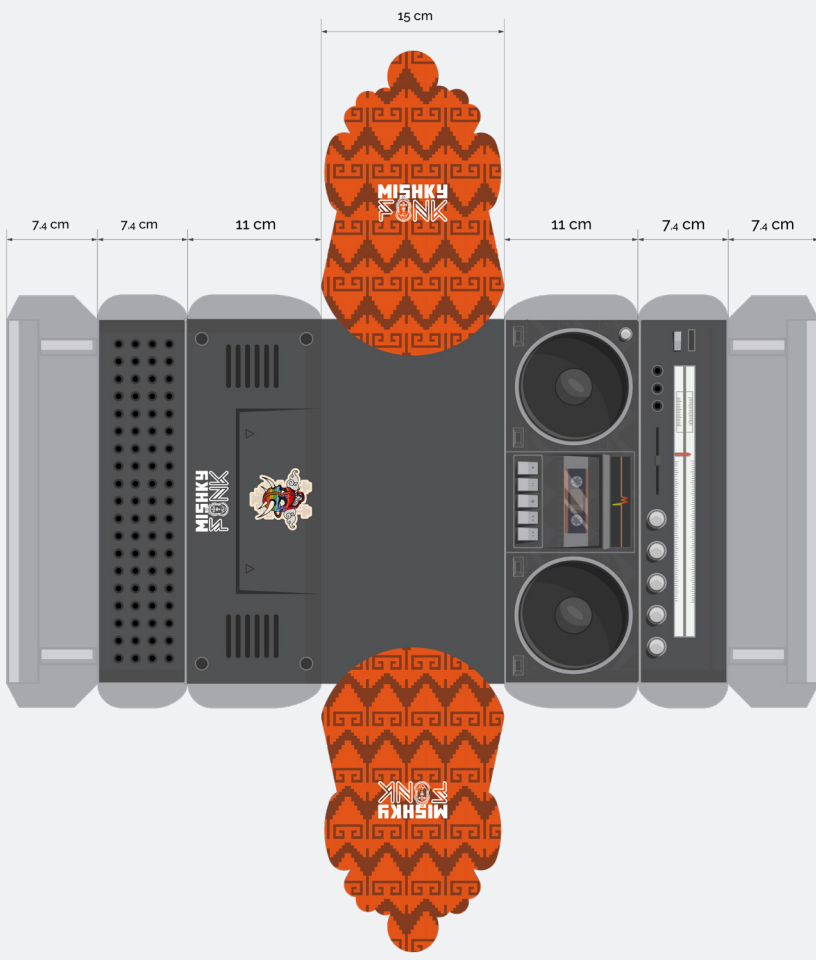




### EMPAQUE CAMISETAS:

Para la distribución de las camisetas y material impreso se propone un empaque que afianzará el compromiso de la banda hacia su público.

Este empaque tendrá un diseño llamativo. Para generar concordancia con el género musical se utilizó un radio o equipo de sonido antiguo con los rasgos de la marca.





## AFICHE O POSTER

La marca podrá ser aplicada en poster o afiches de conciertos.

Estos elementos permitirán una mayor difusión y posicionamiento visual de la marca sobre formatos impresos.





## TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Este es un elemento de alta importancia dentro de las aplicaciones de la marca Mishky Funk, ya que permitirá obtener un alcance cercano y a un mayor número de personas.

Las tarjetas contarán con la información de cada integrante de la banda así como redes sociales.



# REDES SOCIALES



## APLICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

Es de vital importancia mostrarse a través de los medios digitales, ya que los mismos cuentan con un gran impacto y están presentes en nuestro diario haber.

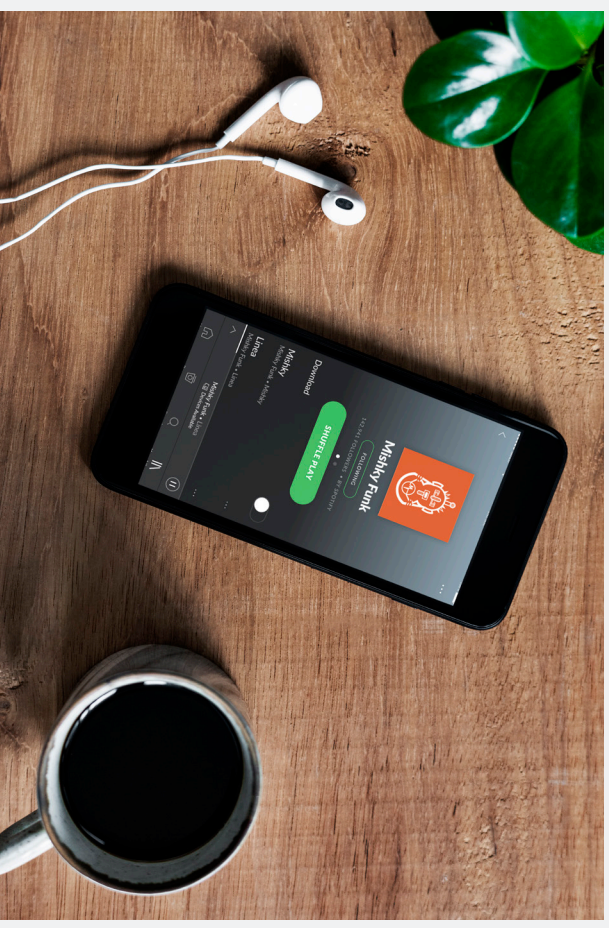
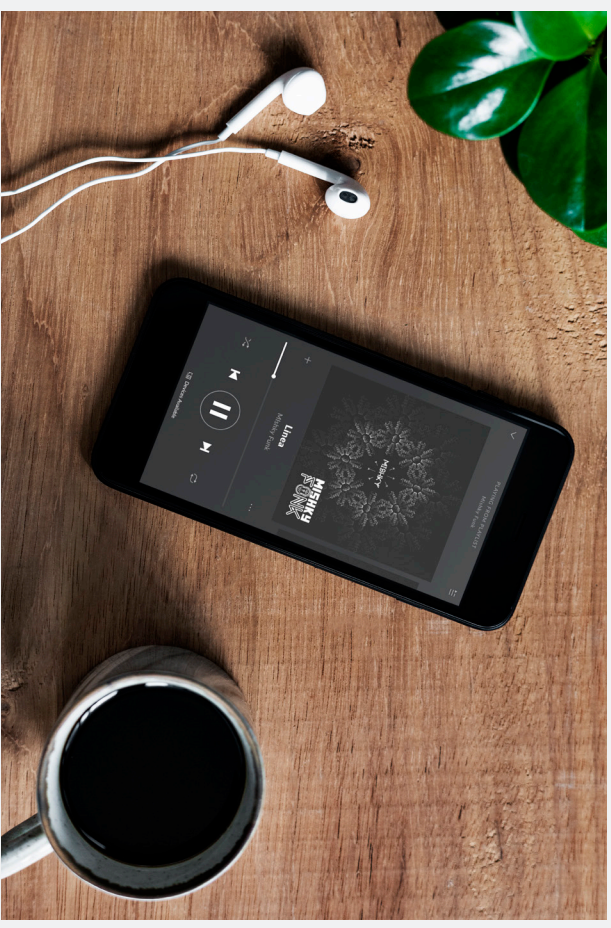
Por esta razón la marca Mishky Funk contará con presencia en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, de igual forma contará con presencia en las principales plataformas de stream de música como Spotify o Sound Cloud.

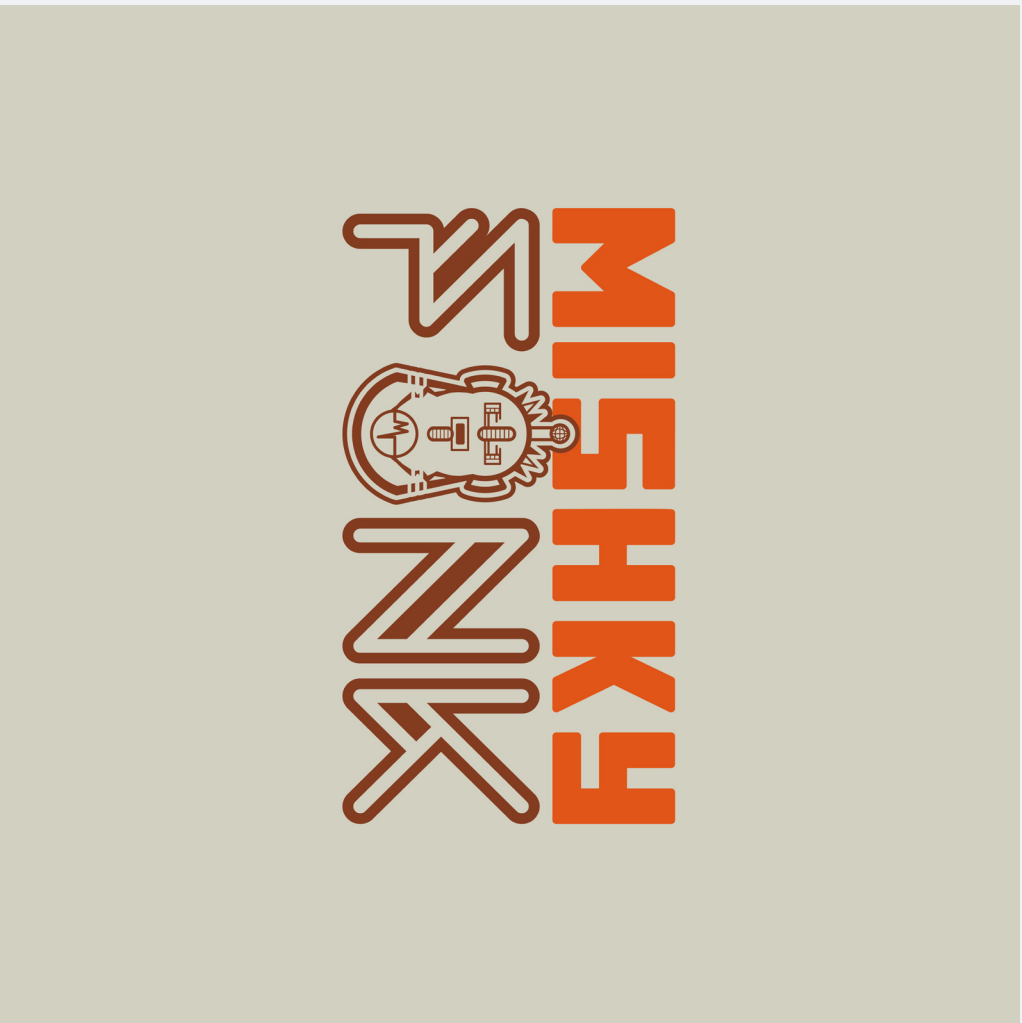


## SPOTIFY

La marca podrá ser aplicada en las plataformas de música, en este caso se muestra la aplicación en Spotify.

La marca podrá ser visualizada por los usuarios de esta aplicación y esto permitirá tener un mayor reconocimiento de la misma.





#### FOTO DE PERFIL

Para la aplicación de la marca en Facebook e Instagram se utilizará la siguiente imagen de perfil.

Esta imagen contiene el isologo de Mi-shky Funk sobre un fondo beige,

Deberá utilizarse la misma imagen en Facebook e Instagram para homologar la marca.

La medida para esta foto será de 1200 x 1200 px.

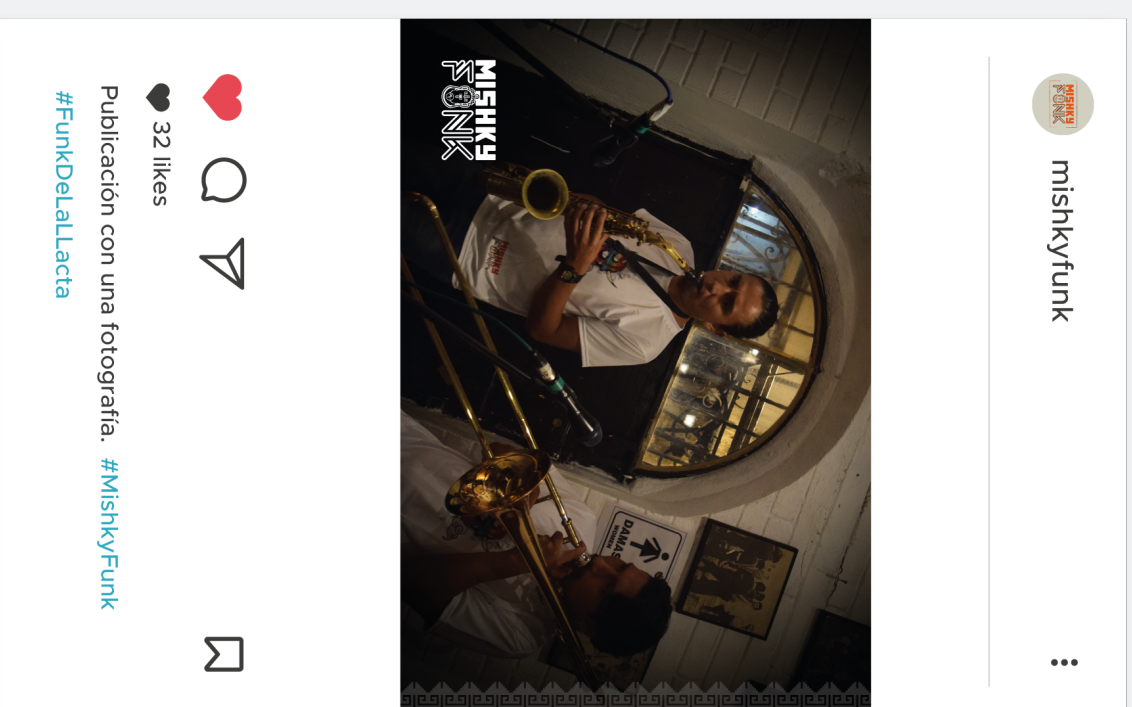


## POST DE INSTAGRAM

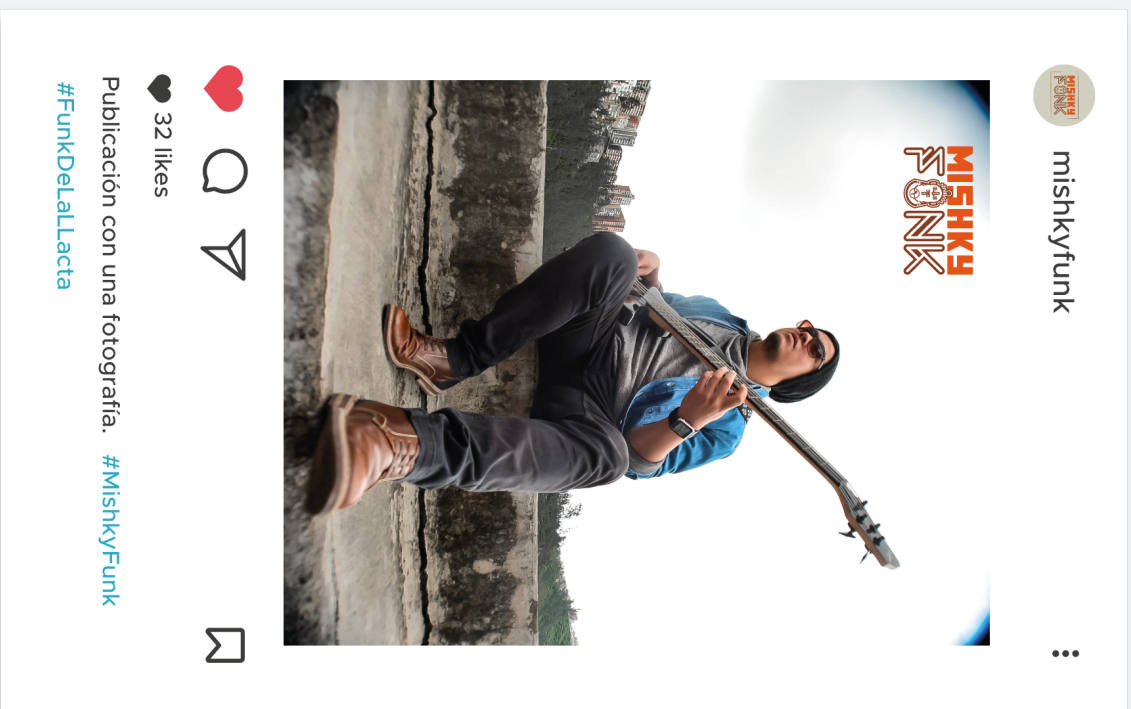
Instagram es una herramienta digital que ayuda a tener un mayor impacto visual en el público.

Existen diferentes formatos para publicaciones.

Para homologar el contenido de Instagram se propondrán rasgos de marca que sean aplicados en los diferentes formatos.







### POST CON UNA FOTOGRAFÍA.

Para una publicación con una fotografía el rasgo de marca será el isologo, el mismo que se colocará en la parte superior izquierda siguiendo la normativa utilizada para la aplicación de la marca sobre fotografías.

La ubicación del isologo variará dependiendo del contenido y estilo fotográfico. Se recomienda que sea ubicado en las esquinas superior e inferior, izquierda o derecha.



## POST CON UNA ILUSTRACIÓN.

Para una publicación con una ilustración el rasgo de marca será únicamente el isotipo que irá colocado en la parte inferior derecha.

Debido a la facilidad de edición del formato, el rasgo de marca conservará su ubicación.





### POST INFORMATIVO.

Las publicaciones de carácter informativo se caracterizan por tener un alto porcentaje de texto en ellas.

Se utilizará este tipo de publicaciones para dar información acerca de conciertos y eventos.

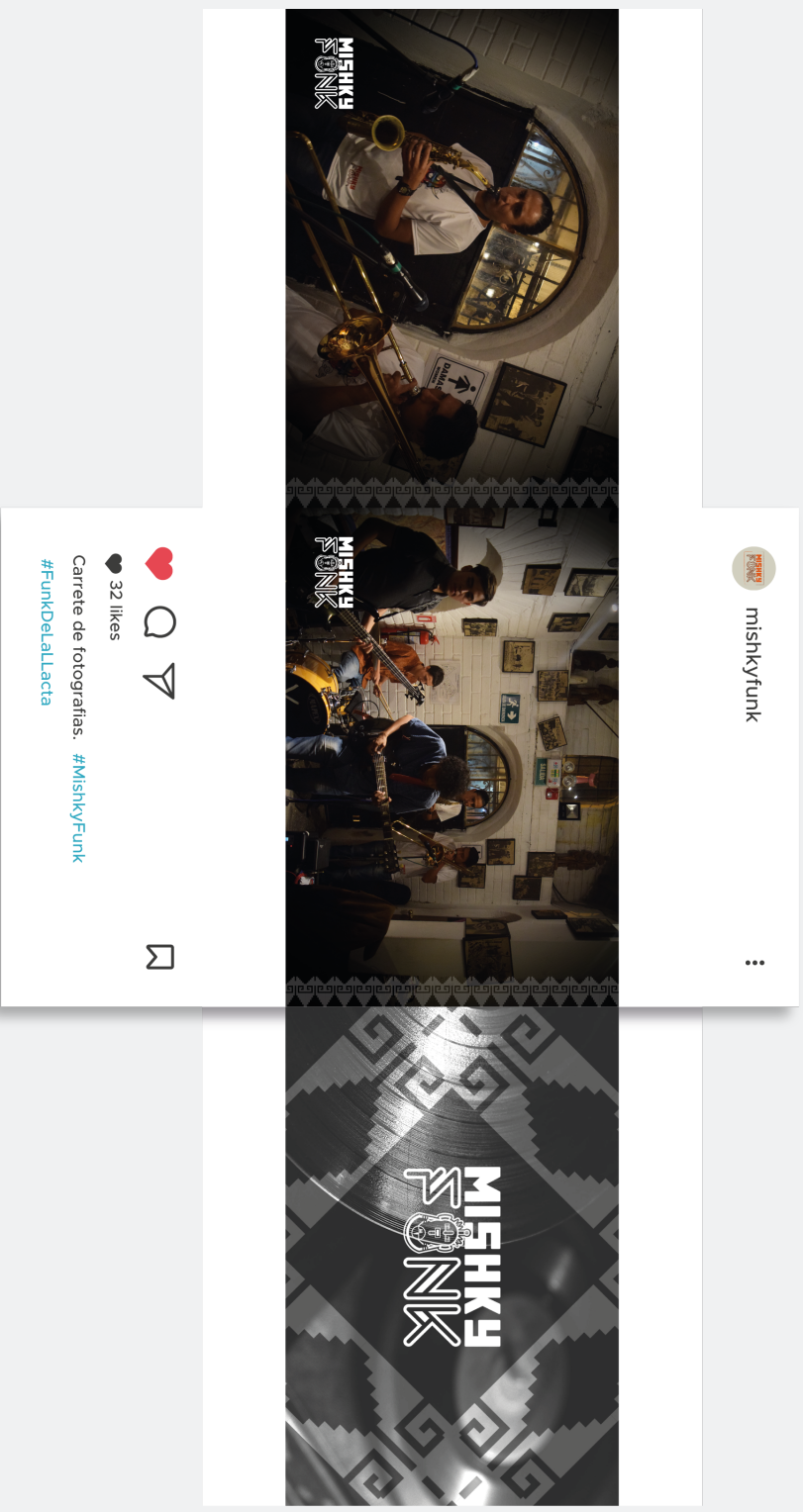
El rasgo de marca será el isologo y este se adaptará al arte que se redice para su promoción.



## POST CARRETE.

Para una publicación en carrete el rasgo de marca mantendrá el carácter que fue especificado para los diferentes formatos.

Adicionalmente se colocará un cierre el cual irá al final del carrete.





# TERMINOLOGÍA



## TERMINOLOGÍA

### IMAGEN CORPORATIVA

Es la imagen que el público tiene de una entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

### IDENTIDAD CORPORATIVA

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

### IDENTIDAD VISUAL

La parte visible de la identidad de una empresa. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

### MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa en el plano del diseño.

### LOGOTIPO O MARCA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.

### SÍMBOLO O ISOTIPO

Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.

### TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual.

Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

### ISOLOCO

Cuando el texto y el icono no se pueden separar, esto quiere decir que si alguno de estos elementos falta la composición se ve afectada y carece de sentido. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.



