

# IRIDIO

⚡ VIVE LA EXPERIENCIA DE SER UN ROCKSTAR ⚡



# SANTIAGO GRANADA

**PROYECTO AVANZADO DE DISEÑO**

**ASESOR:**

**MG. Jhoiner Cuellar**

**DOCENTES:**

**Ana Milena Vélez y Ángela Ma. Sánchez G.**

**ÉNFASIS:**

**Editorial**



Diseño de  
Comunicación Visual  
Marca, Editorial y Empaques



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



**Estrategia de comunicación visual para visibilizar el grupo de rock Iridio en la comunidad estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali para el periodo 2022-2**

**Tema:** Visibilización y difusión de proyectos musicales de géneros alternativos en la comunidad estudiantil de la PUJ de Cali.

**Palabras clave:** Diseño, Comunicación, Difusión, Visibilización, Identidad visual, Metodología de trabajo, Música, Marketing visual.



## SANTIAGO GRANADA:

Nació en Cali, Colombia en 1995. Desde su infancia tuvo bastante encuentro con las artes, terminó sus estudios de bachiller en el Colegio y centro de arte Juvenilia en el 2013, obtuvo su doble titulación en las carreras de Artes Visuales y Diseño de Comunicación Visual en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Obtuvo su primer título como Maestro en Artes visuales en el 2022 y ahora se encuentra finalizando su carrera en Diseño. Sus enfoques abarcan desde las artes plásticas, medios audiovisuales y diseño editorial. Además de ser músico por pasión, ha trabajado en proyectos musicales desde el 2014.

Le gusta mucho colaborar con artistas y músicos de su ciudad, trabajando principalmente dentro de la experimentación de diferentes técnicas y la escena alternativa underground del Rock, Metal, Hardcore y variantes del Techno.

## **AGRADECIMIENTOS:**

Para aquellas personas que, de alguna u otra forma, son parte de la culminación de este proyecto, especialmente para aquellas personas que, a lo largo de mi proceso educativo, influyeron de forma definitiva en mi trabajo profesional. Gracias por ser ese motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su perseverancia y colaboración durante todo este tiempo; por compartir sus experiencias conmigo y por aportarme confianza para crecer como artista y diseñador profesional.

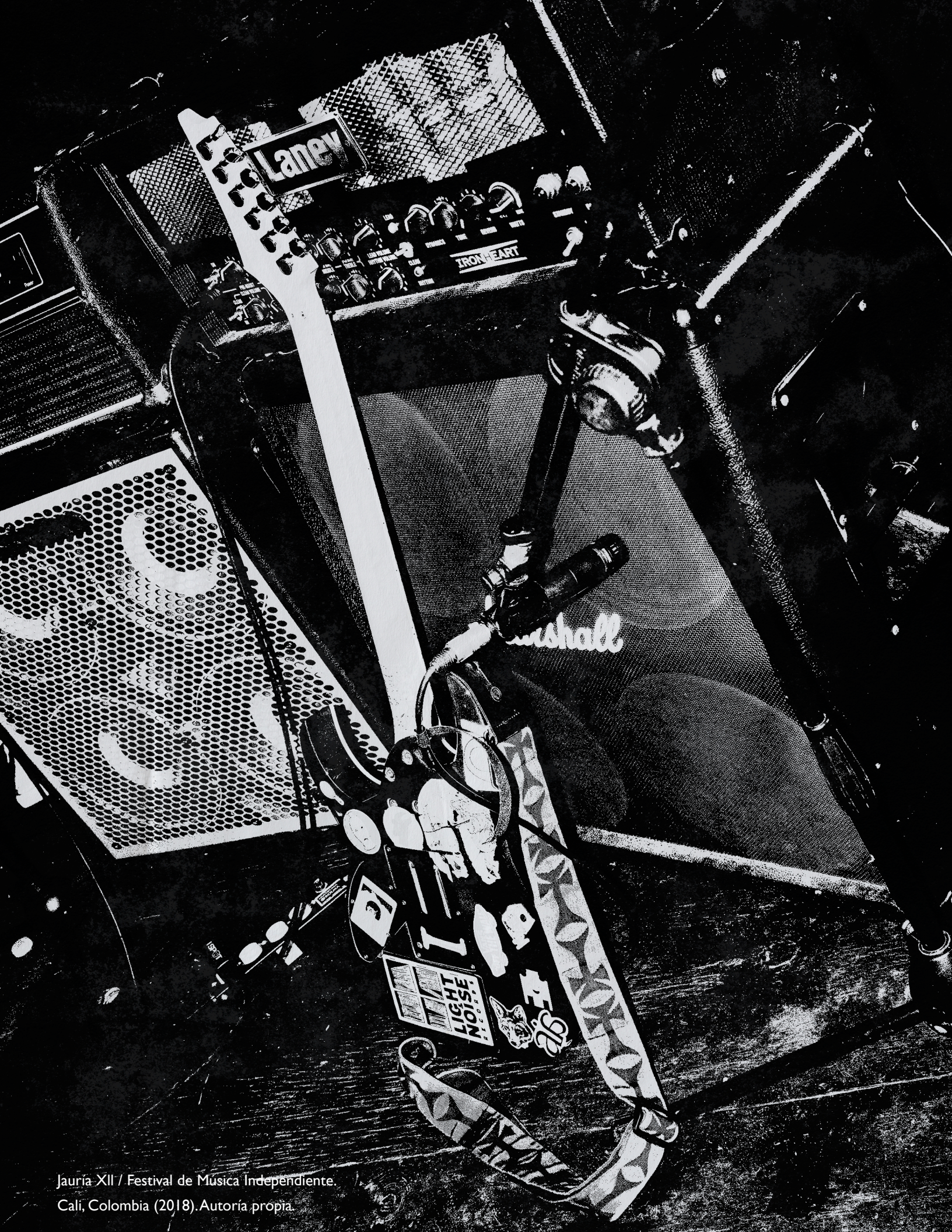


Dedicado a  
Raúl Alvarez

# CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción</b> .....                          | 9  |
| <b>Justificación</b> .....                         | 10 |
| <b>Planteamiento del problema</b> .....            | 12 |
| <b>Objetivos</b> .....                             | 16 |
| • Objetivo General.                                |    |
| • Objetivos Específicos.                           |    |
| <b>Marco de referencia</b> .....                   | 18 |
| • Diseño y comunicación.                           |    |
| • Procesos de comunicación y creativos del diseño. |    |
| • Diseño de identidad visual.                      |    |
| • La marca personal del artista.                   |    |
| • Visualización y Difusión.                        |    |
| • Diseño y Música.                                 |    |
| • Marketing Visual y Marketing Musical.            |    |
| <b>Usuario / Audiencia</b> .....                   | 26 |
| • Perfil de usuario.                               |    |
| • Mapa de empatía.                                 |    |
| • Perfiles persona.                                |    |
| <b>Aliados</b> .....                               | 29 |
| • Centro de Expresión Cultural (CEC).              |    |
| • Grupo Representativo de Rock Iridio.             |    |
| <b>Metodología</b> .....                           | 34 |
| • Marco metodológico de Investigación.             |    |
| • Enfoque de Investigación.                        |    |
| • Tipo de investigación.                           |    |
| • Metodología proyectual.                          |    |
| <b>Métodos, técnicas y herramientas</b> .....      | 38 |
| <b>Etapas de la Investigación</b> .....            | 39 |
| <b>Cronograma</b> .....                            | 42 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Etapa 1   Escuchar:</b> Investigar, documentar y empatizar .....  | 43  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de herramientas de investigación</li> <li>• Entrevistas.</li> <li>• Encuesta #1</li> <li>• Observación participante.</li> <li>• Conclusiones</li> </ul>  |     |
| <b>Etapa 2   Componer:</b> Definir, resultados y conclusiones .....  | 55  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Requerimientos de diseño</li> <li>• Product Design Specification.</li> <li>• Tabla de reconocimiento de necesidades.</li> <li>• Benchmarking</li> <li>• KEXP-FM (University of Washington-Seattle).</li> <li>• Programa de clases musicales (Universidad Icesi).</li> <li>• Ra La Culebra (Universidad del Valle).</li> <li>• Desnudos en Coma (Cali, Colombia).</li> <li>• King Gizzard &amp; the Lizard Wizard.</li> <li>• Matriz comparativa</li> <li>• Análisis del Benchmarking</li> </ul>   |     |
| <b>Etapa 3   Ensayar:</b> Idear y prototipar .....   | 67  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta de producto</li> <li>• Diseño de identidad visual.</li> <li>• Guía de ensayo.</li> <li>• Estrategia de comunicación.</li> <li>• Desarrollo de. Producto línea gráfica</li> <li>• Sistematización del producto.</li> <li>• Diseño de identidad visual: Guía gráfica.</li> <li>• Desarrollo de línea gráfica.</li> <li>• Estrategia de comunicación: Planteamiento y desarrollo de la estrategia.</li> <li>• Procesos de comunicación y creativos del diseño.</li> <li>• Diseño de identidad visual.</li> <li>• Prototipo y materialización creativa</li> </ul> |     |
| <b>Etapa 4   Presentar:</b> Pruebas de usuario, validación y ajustes .....   | 97  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pruebas de usuario</li> <li>• Validación</li> <li>• Conclusiones y recomendaciones</li> <li>• Correcciones y conclusiones finales</li> </ul>  |     |
| <b>Referentes</b> .....  | 102 |
| <b>Anexos</b> .....  | 105 |



Jauría XII / Festival de Música Independiente.  
Cali, Colombia (2018). Autoría propia.

# INTRODUCCIÓN

El primer paso que debe dar un artista, una banda o un proyecto musical en general que esté interesado en incursionar en la industria, es establecer una metodología de trabajo clara y concisa. Esta metodología ayudará a crear una estrategia de promoción y divulgación de su emprendimiento cultural y musical, permitiendo consolidar y desarrollar su proyecto en el futuro.

Hoy, cuando la tecnología y las comunicaciones nos llevan de manera dinámica a toda clase de oferta en contenidos y entretenimiento, es indudable que la comunicación y el diseño integrados en estrategias de promoción son claves para la industria musical.

Sin embargo, todas las iniciativas de emprendimiento en la industria cultural casi siempre están centradas en el trabajo creativo y, aunque es un factor clave para su consolidación, dejan de lado los temas legales, financieros y de negocios, sobre todo, el de promoción y comunicación. El artista o proyecto musical debe entenderse a sí mismo como un actor clave de esta industria y debe incursionar de manera dinámica como un actor económico, pues su proyecto artístico es ante todo un proyecto de la industria cultural.

Internet ha impactado el mundo y la industria musical ha sido una de las más afectadas, pero también, de

las más beneficiadas por estos cambios, especialmente debido al aislamiento por causa de la pandemia del virus COVID-19 a inicios del 2020. Las plataformas de distribución en red, las redes sociales y tecnologías de pague por ver (PPV) y on demand, han cambiado la manera en que las personas adquieren su música. En este nuevo y dinámico entorno, el artista puede auto gestionar e implementar su propio proceso de promoción (publicidad, marketing y distribución) de manera muy económica y con alcance global, sin necesidad de algún agente externo. El negocio de la música en el entorno digital ya comenzó y el músico debe ser consciente de estos cambios para estar preparados y sacarles la mayor ventaja.

El presente trabajo de grado recopila la investigación y antecedentes con miras a resolver la necesidad de visualización de la cultura rock y sus derivados, esperando así apoyar a proyectos y artistas musicales independientes dentro y fuera de la Universidad Javeriana, en la ciudad de Cali, Colombia. Con la motivación de contribuir al arte y a la escena independiente local, en esta investigación se podrá apreciar la importancia del rol que tiene el diseño dentro de la industria musical, además del apogeo de proyectos musicales que logran representar una escena infravalorada y que a su vez exponen y se identifican con la diversidad cultural de la ciudad.

# JUSTIFICACIÓN

Puede decirse que uno de los mayores intereses y deseos de los creadores, artistas y proyectos musicales es difundir y compartir sus creaciones. Tanto así que, incluso en algunos casos, puede llegar a cobrar tanta o más relevancia que el mismo deseo de crear (OMPI: Organización mundial de la propiedad intelectual, 2007).

Para muchos, el gusto de exponer y promulgar las obras que crean y/o disfrutan, se da en función de compartir y propiciar en otros las mismas emociones que se generaron en el acto de experimentarlas (o crearlas). Ahora bien, existen las necesidades y condiciones por las cuales es fundamental este proceso de difusión. Al igual que en la gran mayoría de labores, el artista, en tanto que es artista, depende del consumo de sus productos para consagrarse y mantenerse como tal; para ello, le es indispensable que sus productos lleguen a un público siquiera suficiente y hoy en día, las redes sociales son un medio donde se puede congregarse dicho público. Con respecto a los artistas independientes, hay que advertir que sus estrategias muchas veces no cuentan con una estructura eficiente o con unos medios para lograr este objetivo. Sobre todo, cuando los productos culturales de masas o de alto prestigio con los que “compiten” son más predominantes en todos los medios de difusión. Tal problema puede abarcar desde la propuesta visual, hasta la calidad en la que difunden su contenido (Bassino, 2020).

Es cierto que cada producto tiene su nicho en el mercado, pero también es cierto que muchos nichos se agotan por tener, en determinados contextos, un acceso limitado a los productos culturales de su preferencia y caducidad de los proyectos. Muchas veces esta limitación no se debe tanto a un desinterés por parte de sus productores, sino más a una insuficiencia y desconocimiento de estrategias para mantener sus productos vigentes en el mercado del espectáculo, como una persistencia y alta interacción dentro de los medios de difusión y entre otros creadores del mismo ámbito.

Tal es el caso de la llamada escena alternativa independiente de Cali. Entre finales del 2017 a finales del 2019 se pudo percibir un aumento de manera exponencial en la audiencia de eventos culturales autogestionados, sobre todo en eventos con proyectos musicales alternativos, en géneros como: Indie, Rock o Metal. Todo esto gracias a la organización de colectivos de gestión comunitarios, entre los cuales se destacan: Ocaso (Auseche, 2017), Alaguarida (Padilla, 2019), Hacerlo Real (Umaña, 2019) y Carne Débil, también conocido como Jauría (Suárez, 2020). Esto dio a conocer y apreciar varios proyectos musicales, más compartir sus recientes creaciones alrededor de la ciudad.

- BARES Y ESCENARIOS
- ESTUDIOS Y ENSAYADEROS
- ESTUDIOS Y ENSAYADEROS



**Figura 1.** Mapa conceptual de lugares con mayor actividad musical y flujo de la escena alternativa de la ciudad de Cali (2022).  
Autoría propia.

A partir de las observaciones y experiencias obtenidas durante el desarrollo de este proyecto, surgieron varias dudas respecto a qué motiva a una persona a escuchar cualquier propuesta musical y a ir a un show, por ejemplo. También entre los mismos proyectos musicales se discuten las razones por las que un grupo o un artista independiente abandona el escenario, argumentando que es en gran parte la falta de apoyo, la cultura o la industria; de que hay pocos lugares en donde presentarse, poca gente que se toma en serio los proyectos, etc. Es aquí donde se encuentran dificultades: no en el desánimo de continuar con su producción artística, sino en el de no encontrar o alcanzar un público fiel que les permita continuar produciendo. Ahora bien, tampoco nos es indiferente el hecho de que esta problemática en cuanto a la intermitencia y declinación de las propuestas musicales artísticas es solo un lado del casete. Por su parte, el público que disfruta de estos géneros de música y de estos eventos no es una población escasa ni reducida, lo cual es diferente al imaginario que suele existir alrededor de las palabras “underground” y/o “alternativo”.

La problemática de un estancamiento de proyectos musicales con alto potencial no es un asunto que solo concierne a los músicos, sino a todo aquel que se vincula en su desarrollo y su público en potencia. Es por ello que vemos la importancia de atender también este aspecto; facilitar el acceso a la cultura es una labor indiscutiblemente importante en todos los sentidos. Según expresa David Byrne, reconocido músico de la banda Talking Heads y escritor del libro *How music works*:

*Más tarde me di cuenta de que a veces puedes predecir si una situación dada se convertirá en una escena vibrante. Tal como ya he dicho, no depende completamente de la inspiración y la creatividad de los individuos que se juntan en un lugar. Unas confluencias de factores externos ayudan a estimular que florezca el talento latente de una comunidad. (Byrne, 2012).*

Como artista visual y diseñador de comunicación visual, se tiene la tarea de exponer y generar una propuesta visual llamativa, que motive y genere un interés al público, así dicha propuesta musical puede entrar y/o mantenerse dentro del mercado. Esto ha ayudado a comprender más sobre el marketing y servido a manera de reflexión sobre los métodos y formas que aplican constantemente los proyectos musicales independientes en Cali para compartir su material con el mundo. A continuación, se nombrarán razones que justifican esta investigación:

- En primer lugar, esta investigación se justifica debido a la motivación de entrar en la industria musical como artista visual, diseñador y comunicador. También cabe decir que esta cuestión es un reto personal por contribuir a la cultura musical independiente tanto local como nacional.
- En segundo lugar, es necesario reflexionar sobre las estrategias que los proyectos musicales aplican hoy en día en la ciudad, especialmente dentro de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Así mismo, incentivar el sentido de pertenencia hacia nuestra ciudad y universidad, ya que analizando a la comunidad, muchos desvalorizan el rol del diseñador o el creador visual y sienten un desencanto o poca fe a su mismo trabajo.
- En tercer lugar, es esencial recopilar, documentar y difundir estos proyectos que al final de cuentas son parte de la historia, costumbres y cultura que representa a los propios habitantes de Cali. De esta manera se contribuye a que futuros investigadores puedan continuar creando estrategias y proyectos musicales con el tiempo.
- Por último, es interesante presentar una propuesta, que permita no sólo utilizar los medios de comunicación masiva, sino las redes sociales, las plataformas musicales y todos los medios necesarios en la promoción de la industria musical.



Vientre | Jauría XII / Festival de Música Independiente.  
Cali, Colombia (2018).

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A partir de las observaciones obtenidas anteriormente y al trabajar con diferentes proyectos musicales de la ciudad, se logró comprender que, en la mayoría de los casos, los artistas emergentes de la industria musical no conocen cómo consolidar sus proyectos artísticos y carecen de estrategias de promoción y distribución. Esto causa que dichos proyectos musicales tengan dificultad para impulsarse y destacarse frente a los miles de propuestas que surgen día a día. Es por eso que detrás de cualquier proyecto musical debe existir un profundo estudio de identidad visual y de diseño (Esquivel, 2015).

La industria musical hoy en día es uno de los sectores más fuertes, dinámicos y crecientes dentro del mercado del entretenimiento (Bianchi, 2021). Sin embargo, muchos artistas y bandas inician sus proyectos musicales sin entender el proceso completo de la cadena de valor (producción, promoción y distribución). Es decir, no tienen en cuenta lo que se debe hacer para que un proyecto musical tenga éxito, más aún cuando son proyectos de géneros que entran en el rango de alternativos (indie, rock, metal, etc.).

Teniendo en cuenta lo anterior, según el podcast sobre diseño gráfico en la música con el diseñador Teo Iza (Bisonte, 2020) y Esquivel (2015), a salvo de la extinción, el rol del diseñador no basta con solo un diseño para una portada de un disco. Por el contrario, abarca toda la creación de identidad y estética visual que el proyecto musical, en este caso, pretende transmitir al público a través de su música. El diseñador es quien motiva y le da las herramientas al consumidor

para poder entender mejor la propuesta musical. Por ende, el diseñador permite que el consumidor comprenda y recuerde con mayor facilidad el producto musical, a través de la creación y organización de sus cualidades. Tomando de nuevo en cuenta las palabras de Byrne (2012):

(...) *Cómo puede moldearse la música antes de que llegue a nosotros, qué hace que nos llegue realmente o no, y qué factores externos a la música misma hacen que nos haga vibrar. ¿Hay un bar cerca del escenario? ¿Puedes guardarte esa música en el bolsillo? ¿Les gusta a las personas? ¿Es asequible? (p.10).*

Con base a lo anterior, estos reconocimientos son los que, como artista visual o diseñador, se deben tener en cuenta a la hora de trabajar en colectividad junto con algún proyecto musical, comenzando con un público selecto y progresivamente global. Lo anterior, debido a que la visibilización y el fortalecimiento del sistema visual es una de las responsabilidades de estos profesionales.

Posteriormente, fue en el transcurso de 5 años donde la industria musical que se conocía desapareció por completo, sin embargo, esto no significó que con la música ocurriera lo mismo. Es preciso mencionar, que, gracias a la llegada del internet, la industria musical sufrió una serie de transformaciones, entre ellas, la más notoria fue el auge de plataformas virtuales. En consecuencia, las personas dejaron de consumir música de forma análoga, prefiriendo escucharla por medios



de streaming o simplemente buscándola por internet; esto a su vez generó que a los diseñadores se les dificultara mostrar de manera física su trabajo.

Como antes con los vinilos o como con cualquier producto de diseño, el consumidor se guía por el empaque y esto es clave para que el producto sea escuchado (Bisonte, 2020). De hecho, Piqueras (2019) señala que:

Vivimos en una sociedad tan saturada audiovisualmente hablando, que es imprescindible optimizar los recursos para captar la atención de quien interesa. Entre varios productos de las mismas características siempre iremos al que nos entre por los ojos, al que más nos atraiga visualmente. De ahí que la publicidad casi siempre vaya acompañada de la música. (párr. 8)

Como se menciona anteriormente, en el transcurso del 2017 al 2019, antes de que se desatara la pandemia por el virus COVID-19 a inicios del 2020, la escena alternativa local de la ciudad de Cali tuvo un aumento exponencial en la asistencia de público a los eventos en vivo autogestionados por parte de distintos colectivos y grupos de gestores independientes. Algunos de estos colectivos y proyectos se mantuvieron vigentes, mientras que otros vieron su fin, esto debido a la falta de organización, conocimiento y gestión cultural. Este asunto resulta lamentable, ya que habían propuestas muy interesantes y con gran potencial. Además, respecto al sector creativo de Cali, se encuentra poca capacidad de las cadenas productivas en propiciar un

apoyo o una facilidad a proyectos independientes y emergentes, esto es fundamental para entrar a competir en lo basto que es el mercado musical. Lo anterior ocurre ya sea por la falta de conocimientos sobre el mercado local o carencias de tecnología y medios. Según Páez (2019):

Mientras que Bogotá y Medellín cuajan cada vez más en la industria alrededor de la música, en Cali, la tercera ciudad más importante del país y uno de los más fervientes centros creativos, los artistas locales siguen sin ver un norte claro para sus proyectos. (párr. 1)

Por otro lado, el periodista cultural caleño Andrés Mesa, respondiendo a Fabián Páez, habla sobre la falta de apoyo por parte de las mismas instituciones y no es solo un problema de Cali, sino también de Bogotá y Medellín:

El tema es que hay un potencial tremendo con la música y los artistas caleños, pero si no se apoya y no se ayuda a que se desarrolle un sector, la industria musical no tendrá una dinámica como la que se merece. Decidir que ser una ciudad que quiere entrar en el negocio de la música implica tomar decisiones. Y si las instituciones quieren que esto pase, tienen que brindar el apoyo para tener lugares donde tocar, para tener empresas que administren la música y no gastar cifras muy elevadas en un festival que en sí no desarrolla el sector musical. (Mesa 2019, párr. 16).

Hoy en día, según explica Bassino (2020) en su curso de MusicBizz, gracias a la revolución y llegada de las redes sociales, pasamos de los medios masivos a la media de las masas o mass media, donde las mismas personas y los artistas independientes son generadores de contenido y tienen en su poder bastantes oportunidades y herramientas para realizar alguna propuesta interesante, conectándose con un público en cualquier parte del mundo. Aún así, se sigue notando una falencia dentro de la organización, la colectividad y creatividad por parte de los mismos proyectos musicales locales a la hora componer y compartir su material. Esto se debe en parte a que se desvaloriza el rol del diseñador en el equipo, ya que en cierta medida, los proyectos musicales no le invierten al diseño de la misma manera que le invierten a la música: no son conscientes o no están dispuestos a pagarle a un diseñador profesional, tomando así la decisión de pedirle el favor a algún conocido, siendo este en algunos casos, sino en su mayoría, un miembro más dentro del proyecto musical, tenga este o no suficiente experiencia en el tema. Esto es un error recurrente porque al no tener claro la importancia que tiene el rol del diseñador dentro del proyecto musical, los artistas independientes siguen aplicando las mismas estrategias con las mismas reglas y medios tradicionales para competir en el vasto mercado musical. Con el tiempo, esto desemboca en la disolución de grupos y artistas independientes, dado que no se compartió su material con el público potencial de una manera creativa y a tiempo. Por esta misma razón, en Cali, varios de estos proyectos locales se unieron en distintos colectivos buscando contribuir e impulsar sus proyectos musicales con una mejor difusión y producción posible.

En el contexto de las universidades de Colombia, las bandas o grupos representativos de rock son creadas con el objetivo de fortalecer este género musical entre las instituciones de educación superior. Siendo así, en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali existe el Centro de Expresión Cultural, donde es posible encontrar varios grupos y espacios de aprendizaje enfocados en el arte y la cultura. En este caso, según la entrevista que se tuvo con la Coordinadora de Grupos Representa-

tivos en el área de música, Liza Mayel Herrera (2022), es posible encontrar grupos representativos tanto de Rock, como Pop, Salsa e incluso de Jazz, que a su vez son integrados por estudiantes y egresados de todas las carreras y semestres. Estos espacios, aunque no sean especializados para formarse profesionalmente en música o en producción musical, son propicios para que los participantes, en sus tiempos libres, se fomentan como profesionales creativos y representen a la misma universidad en diversos eventos y escenarios, ya sean locales, nacionales o incluso internacionales.

De lo dicho anteriormente, a diferencia de los grupos independientes fuera de la universidad, estos grupos representativos de bastantes integrantes constantemente cambian y varían cada semestre, teniendo en sí bastante libertad para ensayar. Sin embargo, se puede apreciar que no se tiene un orden o una planeación específica en el inicio y en el transcurso de los semestres y que no se enfocan mucho en la identidad o imagen del grupo dentro de su misma comunidad universitaria. Esto debido a que se concentran más en tocar que en planear alguna propuesta que visibilice al grupo durante el semestre. Además, que debido a las dificultades que se generaron por la pandemia del COVID-19 en el 2020, los grupos representativos apenas están retomando la presencialidad en las instituciones: se están volviendo a formar, retomando sus ensayos y presentaciones, pero siguen sin tener en cuenta la importancia del diseño dentro de los mismos grupos o no tienen integrantes de la carrera de diseño que estén dispuestos a colaborar con ellos en la parte visual, para así funcionar y visualizarse correctamente dentro del campus y fuera de este. De lo anterior, se genera siguiente la pregunta:

¿Cómo visibilizar el grupo de rock Iridio en la comunidad estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali para el año 2022?



# OBJETIVOS

## Objetivo General:

Visibilizar el grupo de rock Iridio en la comunidad estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana para el año 2022, mediante una estrategia de comunicación visual.

## Objetivos Específicos:

- 1** Conocer el estado actual del grupo Iridio, dentro del contexto de la PUJ.
- 2** Conocer los medios de difusión y estrategias que ha utilizado la PUJ para visibilizar las actividades musicales del centro cultural en los últimos años.
- 3** Identificar la percepción que tienen en la comunidad estudiantil de la PUJ con respecto a las actividades musicales del Centro de Expresión Cultural y de los grupos representativos en el 2022-I, especialmente sobre el grupo representativo de rock Iridio.
- 4** Diseñar la estructura de la estrategia de comunicación visual para visibilizar al grupo representativo Iridio.

# MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se presentarán los pilares teóricos y conceptuales en los que se enmarca esta investigación, además de algunos antecedentes con objetivos similares a este proyecto. Este marco de referencia se utilizó para encontrar ideas o pistas claves para solucionar el problema planteado, teniendo en cuenta el contexto del problema, las necesidades y la estrategia para satisfacer dicha necesidad. El marco está compuesto por los siguientes elementos:

## DISEÑO Y COMUNICACIÓN:



La palabra Diseño, según Frascara (1989), se utiliza para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos de comunicación visual. A su vez, también se la refiere a los objetos creados por esa actividad. La palabra Gráfico califica al diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales gráficos destinados a comunicar mensajes.

Se llama Diseño Gráfico a la disciplina que se encarga de estudiar y solucionar problemas de comunicación visual; producir mensajes mediante una actividad proyectual, en la cual se estudian, procesan y crean formas, utilizadas como lenguaje visual.” Jorge Frascara lo explica diciendo que: “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. (Frascara 1989, p. 19).

El Diseño Gráfico busca generar respuestas a necesidades de información y comunicación visual de un cliente, comúnmente una organización. Se trata de utilizar la forma como medio de comunicación para ser reconocido por un público a través de la percepción visual. Se busca así trabajar en la interpretación y los objetivos de un mensaje obtenido de un cliente para poder presentarlo. Dicha presentación está regida por principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere al tratamiento y organización visual, para que así el mensaje sea reconocido de la mejor manera por parte del público. González (1986) expresa que: “Para

el diseñador la forma gráfica constituye información y determina la integral estética del diseño. La forma gráfica es 'el qué', el diseño gráfico es 'el cómo'". (p. 25)

El diseño gráfico al ser comunicación establece un contacto visual y receptivo entre un destinador y un destinatario, creando un diálogo entre estos por medio de formas visuales que determinan un mensaje a modo de que el destinatario lo interprete. Esto implica que el diseñador gráfico debe conocer las leyes de la percepción, especialmente La Teoría de La Gestalt, para saber cómo desarrollar su lenguaje visual y que este sea percibido correctamente por los destinatarios. Además, se requiere de diferentes estudios para la construcción del mensaje, como el estudio de las formas del lenguaje visual, del contexto físico, del canal a utilizar, de las imágenes a escoger, y entre otros que conforman la presentación de mensajes visuales.

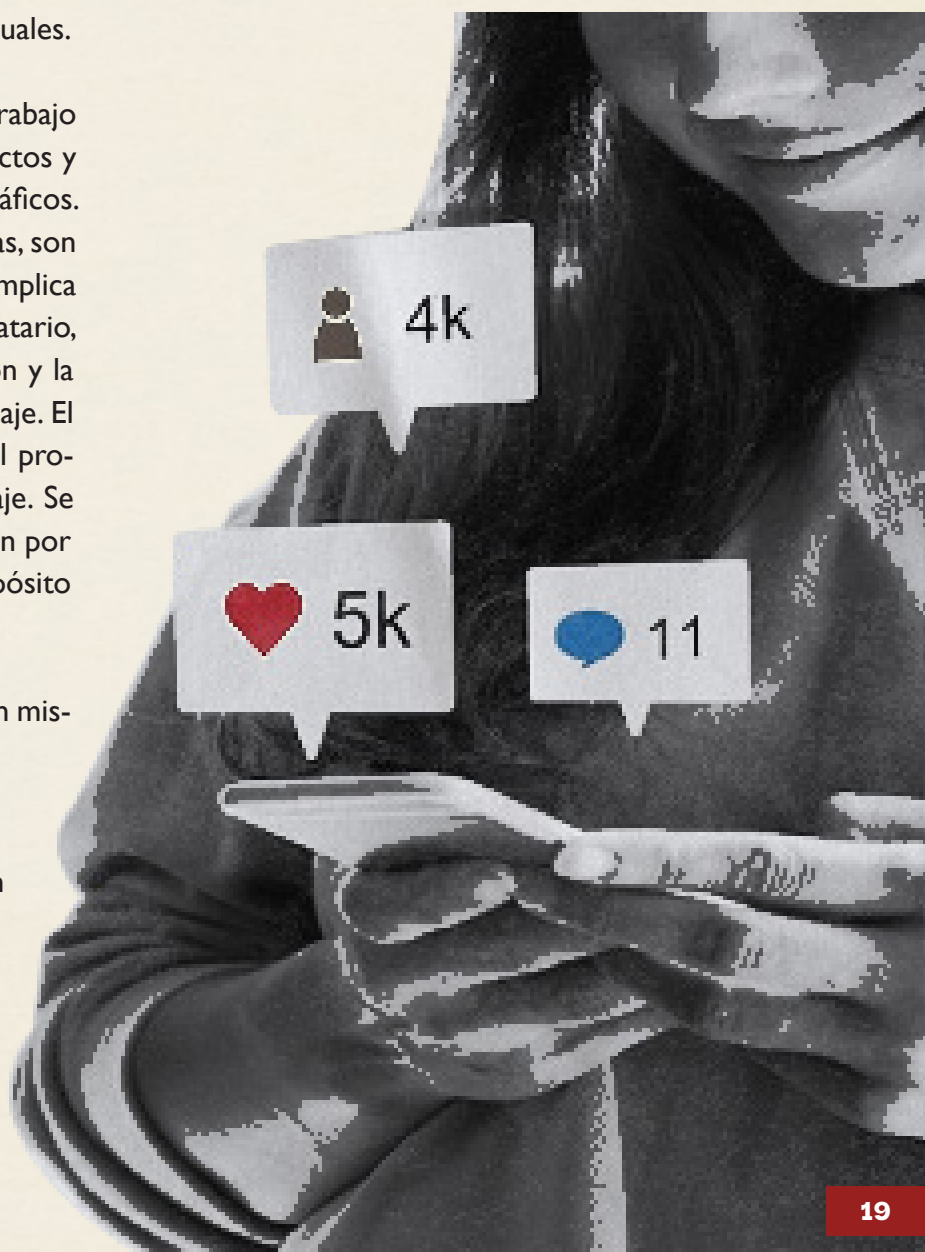
Siguiendo a Costa (1989), el resultado del trabajo del diseñador radica, por un lado, en los productos y objetos técnicos; por otro, en los mensajes gráficos. Estos mensajes, materializados en piezas gráficas, son creados exclusivamente para comunicar. Esto implica la percepción del mensaje por parte del destinatario, acompañada eventualmente por la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje. El diseño no es el producto ni el mensaje, sino el proceso de creación de dicho producto o mensaje. Se trata de la planificación y el proceso de creación por el cual el diseñador traduce el objetivo o propósito en un producto o mensaje.

Lo que define pues al diseño y a la comunicación misma es:

- La existencia de un propósito.
- El conocimiento de datos base y la posesión de las técnicas para realizarlo.
- La disposición de los medios materiales necesarios.
- El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializa finalmente el "propósito" en una forma.

Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, tanto en la idea de "planificación" y de proceso, como en la "expresión" material y el "sentido" (Costa, 1989, p. 15).

Un área del diseño gráfico es el diseño de identidad, que se asocia con la identidad corporativa y personal. Se trata, en síntesis, de un programa de identidad que nace a partir del signo que representa a las organizaciones y las personas: la Marca. Esto concluye en un sistema organizado de sus signos identitarios, lo cual es parte de una estrategia y política de comunicación. El diseño de identidad tiene por objeto desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa o individual en forma de un programa o sistema de identidad que lo representa.



## VISIBILIZACIÓN Y DIFUSIÓN:



Actualmente, los artistas y proyectos de la industria musical utilizan las redes sociales como ventanas hacia el público, sea local o internacional. Su mayor interés no es ganar cientos de seguidores, ya que estos seguirán aumentando con el pasar del tiempo y por la persistencia que tengan dichos proyectos musicales, sino en tener una verdadera conexión y un acercamiento con dicho público mediante una propuesta artística que motive y genere reacciones reales. Esto usualmente se logra mediante la publicación y difusión de contenido multimedia propio de forma muy empírica, esperando así conectar el mensaje de su propuesta artística. Para ellos, lo más importante es dejar que su obra hable por sí misma y sea el eje de sus estrategias comunicacionales (Angulo, 2019).

## IDENTIDAD VISUAL:



La idea de identidad se refiere a aquellos atributos y/o características que definen y hacen singulares a las cosas, las personas y las organizaciones. La identidad es lo que el diseñador potenciará por medio del tratamiento de la imagen visual.

Todas las cosas se componen por características que le son propias, y es gracias a estas características, que el hombre puede distinguir y almacenarlas en su memoria. Se las define como signos de identidad que hacen reconocibles las cosas, los individuos o entidades.

El área de Diseño de Identidad Visual está asociada con la Identidad Corporativa; su función es la de representar identidad. Tiene por objeto desarrollar visualmente un concepto de personalidad en forma de un programa o sistema de identidad. Siendo así, el diseño se trata de un conjunto de acciones de comunicación por parte de una organización, para representar las cualidades y características que definen su personalidad. Este conjunto de acciones comunicativas requiere del trabajo del diseñador gráfico, para desarrollar un plan de comunicación de identidad en forma de programa. En este se plasma el concepto totalizador que refiere a la empresa y las tareas comunicativas que deberá realizar la organización.

El Diseño de Identidad Visual se basa en los signos gráficos y sistemas de signos que identifican a la empresa, y que nacen a partir de la marca. En esta área del diseño se comunica únicamente información propia de la empresa y las personas.



Siguiendo a Costa (1989), la marca es un signo de identidad que posibilita el reconocimiento de una organización por parte de un destinatario, de aquí su función de identificación. La acción de la marca es el principio mismo del diseño de identidad, y su evolución radica en la necesidad de la empresa de manifestarse corporativamente, y construir un sistema organizado de sus signos basados en una estrategia y una política de comunicación. Este sistema se compone de formas, figuras, colores y, sobre todo, un concepto. Es a partir de este concepto original y totalizador, que se obtiene una imagen de la organización: es el resultado de una mentalidad de comunicación. Esta imagen, llamada para Costa (1989) imagen global, requiere de un diseño de criterios y de acciones, que son el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa, materializados en un determinado conjunto de vehículos y soportes de comunicación. (1989).

Un eficaz programa de identidad requiere un buen sentido de integridad, que trabaje sobre todas las acciones que desarrolla una organización. Además, se debe hacer un completo trabajo de investigación que recoja la mayor cantidad posible de información de la organización, permitiendo un acercamiento mayor entre la organización y sus clientes o destinatarios.

Los programas de diseño de comunicación visual no tienen las mismas características para todas las organizaciones. Por un lado, porque cada organización desarrolla su propia actividad, y por otro, porque el mercado varía según la clase de actividad que desarrolle la organización.

Siguiendo a Vega (2022), la construcción del diseño de identidad consta de dos etapas: investigación y realización. La primera etapa, considerada de investigación, es donde a partir de un gran compilado de datos sobre la organización, se definen los criterios para el trabajo de diseño y la dimensión del proyecto. La elaboración de esta información recibida permite detectar las problemáticas comunicacionales que tiene la organización (si es que las tiene) o determinar cuáles son los requerimientos que necesita la organización para

su comunicación visual. La segunda etapa es la de la creación gráfica, donde se produce el Manual de Identidad regido por la evaluación del documento elaborado en la etapa anterior. Este autor mencionado, establece tres principios que se deben tener en cuenta en todo proyecto: un Principio de Significado, donde los elementos gráficos (formas, colores, tipografías, etc.) deben responder en todo momento a los contenidos que comunica o que quiere comunicar la organización; un Principio Sinérgico, que refiere a que un buen programa de identidad es más que la suma de las partes que lo integran: es la actividad en conjunto de todos sus elementos. Por último, un Principio de Universalidad, que implica que el programa debe estar pensado para durar en el tiempo y para poder ser aplicado en diferentes lugares.



## LA MARCA PERSONAL DEL ARTISTA:



Según el libro Dirección de marketing de Kotler (2012): “Las marcas presentan una serie de ventajas tanto para los clientes como para las empresas y personas. Las marcas son activos tangibles muy valiosos que se deben gestionar con cuidado. La clave para una estrategia de marca adecuada es que los consumidores perciban las diferencias existentes entre las distintas marcas de una misma categoría de productos”. Por lo tanto, uno de los tantos beneficios que proporciona el tener una marca sólida es el hecho de llegar a diferenciarse de los demás.

El artista debe encontrar una comunicación que lo lleve a estar en la mente del público. Con una marca sólida es mucho más fácil reconocerla, la marca se puede considerar como una especie de extensión del artista, de ahí que la misma marca pueda llegar a ser más grande que el mismo artista, ya que lo está representando. Y ese es el beneficio que él recibe; ya que su marca puede romper barreras y llegar a más lugares de los que él se imagina. Siendo así, debe también diseñarse la estrategia de comunicación de la marca, cuyo fin principal es el posicionamiento del proyecto en el mercado y la exposición a un público objetivo que consolida su proyecto musical.

## MÚSICA Y DISEÑO:



La música por un lado, como tema en diseño cumple la función de representar tanto la imagen de los propios artistas o conjuntos, como también la de sus obras musicales, su producto y sus actividades, en especial los conciertos en vivo. En el trabajo del diseño de identidad visual para grupos musicales se debe comunicar la ideología, la personalidad, y las propias intenciones del conjunto, más su música; además, las obras musicales proponen un estilo, que en general puede anclarse a un estilo de diseño, porque a lo largo de la historia se han impuesto, dependiendo de los estilos musicales, diferentes estéticas gráficas y muchas se han transformado con las posibilidades de la promoción y distribución en plataformas digitales y redes sociales. Esta clasificación de estéticas no es la solución conceptual definitiva para el trabajo de diseño, pero en cierta manera ayuda en la orientación gráfica. Para construir un mensaje y objetivos de comunicación (más traducirlos en un lenguaje visual gráfico por medios de diversas piezas de diseño) es necesario una buena interpretación por parte del diseñador de estas características mencionadas. Este lenguaje visual gráfico funcionará como elemento representativo y reconocible de las bandas musicales.

A raíz de la influencia cultural que tienen la música y los grupos musicales como creadores de moda y tendencias, el diseño se interioriza en las sensaciones y emociones que éstos producen en la sociedad. De este modo, el mensaje a comunicar adquiere un enfoque más certero que le aporta más confiabilidad, y es mejor reconocido por el público.

Cada artista o banda tiene atributos identitarios particulares, dependiendo de su historia, su cultura, sus intenciones, su ideología y sus objetivos, etc., Esto permite al diseño particulares perspectivas a tener en cuenta a la hora de trabajar con grupos musicales, entendiendo que cada grupo tiene su propio perfil original y diferencial.

La música, como el arte de los sonidos, y el diseño, que se basa en el arte gráfico, son medios comunicacionales que se relacionan para trabajar en conjunto y poder transmitir un mismo mensaje o comunicado vía diferentes medios (sonoro y gráfico). Esta valiosa posibilidad que tiene este campo del diseño gráfico de relacionarse con otro medio comunicativo, la música, es lo que lo hace diferencial, permitiendo una comunicación más fuerte y efectiva. Medel (2009), expresa que “con Steinweiss aparece el concepto de Diseño Gráfico como medio para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, tipográfico y artístico” (p. 22).

El crecimiento y evolución de los grupos musicales, es acompañado por un crecimiento y evolución también de su diseño. A medida que los grupos crecen comienzan a preocuparse y apostar más en sus diseños, donde aparecen nuevos soportes gráficos para su representación. La continua producción de obras musicales de los conjuntos permite al diseño no solo el diseño de portadas, sino también de diferentes piezas de comunicación relativas a la promoción del nuevo material. Similar es el caso cuando los grupos musicales realizan conciertos, que requieren de la difusión del recital mediante piezas gráficas. De este modo se ve el fundamental e importante papel del diseño gráfico en esta área, que, a través de sus elementos de

comunicación, va patentando la historia y biografía de los conjuntos. Según Hodson (2019) (como se citó en Daza, 2019), organizadora de la primera versión digital y en realidad virtual del festival Día de Rock Colombia 3.0:

Es importante que la gente empiece a relacionarse con esas tecnologías porque finalmente son el presente, no el futuro. Así vuelvan los eventos presenciales, lo digital no se va a ir, porque nos hemos dado cuenta de que la virtualidad da globalidad, traspasa fronteras y distancias. (p. 11.)

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL:



Para que una estrategia de comunicación visual se lleve a cabo de manera satisfactoria, el diseñador tiene la tarea de codificar las necesidades y voluntades del cliente (en este caso, el emisor) en forma de imágenes y contenidos que conecten con el receptor, es decir, el público destinatario. De acuerdo con García (2013):

La comunicación visual depende en todo momento de hasta qué punto el diseñador es capaz de adaptarse, entender y responder ante la situación concreta para dar una respuesta efectiva a las necesidades del cliente (pp. 36, p. 1-2)

Básicamente, una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones, publicaciones y/o productos sistemática y anteriormente planificados, combinando

diferentes métodos, técnicas, herramientas y enfoques de comunicación de tal forma que ofrezcan una mejoría o un cambio concreto en respuesta a situaciones específicas de comunicación. Para ello es importante que sea viable la relación entre los recursos y el tiempo para lograr de manera práctica y eficiente los objetivos que el cliente o grupo de trabajo pretende alcanzar (Varela, 2013).

El proceso de comunicación, como se mencionó anteriormente, consiste en la relación a través de un diálogo entre un emisor y un receptor. El emisor tiene la necesidad de transmitir un mensaje o comunicado a un receptor, que se refiere a un público determinado. Es en esta necesidad donde aparece la función del diseño gráfico, posibilitando la interacción entre estos, por medio de la interpretación del mensaje y su transformación mediante técnicas gráficas y de comunicación. El objetivo o finalidad de este proceso de comunicación visual radica en la percepción y comprensión del mensaje por parte del destinatario, es decir, el fin es acertado si el destinatario percibe y comprende el mensaje a través de las piezas gráficas comunicacionales. “El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quiere transmitir”. (Aicher y Krampen, 1995, p. 9).

Si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que éste es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. En ese acto tiene lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la recepción y la retención de los mensajes, y que también afectan la relación del receptor con el emisor en forma más o menos duradera. (Frascara, 1989, p. 66)

En referencia a Costa (1989), el proceso y trabajo de comunicación visual está compuesto por la relación entre el usuario del diseño, que son las organizaciones; el profesional que es el diseñador; y el destinatario que se refiere al público consumidor. Estos constituyen un

sistema interdependiente: son un proceso de comunicación y de interacción constante entre los mismos.

Estos componentes del proceso comunicativo del diseño marcan un camino compuesto por etapas definidas que concluyen en la percepción del destinatario de la comunicación.

Para Ruiz (1986), las etapas del proceso se basan, en primer lugar, en la identificación del problema comunicacional que determina el objetivo de diseño. Segundo, la recopilación de información pertinente o no al mensaje que puedan brindar datos sobre el tema requerido. En tercer lugar, la síntesis, que es el mecanismo de incubación de la idea, el procesamiento de selección, eliminación, concentración y depuración de los datos elaborados. La cuarta etapa es la gestación de las ideas o imágenes visuales que atraviesan la mente en forma desordenada al principio hasta aproximarse a la solución. El quinto paso es la iluminación, la convicción de haber alcanzado la solución, es un breve periodo donde baja el estado de ansiedad que acompaña todas las etapas precedentes. En el sexto paso se encuentra la elaboración concreta de la idea visual y su construcción en términos de representación gráfica. Por último, el séptimo paso es de verificación, donde el diseñador necesita tener la evidencia del cierre natural de su proceso de ideación visual (Ruiz, 1986, p. 30).

Tanto el proceso de comunicación visual como el proceso creativo del diseño son la clave esencial del diseño gráfico. Construyen la planificación y los procesos de creación de mensajes o productos que los diseñadores gráficos desarrollan para cumplir con sus objetivos y funciones. El buen conocimiento y empleo de estos procesos, más la planificación por parte del diseñador, le permite llegar a las soluciones deseadas e indicadas, siempre y cuando en cada etapa tenga la especial predisposición, cuidado, atención y proyección que éstas requieren.

## MARKETING VISUAL Y MARKETING MUSICAL:



Hoy en día, según Aragón (2022), vivimos en una nueva realidad de la industria musical. ya no es necesario tener tantos intermediarios para que los proyectos musicales sean rentables. Las compañías discográficas, quienes tienen un papel excepcional, ya poseen un mercado, pero gracias a la comunidad en redes sociales, es notable la independencia de cientos de grupos y artistas creando consigo otro mercado totalmente distinto del cual logran monetizar sus obras, saltándose así muchos eslabones en la cadena de valor.



# USUARIO / AUDIENCIA

Para determinar un perfil de los usuarios o público objetivo viable para el proyecto, se realizó una segmentación y recopilación de información dentro de la comunidad estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, específicamente con estudiantes de pregrado.



Foto tomada de: <https://www.javerianacali.edu.co/programas>

## PERFILES DE USUARIO:

Actualmente, la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, cuenta con más de 8000 estudiantes con nivel de escolaridad mínima de bachiller, tanto de pregrado y posgrado, y más de 1200 profesores. Entre ellos, los estudiantes inscritos y participantes en las actividades culturales del Medio Universitario son más de 2400 desde el año 2019. Sus gustos musicales, carreras, profesiones, orientación sexual y edad varían. La mayoría se encuentran entre los 18 a 30 años en adelante y están comprendidos en la categoría socioeconómica entre estrato 3 a 6. La mayoría de ellos, están interesados en asistir y en participar en proyectos y eventos culturales, tanto dentro como fuera de la universidad, ya sea como pasatiempos o como desarrollo profesional. Al ser un usuario o público tan amplio se desarrollaron tres perfiles de usuario con la intención de capturar la variedad de comportamiento, intereses y metas que puede presentar esta población:



**OYENTES:** Personas que no están interesados en formar parte de algún proyecto musical o de aprender sobre música, pero son fieles oyentes y consumidores de ella.



**AFICIONADOS:** Personas quienes practican o participan en algún proyecto musical, pero toman estas actividades como pasatiempo.



**MELÓMANOS:** Personas amantes de la música, quienes la ven como una profesión y están interesados en desarrollar sus habilidades en actividades culturales o proyectos independientes donde están involucrados en la parte creativa. Buscan convertirse en profesionales.

## MAPA DE EMPATÍA:

Esta técnica se enfoca en averiguar, conocer y entender los deseos y necesidades de los usuarios potenciales a través de una serie de preguntas:



Figura 3. Mapa de empatía de usuario (2022). Autoría propia.

## PERFILES PERSONA:

Estos son algunos individuos que forman parte de la comunidad estudiantil de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali:



Foto cortesía de Ruben Del Mar Orozco.

### RUBÉN DEL MAR OROZCO:

**Edad:** 23 años

**Cargo:** Artista Visual | Diseñador | Modelo.

Estudiante de 5to y 6to semestre de doble titulación en Artes Visuales y Diseño de la Comunicación Visual en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Sociable, muy observador y lleno de energía. Aspira a ser un Artista visual con proyección internacional y ser un gran modelo en la industria del modelaje. Disfruta descubrir nueva música, aunque prefiere escuchar géneros urbanos y derivaciones de electrónica.



Foto cortesía de Venus Mora Calle.

### VENUS MORA CALLE:

**Edad:** 21 años

**Cargo:** Artista Visual | Músico.

Estudiante de 1er semestre de Artes Visuales en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Extrovertido, sensible y muy amable. Entregado al feminismo y las demás causas, con interés claro al cambio y deconstrucción del ser humano en cuanto a su identidad a través del arte. Disfruta de toda la diversidad musical y también las tendencias del universo cinematográfico de culto.

# ALIADOS

## ALIADO ESTRATÉGICO (INSTITUCIONAL):

**Centro de Expresión Cultural (CEC):** Como primer aliado para este proyecto, tenemos la colaboración de parte del Centro de Expresión Cultural. Este organismo hace parte de la Vicerrectoría del Medio Universitario; apoya, también, en el desarrollo de la creatividad y expresividad a egresados y a toda la comunidad universitaria. Aportan a la innovación en los procesos académicos y enseñan sobre el trabajo colaborativo y la importancia de la cultura ciudadana, a través del arte y la gestión cultural (Pontificia Universidad Javeriana de Cali, 2022).



## Líneas de trabajo y desarrollo del CEC:

### • Vida Cultural:

Proponen toda la agenda cultural, actividades e iniciativas de cultura ciudadana, formación de públicos y participación estudiantil.

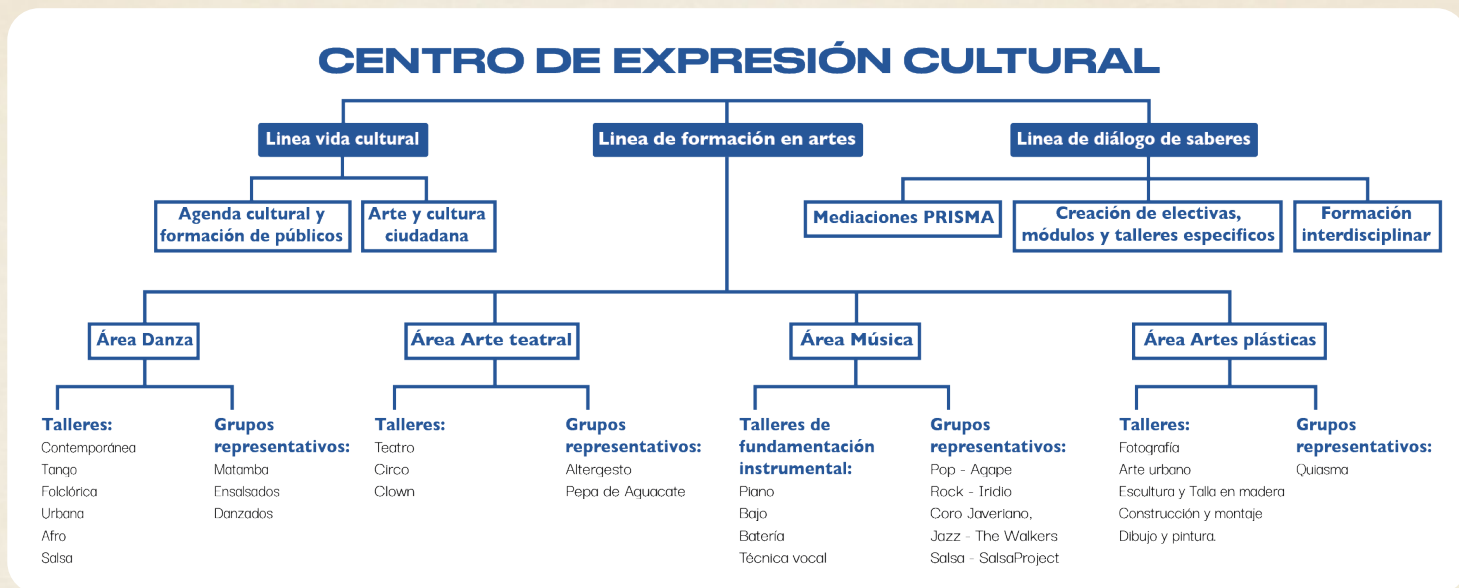
### • Formación en Artes:

Formación en diferentes ramas del Arte (danza, teatro, circo, música y artes visuales).

### • Diálogos de culturas y saberes:

Proponen dos vertientes, la de mediaciones con iniciativas y encuentros interdisciplinarios e interculturales de CEC, La creación con iniciativas y encuentros interdisciplinarios e interculturales de CEC – Academia.

## ORGANIGRAMA DE LA VICERRECTORÍA DEL MEDIO UNIVERSITARIO (VMU):



**Figura 4.** Organigrama de la Vicerrectoría del Medio universitario (2022). Autoría propia.

### EQUIPO ADMINISTRATIVO:

En el centro de expresión cultural, el equipo administrativo incide fuertemente y es ficha clave en todo el desarrollo del proyecto, pues al fin de cuentas son a quienes beneficiará directamente. A continuación, se presentará al equipo administrativo en el Área de Música:



#### LIZANA MAYEL HERRERA:

Coordinadora de la Línea en Formación en Artes del Centro de Expresión Cultural | Área Música.

**Correo:** [lizanamayergerrera@javerianacali.edu.co](mailto:lizanamayergerrera@javerianacali.edu.co)

Foto: Autoría de Lizana Mayel Herrera.

## **ALIADO DEL PROYECTO:**

### **Grupo Representativo de Rock Iridio:**

Como segundo aliado para este proyecto, encontramos la propuesta musical Iridio, anteriormente llamado Deus Ex Machina. Fue creado el 2003 por el director musical Ángel Fabián Zapata H. Inicialmente se creó como un espacio dentro del Área de Música en la Línea de Formación en Artes del Centro de Expresión Cultural. Fue propicio para apoyar y proyectar los talentos e inclinaciones de los estudiantes, conformando así el grupo representativo de la universidad en el género Rock y sus derivados.

El grupo cuenta con una variedad de imaginarios e intereses culturales en la cual los jóvenes encuentran una posibilidad liberadora para darse cuenta de su mundo sensible y creativo. Está conformado por estudiantes de diferentes carreras de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, quienes unen sus talentos musicales para la puesta de un sonido juvenil.

Entre sus presentaciones, además de las que ocurren al interior de la universidad, se encuentran la del Festival Regional Universitario de la Canción en el 2015 y la que tuvo lugar en la Institución Universitaria de Bellas Artes y Ciencia de Cartagena en el 2014.

Actualmente, Iridio está volviendo a retomar sus actividades después de la pandemia del COVID-19. Siendo así, está abierto a nuevas propuestas y retos como grupo representativo de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.



**Foto:** Santiago Granada (2022).

## INTEGRANTES:

El grupo representativo de Rock Iridio está conformado por 18 integrantes de distintas carreras de la universidad, entre los cuales solo los siguientes estudiantes están activos en el semestre y que eventualmente van a los ensayos:

- Diego Felipe Galarza Chamorro | Egresado de Ingeniería de Sistemas – Coros / Guitarra.
- Nathalia Isabel Roa García | Ingeniería civil – Voz / Coros.
- Juan Martín Collazos Navarro | Filosofía – Bajo.
- Juan Martín Medina | Ciencia Política – Batería.
- Marlon Eduardo Torres Cárdenas | Medicina – Guitarra / Bajo / Piano.
- Víctor Manuel Ospina | Egresado de Ingeniería de sistemas – Batería.
- Santiago Colorado | Ingeniería electrónica – Guitarra.



Foto: Santiago Granada (2022).

## **DIRECTOR:**

### **Ángel Fabián Zapata H.**

Nacido en Manizales y radicado desde su infancia en Cali. Actualmente tiene más de 30 años de experiencia como músico, docente y director musical. También es arreglista e integrante de varios grupos y orquestas. Ha participado en varios festivales y acompañado a diversos artistas a nivel nacional e internacional, tanto dentro como fuera del país. Y es maestro en diferentes instituciones educativas en la ciudad de Cali como: Institución educativa Pance, en la Universidad de San Buenaventura y en la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

**Foto:** Santiago Granada (2022).



# METODOLOGÍA



**Foto:** Santiago Granada (2022).

La metodología utilizada para este proyecto está basada en las técnicas y procedimientos de las ciencias sociales, pues por ser un proyecto de diseño y comunicación, determina actividades de acercamiento al objeto de investigación, con el fin de obtener conocimiento analítico de los hechos sociales en lo relacionado a la música y la comunicación.

La metodología abarca una serie de procedimientos de recogida de datos e información (encuestas y entrevistas). La naturaleza de estos procedimientos condiciona también los elementos de análisis, pues permite obtener nuevos conocimientos sobre la realidad social o estudiar una situación social para diagnosticar necesidades y problemas a los efectos de aplicar los conocimientos con finalidades prácticas necesarias para este proyecto (investigación aplicada).

Por ser un proyecto enfocado al Diseño y Comunicación, se desarrollará una metodología proyectual en aras de utilizar elementos que permitan tener insumos para el diseño de la propuesta y estrategia final.

## ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN:

Se emplean la observación, la experimentación, el análisis estadístico de datos primarios y secundarios como métodos cuantitativos y métodos cualitativos. Al final la indagación desde lo cualitativo y lo cuantitativo nos permitirá una metodología mixta, pues se apoya en ambas para la recogida y clasificación de la información.

Como plantea Delgado (1999), la investigación social es el proceso por el cual se llega al conocimiento en el campo de la realidad social u objeto de estudio, y que permite diagnosticar problemas o necesidades sociales. En primer lugar, es sistemática, es decir, está basada en relaciones lógicas fiables y no únicamente en creencias personales. Por otra parte, duda si los resultados obtenidos son significativos y apunta a las limitaciones inherentes a la investigación. Esta búsqueda implica en primer lugar la fijación de un objetivo, por tanto, existe el propósito de describir un fenómeno y la búsqueda de respuestas y explicaciones que lo atañen (Gutiérrez, 1999).

Dado el carácter de esta investigación, la metodología permitirá obtener la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos apoyada en las características de ambos diseños investigativos:



### • Metodología cuantitativa:

Trata de fenómenos susceptibles de cuantificación, haciendo un uso generalizado del análisis estadístico y de los datos objetivos y numéricos.



### • Metodología cualitativa:

Se orienta a la interpretación de los actores, de los propios sujetos que son objeto de investigación. (Quevedo & Castaño, 2002).

## TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Su categorización podrá variar en función de su propósito, es decir, se clasifican dependiendo de los objetivos propuestos, la profundidad del proyecto, los tipos de datos que se analizan (ya sea cuantitativo o cualitativo) y entre otros factores que determinarán el tipo de investigación a realizar. Entre los tipos de investigación cuantitativas están las investigaciones descriptivas, analíticas y experimentales.

Este proyecto pretende utilizar tanto investigación cualitativa como cuantitativa, y dentro de ella la descriptiva. Esto como una manera de conocer todos los aspectos relacionados con las características concretas del objeto de estudio en lo relacionado con los resultados obtenidos y la valoración de la información.

### • Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación realiza un informe detallado sobre el fenómeno de estudio y sus características y busca tener una información clara sobre el objeto estudiado (Quevedo & Castaño, 2002). Este tipo de investigación aporta a este proyecto ya que es eficaz para la recolección de datos, sin embargo, antes de entrar en cualquier tipo de encuesta, el definir sus objetivos y diseño es muy importante.

## METODOLOGÍA PROYECTUAL:

Para la metodología proyectual que se plantea en este trabajo de investigación, se toma como base diferentes pasos o fases del Design Thinking y Diseño participativo o colaborativo.

### Design Thinking:



Propone ideas innovadoras centradas en entender y solucionar las necesidades del usuario el cual es el foco central. “Usando correctamente el Design Thinking se puede entrelazar elementos de investigación demográfica, factores medioambientales, psicología, diseño, mercadeo, antropología y de la sociología para generar soluciones novedosas para algunos de los problemas más desconcertantes en los negocios”. (Rae Dupree 2008).

Las fases utilizadas del *Design Thinking* para este proyecto, son:

- **Inspiración:**

Todo parte de un problema. Por ejemplo, reinventar o mejorar un producto, lanzarlo en un mercado nuevo o entender la industria. Aquí fue necesario iniciar la fase de observación y búsqueda. Se recogió toda la información posible a nivel cuantitativo y cualitativo. En esta fase fue clave poder empatizar al máximo con el usuario. Fue necesario observar en primer lugar para encontrar incoherencias, errores, problemas y necesidades que requiera el objeto de estudio.

- **Ideación:**

Una vez entendido el problema, se plantearon posibles soluciones. Se buscaron ideas o conceptos que podrían servir para resolver los problemas encontrados.

- **Implementación:**

Crear uno o varios prototipos y generar hipótesis.

- **Validación:**

Crear uno o varios prototipos, generar hipótesis y validarlas con los usuarios. Esto permitió la validación y mejoramiento continuo de las posibles soluciones, además, el proceso se llevó a cabo de manera participativa.

## Diseño participativo o colaborativo:



El diseño participativo o colaborativo (también conocido como diseño cooperativo) es un enfoque para diseñar tratando activamente a todas las partes involucradas (empleados, socios, clientes, ciudadanos, usuarios finales) con el fin de ayudar a asegurar que el producto diseñado se ajuste a sus necesidades y se pueda utilizar. (Colectivo CYDED Red XIV.F., 2016).

Para este proyecto, el diseño participativo es en sí mismo un proceso de ampliación de información, aprendizaje y acuerdos colectivos. Es tan importante la forma en que se desarrolla el proceso como los resultados de diseño a los que se llegan pues todo se construirá de manera integrada entre quienes necesitan la solución y su público objetivo. Tal vez el aspecto más importante metodológicamente hablando es que se recurrió a la investigación-acción como una forma de indagación introspectiva y colectiva emprendida por los participantes en las situaciones sociales objeto de este estudio, que tiene el objetivo de mejorar sus prácticas sociales, así como su comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas tienen lugar como parte de la función social dentro de la industria musical caleña e institucional.

Más que solo consultar al público, se creó una plataforma para la banda para participar y co-diseñar nuevas áreas, que reflejan su íntimo conocimiento. Proporcionan ideas que, los profesionales del diseño independiente, tales como músicos o incluso la misma institución o el gobierno local, pudieran no tener.

Usando un método llamado evaluación del lugar de acción o place game (donde grupos de las comunidades son tomados del lugar de desarrollo propuesto) se utilizaron sus conocimientos para desarrollar estrategias de diseño que beneficiarán al grupo representativo. Esto involucra exitosamente la idea fundamental de diseño participativo, donde los diversos actores que serán los usuarios del producto final están involucrados en el proceso de diseño como un colectivo o grupo social y aportarán mejor al proyecto, según su área de conocimiento.



# MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS

Las herramientas de investigación que se usaron para recolectar la información necesaria para el proyecto fueron las siguientes:



- **Observación participante:**

La observación a través de los sentidos es el método más antiguo usado por los investigadores para describir y comprender la naturaleza y al ser humano. Según Taylor y Bogdan (1984) la observación participante es la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el mismo espacio o escenario social en que se encuentren, del cual se recogen datos de modo sistemático. Por estas razones, es importante tener un acercamiento inicial con el grupo Iridio para conocer a sus integrantes, sus atributos y necesidades.



- **Entrevista:**

Para tener un acercamiento con el Centro de Expresión Cultural y el grupo representativo, se organizaron dos entrevistas semi estructuradas, según QuestionPro (2022) este método ofrece al investigador una margen de flexibilidad y maniobra considerable para sondear a los encuestados, además de mantener una estructura básica en la entrevista. Con este método se busca conocer las diferentes perspectivas de cada entrevistado según su rol en la industria musical y en el campo universitario, y así lograr identificar rasgos propios de cada fenómeno a estudiar e interpretarlo desde su propio contexto.



- **Encuesta:**

Es un método de investigación y recopilación de datos cuantitativos que permiten obtener información más específica y precisa de un gran número de personas sobre diversos temas, como sus perspectivas, intereses y necesidades (QuestionPro, 2022), Con este método es posible conocer la perspectiva que tienen los estudiantes o usuarios ante las actividades recreativas de la PUJ y del grupo de rock Iridio.

# ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN:

Como método aplicado, se tomó como base los procesos creativos de las metodologías anteriormente nombradas, fusionándose e implementando a través de 4 etapas, inspiradas en el desarrollo empírico de la creación musical, Estas se dividen en:

- **Escuchar:** Investigar, documentar y empatizar.
- **Componer:** Definir resultados y conclusiones.
- **Ensayar:** Idear y prototipar.
- **Ensamblar:** Validar.

**Etapas 1: Escuchar** | Inspiración, documentar y empatizar.



Revisión teórica y documental de los temas que giran en torno a la problemática permitiendo definir el contexto y las variables que se deben de tener en cuenta en el desarrollo de la fase propositiva y de ensayo.

## **Etapa 2: Componer** | Ideación.



Con los resultados obtenidos en la exploración teórica se definirán en un inicio los requerimientos de diseño (los elementos necesarios para el fortalecimiento de la integridad visual del grupo representativo Iridio). Adicionalmente, en un segundo momento, se centrará en el proceso de creación de los elementos y la formulación de una estrategia o flujo de trabajo flexible que logre adaptarse a las necesidades específicas del aliado.

## **Etapa 3: Ensayar** | Implementación.



Creación y aplicación de la estrategia desarrollada bajo los lineamientos del flujo de trabajo propuesto en la etapa anterior.

## Etapa 4: Presentar | Pruebas de usuario, validación y ajustes.



Validación junto con los involucrados, últimas correcciones, resultados y conclusiones del proyecto.

Como resultado, se obtuvo una metodología que permite visualizar y calibrar el proceso de forma intuitiva, contando con un orden específico y objetivos claros. Se agregó a cada etapa sus respectivos métodos y herramientas.



Figura 5. Metodología de la investigación. Autoría propia.

# CRONOGRAMA

| ETAPAS   | ACTIVIDADES  | INICIO            | FINAL            | META   |
|--|--|-------------------|------------------|--|
| <p><b>Etapa 1:<br/>Escuchar</b><br/>Inspiración, documentar y empatizar.</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recopilación de datos sobre el proyecto musical Iridio.</li> <li>• Conocer al Usuario / Público mediante mapas de empatía y encuestas.</li> <li>• Definición de la estrategia de diseño.</li> <li>• Búsqueda de referencias metodológicas.</li> <li>• Aplicaciones de herramientas de investigación.</li> </ul> | 3 de febrero 2022 | 17 de marzo 2022 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer al grupo Iridio sus necesidades y metas.</li> <li>• Insumos que permitan llegar al usuario para concretar la estrategia de visibilidad.</li> <li>• Estrategia definida.</li> <li>• Exploración de casos de éxito y referencias visuales.</li> </ul> |
| <p><b>Etapa 2:<br/>Componer</b><br/>Ideación.</p>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conclusiones primera etapa.</li> <li>• Requerimientos de diseño</li> <li>• Benchmarkings</li> </ul>   | 18 de marzo 2022  | 31 de marzo 2022 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acotar las posibilidades del producto final.</li> </ul>   |
| <p><b>Etapa 3:<br/>Ensayar</b><br/>Implementación.</p>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de la posible solución y organización del grupo representativo.</li> <li>• Bocetos y prototipos</li> </ul>   | 1 de abril 2022   | 28 de abril 2022 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener el estilo gráfico definido, junto con la paleta de colores concepto y tipografías.</li> <li>• Plan estratégico diseñado.</li> </ul>   |
| <p><b>Etapa 4:<br/>Presentar</b><br/>Pruebas de usuario, validación y ajustes.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prueba de usuario y feedback</li> <li>• Correcciones y ajustes.</li> <li>• Entrega final.</li> </ul>  | 4 de mayo 2022    | 2 de junio 2022  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración del producto y su efectividad</li> <li>• Correcciones finales.</li> <li>• Cumplir los objetivos del proyecto y finalizar.</li> </ul>   |

Tabla 1. Cronograma. Autoría propia.



# ETAPA 1: ESCUCHAR

Inspiración, documentar y empatizar.

# APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Las estructuras, fichas técnicas y resultados gráficos, pueden ser encontrados en: Anexos.

## 1. Entrevistas:

Para este proyecto se implementaron entrevistas informales, las cuales tuvieron un desarrollo sin orden establecido a participantes activos en el campo cultural desde diseñadores, comunicadores, productores e intérpretes musicales a nivel local e institucional.

**Objetivo:** Recopilar información detallada de tipo cualitativo y definir las necesidades de la población estudiada.

**Recursos:** En un principio las entrevistas serán a través de una teleconferencia vía Zoom o Microsoft Team, pero debido a horarios extensos de trabajo y estudio por parte de los entrevistados, se decidió emplear la entrevista por medio de la aplicación de mensajería de WhatsApp o vía correo electrónico. Finalmente, luego de analizar y transcribir las respuestas grabadas, se sacan las respectivas conclusiones pertinentes para el proyecto.

Las entrevistas informales las pueden leer a continuación:





## Entrevista #1:

**Nombre:** Lizana Mayel Herrera.

**Edad:** 50

**Sexo:** F

**Profesión:** Coordinadora de la Línea en formación en artes del Centro de Expresión Cultural | Área de música.

**Fecha:** 25 / 02 / 2022

**Objetivo:** Conocer los medios de difusión y estrategias que ha utilizado la PUJ para visibilizar las actividades musicales del centro cultural en los últimos años.

Foto: Autoría de Lizana Mayel Herrera.

### Preguntas de la entrevista:

**1-** ¿Cuál es el criterio para apoyar o gestionar actividades musicales en pro de la creación de bandas y grupos musicales de música en el contexto de la PUJ?

**R/** Nosotros tenemos una oferta que intentamos desde diversas perspectivas que cumpla con la perspectiva de los estudiantes, también ha ocurrido que en cualquier momento en que hay dinámicas musicales que o están en nuestra oferta, pero que nacen por parte de las inquietudes y deseos de los estudiantes, siempre y cuando nosotros podamos recibir esas manifestaciones, podamos apoyar y entrar a considerar una articulación que haga viable las propuestas musicales de los estudiantes que no estén contempladas en nuestra oferta regular.

**2-** ¿Qué mecanismos institucionales existen para dar apoyo y divulgación de actividades musicales de grupos y bandas de música en contextos de la PUJ?

**R/** Los mecanismos son los mismos que tienen los otros grupos artísticos de las otras áreas, como danza, artes plásticas y demás, por un lado, son los espacios propios que estos grupos en las diversas redes sociales y la participación en la difusión que se hace a través de los espacios y plataformas institucionales de la Vicerrectoría del Medio Universitario, como en Soyjaveriano.

**3-** ¿Cuáles son los medios de difusión y estrategias que ha utilizado la PUJ para visibilizar las actividades musicales del centro cultural en los últimos años?

**R/** Usamos los canales institucionales, la agenda cultural del mismo centro o en algunos momentos cuando tenemos articulación interinstitucional, también entramos en las agendas o difusiones de las instituciones con las que nos articulamos, por ejemplo, si nos articulamos con el Blues n' Folk del Colombo Americano entonces también formamos parte de esa agenda con la banda o con el grupo que vaya a participar en dicha articulación.

**4-** ¿Cuál es el impacto y los alcances del Centro Cultural al momento de crear vínculos entre las actividades musicales que ofrece y la comunicación académica de la PUJ?

**R/** Estamos justamente al servicio de la comunidad académica específicamente de nuestros estudiantes en estas dinámicas, se supone que nuestras actividades están pensadas para los estudiantes y con los estudiantes, nos encantaría poder contar con una mayor participación en nuestros grupos en general de la línea de formación, recibir retroalimentaciones, manifestaciones y poder apoyar iniciativas autónomas que nazcan dentro de la universidad y que puedan ser acompañadas por la línea, así no sean parte de ella.

Nuestro impacto por lo general está mediado por las convocatorias que hacemos, comunicándonos a nivel virtual o de voz a voz, por medio de impresiones, pero sobre todo por medio de la página de la universidad como actividades de la Vicerrectoría del medio universitario. No se si alcancemos a tener la suficiente visibilización pero esos son los canales y digamos las estrategias de impacto que utilizamos. Además, los mismos festivales o encuentros propios que hacemos, a los que tienen acceso toda la comunidad javeriana, que esperamos que sirvan como espacios para posicionar justamente este tipo de actividades.

**5-** ¿Cómo ve usted el trabajo y la propuesta musical de la banda Iridio dentro de los objetivos estratégicos proyectados por el Centro Cultural para este 2022?

**R/** En esencia, para el centro es un gusto contar con un grupo de jóvenes que a su vez muestran tanta capacidad de autogestión y de organización. Recuerda que Iridio renace en el espacio de rock donde antes era llamado Deux ex machina, que definitivamente entró en un receso y después de un año sin tener grupo, la iniciativa, el compromiso y la responsabilidad por parte de los estudiantes generaron precisamente que surja Iridio.

Con esa medida, pues tiene todo que ver con lo que esperamos que vivan los estudiantes que hacen parte de nuestros grupos y es que puedan tener además una capacidad de autogestión de auto organización que puedan sentir en estos grupos además de hacer música, se tejen lazos fraternos, se experimentan componentes claves de la identidad Javeriana, entre ellos el liderazgo ignaciano, que tiene que ver con un liderazgo colectivo y en esa medida, como te comento, este grupo representa totalmente en los objetivos del Centro, no solo para el 2022 sino para la estrategia de la vicerrectoría del medio como tal, lo otro pues tiene que ver con la circulación y presentación, digamos que Iridio es uno de los grupos, no solo con mayor empuje sino también un buen nivel musical, lo que permite que sus participaciones sean de buena calidad y que sean apetecidos y convocados para representar a la universidad

#### **Hallazgos:**

- El Centro de Expresión Cultural cuenta con una amplia variedad de grupos representativos de los cuales Iridio se destaca por su calidad musical y puesta en escena.

- Sus canales de comunicación son limitadas a piezas publicitarias por redes sociales e institucionales.

- Los estudiantes son los mismos responsables de manifestar iniciativas dentro de los grupos y hacer que estos se impulsen y se visibilicen.

- Todo estudiante es bienvenido a participar en los grupos y actividades del centro, pero hay poca participación debido a la poca visibilización en diferentes medios de comunicación.



## Entrevista #2:

**Nombre:** Diego Felipe Galarza Chamorro.

**Edad:** 24

**Sexo:** M

**Facultad:** Ingeniería y Ciencias.

**Carrera / Profesión:** Egresado de Ingeniero de Sistemas.

**Rol en la banda:** Líder, Guitarra y coros.

**Fecha:** 01 / 03 / 2022

**Objetivo:** Conocer el estado actual del grupo Iridio, dentro del contexto de la PUJ.

Foto: Autoría de Diego Felipe Galarza Chamorro.

### Preguntas de la entrevista:

**1-** ¿Cuál es el recorrido y evolución que ha tenido el proyecto musical de Iridio dentro del contexto de la PUJ?

**R/** La banda re-evolucionó por la intención de dos compañeros, Isaías y Marlon, quienes buscaron revivir el grupo representativo de rock en la PUJ que había estado inactivo por aprox. 2 años, obvio que este resurgir fue con nuevos integrantes que han variado muy sutilmente ya que nos hemos fortalecido como grupo y familia durante 4 años integrando a los nuevos que van entrando y balanceando como tocamos cada canción.

**2-** ¿Cómo cree usted que la comunidad académica de la PUJ ha recibido (aceptación) el proyecto musical de la banda?

**R/** Afortunadamente han recibido a Iridio de manera muy positiva, digo afortunadamente porque la PUJ no provee muchos espacios de difusión de los grupos representativos a menos que sean deportivos, esto ha venido cambiando con el Instagram de SoyJaveriano que ha tenido mayor acercamiento a los estudiantes y a nosotros como banda nos permitió tener más presentaciones y que la gente supiera que hay un grupo representativo de rock.

**3-** ¿Qué tipo de estrategias de comunicación, divulgación e implementación de medios ha utilizado para dar a conocer a la banda en el contexto académico de la PUJ?

**R/** Principalmente la cuenta de Instagram de SoyJaveriano han compartido algunos de los videos de la banda y han promocionado los eventos los cuales nos hemos presentado, así como también las inscripciones a estudiantes que deseen hacer parte de la banda. Lastimosamente su cuenta al parecer fue hackeada y están volviendo a organizarse.

**4-** ¿Qué tipo de apoyo por parte de la universidad recibe la banda para la divulgación de sus actividades?

**R/** Únicamente la cuenta de Instagram de SoyJaveriano, ya que nos solicitan videos o van a uno que otro ensayo a tomar fotos de la banda.

**5-** ¿Desde su experiencia, qué tan importante es la articulación entre el proyecto musical y la estrategia de comunicación y diseño?

**R/** Considero que es muy importante pues, aunque la música es un medio de comunicación y expresión de las personas, no es suficiente; en una era digital es necesario también hacer uso de las herramientas audiovisuales que aumenten la capacidad de divulgación de la música y generen curiosidad e interés en las personas que quieran conocer mas al respecto y que generen mayor aceptación en quienes ya conocen, pero no es del todo autorizadas con lo último que se esté haciendo.

### **Hallazgos:**

- Sus canales de comunicación son limitadas a piezas publicitarias por redes sociales o correos institucionales, no provee de suficientes medios o espacios de difusión.
- Se ha identificado que los jóvenes más proclives a entrar e interesarse con la banda son quienes tienen deseos de expresar y mejorar sus capacidades musicales, además de querer dejar un impacto en el mundo.
- Si bien la gente que se puede interesar, no hay un plan o una idea clara de divulgación que genere un impacto dentro del grupo.
- La línea gráfica existente debe ser atractiva para los jóvenes, pero carecen de una sólida.



## 2. Encuesta #1:

**Objetivo:** Recopilar información detallada para la conocer e identificar la percepción que tienen en la comunidad estudiantil de la PUJ con respecto a las actividades musicales del Centro de Expresión Cultural y de los grupos representativos en el 2022-I, especialmente sobre el grupo representativo de rock Iridio.

**Recurso:** Encuesta digital realizada mediante un listado de preguntas en el software de Google Forms.

**Link:** <https://forms.gle/Aan69MSVEkC78B6n8>

**Respuestas:** 37.

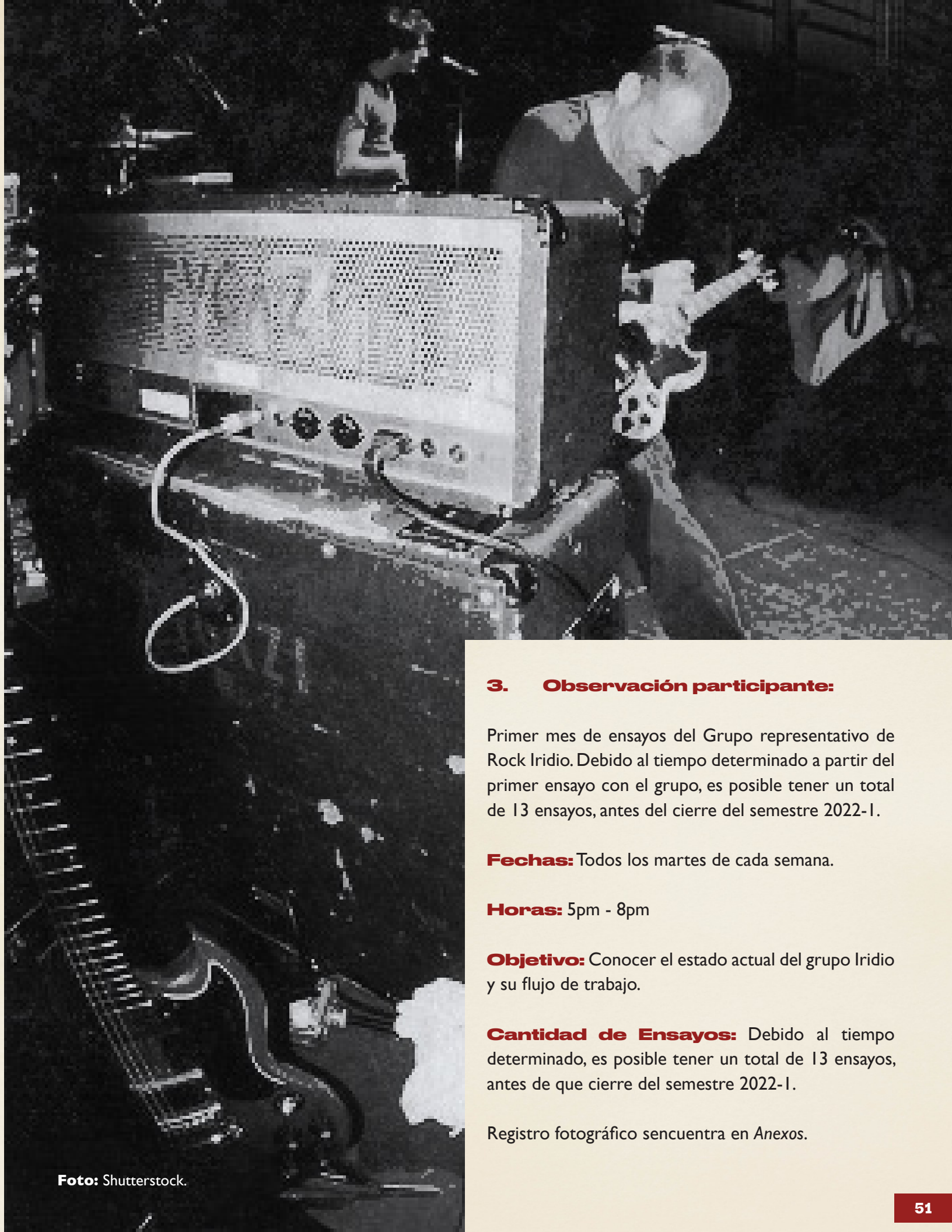
Los resultados completos son posibles de encontrar en Anexos.



**Foto:** Shutterstock.

## Hallazgos:

- La facultad con mayor cantidad de estudiantes obtenidos es la facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- Más de la mitad de los encuestados si conoce sobre las actividades del Centro de Expresión Cultural.
- La población obtenida solo se da cuenta de las actividades por medio de redes sociales como instagram y mediante el correo institucional, la mayoría prefiere usar otros medios de comunicación.
- Iridio es uno de los grupos menos conocidos en el área de música del medio universitario. Solo los pocos quienes han formado parte de los grupos o son conocidos de los integrantes lo reconocen. Es reconocible que la mayoría que reconocen a la banda, esperan obtener mejor información sobre esta.
- De las recomendaciones que sugieren los usuarios podemos destacar el fortalecimiento de la identidad visual de la banda, organizar diferentes presentaciones en el transcurso del semestre, lanzar contenido audiovisual e interactuar más de cerca con la comunidad estudiantil.
- Los estudiantes indican que el lugar preferido para un show sería el Teatrino, en horas de la tarde en los días jueves o viernes, ya que así se sienten más cómodos al salir los próximos fines de semana.
- La población escucha con mayor frecuencia géneros populares, como: la salsa, ritmos folclóricos y urbanos; mientras que un cuarto de la misma población prefiere géneros alternativos como el indie, rock, metal o del campo de la electrónica.
- Aquellos que se dedican a crear contenido y participar en actividades culturales, en su mayoría se apoyan en las redes digitales para desarrollar proyectos y establecer nuevos modelos de trabajo y de difusión. Estos han construido una íntima relación con la industria musical local, gracias al descubrimiento temprano de las herramientas tecnológicas, aunque casi la mitad de la población tiene poco conocimiento sobre estudios de diseño y sobre otros proyectos locales.
- Por último, se decidió por viabilidad del proyecto, segmentar aun más el público objetivo, ahora enfocado en la comunidad estudiantil de la Facultad de Creación y Hábitat, donde se encuentra el Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño, ya que, gracias a la segunda encuesta realizada, es notable que la mayoría de su población tiene un mayor gusto por los géneros alternativos, los cuales van muy de la mano con el grupo representativo de rock Iridio.



### **3. Observación participante:**

Primer mes de ensayos del Grupo representativo de Rock Iridio. Debido al tiempo determinado a partir del primer ensayo con el grupo, es posible tener un total de 13 ensayos, antes del cierre del semestre 2022-I.

**Fechas:** Todos los martes de cada semana.

**Horas:** 5pm - 8pm

**Objetivo:** Conocer el estado actual del grupo Iridio y su flujo de trabajo.

**Cantidad de Ensayos:** Debido al tiempo determinado, es posible tener un total de 13 ensayos, antes de que cierre del semestre 2022-I.

Registro fotográfico se encuentra en Anexos.

| ENSAYOS  | FECHA          | OBJETIVO  | HALLAZGOS Y OBSERVACIONES  |
|----------|----------------|---|--|
| <b>1</b> | 01 / 03 / 2022 | Conocer al director y a los integrantes del grupo representativo.   | Los integrantes del grupo están conformados por estudiantes e incluso egresados de distintas carreras de la universidad, pero ninguno es parte de las carreras de Artes Visuales o Diseño de Comunicación Visual.  |
| <b>2</b> | 08 / 03 / 2022 | Conocer su repertorio, además de ideas y planes para el semestre.   | No hubo ensayo, ya que el director tuvo una participación en un evento aparte, aunque esto no debería ser excusa para que los integrantes del grupo faltaran a ensayar.  |
| <b>3</b> | 15 / 03 / 2022 | Concretar los temas anteriores y definir con el grupo la estética o preferencia visual que quieren dar a conocer este semestre. | Las canciones que eligen son canciones relativamente sencillas de tocar, con un repertorio de géneros muy variados de bandas reconocidas que forman entre ellos el punk-rock, nu metal rock 'n roll, hard rock, punk rock, trash metal, entre otros,<br><br>Es posible que para futuras ocasiones se considere hacer un tributo o un repertorio más sólido y no tan disperso |
| <b>4</b> | 22 / 03 / 2022 | Ensayar y definir la puesta en escena.  | La banda no tiene un vestuario o puesta en escena definida, es importante definir según el proyecto y repertorio que se elija, una puesta en escena acorde.  |

**Tabla 2.** Ensayos del primer mes de Iridio Autoría propia.

# CONCLUSIONES

Esta investigación permitió abordar el tema gracias a las diferentes perspectivas y metodologías elegidas. De acuerdo a los resultados obtenidos, se lograron identificar ciertas conclusiones que resultan importantes, consistentes y respaldadas en toda la investigación:



- **Identidad visual sólida:**

Los usuarios no perciben o se identifican con el grupo representativo de rock ya que este no tiene una marca o sistema de identidad.

- **Comunicación más cercana:**

Los usuarios perciben poco a estos grupos y actividades musicales del Centro de Expresión Cultural.

- **Visibilización y difusión:**

El comportamiento del usuario confirma la necesidad de usar redes sociales y otros medios comunicativos.

- **Flujo de trabajo:**

Se confirmó repetidas veces que el grupo de rock en general tiene poca experiencia en implementar un flujo de trabajo o metodología efectiva que impulse su proyecto.

Gracias al análisis de los resultados, se concluye que, dependiendo del proyecto a trabajar, primero es indispensable conseguir y organizar un equipo efectivo y variado de trabajo. Después se espera describir o definir los roles de trabajo dentro del grupo formado, identificar las producciones musicales que tienen desarrollado o están en proceso de desarrollo en su momento, ya que en su mayoría han sido concebidas gracias al ser parte de una red conformada por diferentes actores o creadores que a la par de ir construyendo y compartiendo sus proyectos musicales, van vinculando con más público y creadores del campo cultural. Estos vínculos se conforman gracias a la colaboración de una red de individuos, siendo una comunidad dinámica y susceptible a los fenómenos sociales que al final intervienen en la vida cotidiana. Esta red de individuos ejecuta diferentes estrategias creativas por medio de diferentes medios y tecnología. Con lo anterior, se definieron los siguientes pasos:



**1/** Primero, es necesario fortalecer el sistema de identidad visual que el grupo Iridio carece. Ya que inicialmente no hubo una planificación o construcción rigurosa, sólida, profesional e integral, sino que se comenzó directamente con el desarrollo de ensayos en grupo en los que se elegían canciones aleatorias para reinterpretar. Resultando en un estancamiento en las actividades y en la visualización del grupo dentro de la PUJ, También cabe decir que al no tener abordando la mayor cantidad de canales y medios para comunicar el mensaje de este quiera transmitir, esto con el tiempo empeora, ya que el grupo visualmente no refleja una identidad ni desarrolla estrategias de visibilización que conecten y se acerquen a la audiencia, perdiendo así oportunidades e interés por parte de algunos participantes al no sentirse identificada con Iridio.

**2/** Es necesario desarrollar una guía, metodología o flujo de trabajo base, con la cual se pueda trabajar en conjunto con grupo Iridio, ya que este carece de dirección por la poca atención y metodologías aplicadas por parte de la dirección del grupo. Teniendo en cuenta que este flujo de trabajo tiene que ser flexible ya que cada proyecto musical es diferente y no puede ser abordado de la misma forma.

**3/** Por último, es necesario realizar una prueba de este procedimiento con un proyecto musical que corresponda a los perfiles de usuario anteriormente descritos y mostrar los resultados que se tuvo con esta.

Foto: Pinterest.



# ETAPA 2: COMPONER

Definir, resultados y conclusiones.

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Para acotar las posibilidades del producto final se desarrolló una tabla de requerimientos de diseño basada en las necesidades del usuario. Estas necesidades fueron definidas a partir de los hallazgos y conclusiones de la investigación, y para cada uno se plantearon los requerimientos obligatorios que tendrá que cumplir el producto.

## Product Design Specification:

Para identificar con claridad las necesidades en este proyecto, fue necesario la herramienta: Product Design Specification (PDS) que tiene como objetivo analizar las necesidades y los requerimientos de un proyecto, producto o servicio, con el fin de obtener una descripción precisa de los beneficios que debería ofrecer el producto a desarrollar.

## Tabla de reconocimiento de necesidades:

| NECESIDADES  | REQUERIMIENTOS  | TIPO | D/O | DESCRIPCIÓN  |
|--|---|------|-----|--|
| Es necesario que el usuario entienda fácilmente las piezas gráficas.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar elementos gráficos reconocibles, llamativos y acorde con el usuario / audiencia.</li> </ul> | E-C  | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Piezas que conectan con el usuario con el objetivo de la estrategia</li> </ul>  |
| Es necesario fortalecer el Sistema de identidad visual del grupo Iridio. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Renovar los elementos gráficos de la banda, acorde con el usuario / audiencia.</li> </ul>            | E-C  | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fotografía.</li> <li>Elementos gráficos.</li> <li>Tipografía.</li> <li>Paleta de colores</li> <li>Logo</li> <li>Identidad de marca gráfica</li> <li>Manual de marca</li> <li>EPK</li> <li>Brochure</li> <li>Rider técnico (4 - 10 personas)</li> <li>Tipografía</li> <li>Lenguaje gráfico claro</li> <li>Narrativa cercana al usuario / audiencia.</li> </ul> |

|  |   |     |     |   |
|--|---|-----|-----|---|
| Es necesario que la estrategia de comunicación sea económica.        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación masiva por medio de marketing de guerrilla (ambient guerrilla).</li> </ul>  | F-C | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Piezas publicitarias impresas, ubicadas en puntos específicos.</li> </ul>  |
| Es necesario piezas impresas pertinentes de la necesidad.            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar elementos tangibles que se asocien con la necesidad del proyecto.</li> </ul>  | T-P | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Papelería usada por el usuario.</li> </ul>   |
| Es necesario generar interés en el usuario.                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Despertar emociones al usuario, en la interacción con la pieza gráfica.</li> </ul>   | E-C | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Reacciones de los usuarios al presenciar las piezas y la banda.</li> </ul>   |
| Es necesario generar interés en el usuario.                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en redes sociales (Instagram, Facebook)</li> <li>Videos en vivo / Streamings</li> <li>Tendencias / Trending / Challenges</li> <li>Tutoriales</li> <li>Medios institucionales.</li> <li>Narrativa cercana a la audiencia.</li> <li>Medios impresos.</li> </ul> | E-C | D/O | <ul style="list-style-type: none"> <li>Se generará una estrategia de comunicación efectiva y económica, mediante publicaciones en diferentes medios para dar a conocer a Iridio.</li> </ul> |
| Es necesario fortalecer el flujo de trabajo / ensamble de la banda.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Observaciones.</li> <li>Actividades interactivas y participativas.</li> <li>Dirección.</li> <li>Puesta en escena.</li> <li>Planificación.</li> <li>Coordinación.</li> <li>Ensayos.</li> <li>Propuesta de repertorio de canciones.</li> </ul>                             | F-O | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Características del medio universitario (integridad, solidaridad, empatía, etc.)</li> </ul>  |
| Es necesario sensibilizar el concepto de creatividad y expresividad. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Elementos gráficos que refuercen conceptualmente.</li> </ul>   | E-C | O   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Beneficios y desarrollo creativo.</li> </ul>   |

|   |   |                  |          |   |
|---|---|------------------|----------|---|
| <p>Es necesario romper con los esquemas habituales de las estrategias de comunicación de proyectos musicales en entidades académicas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis, observación y aporte del benchmarking</li> </ul> | <p>E-C / F-O</p> | <p>O</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una estrategia de comunicación que conecte emocionalmente con los usuarios destinados.</li> </ul> |
|---|---|------------------|----------|---|

**Tabla 2.** Requerimientos de diseño. Autoría propia.

# BENCHMARKING

Para entrar en la fase de definición del prototipo, se implementó una búsqueda y análisis de un grupo selecto de referentes. Para su análisis se realizó una matriz comparativa a partir de cinco criterios derivadas directamente de las conclusiones de investigación, que son:

- **Identidad visual:** Una calidad gráfica y de diseño con la que se identifique el proyecto.
- **Estrategia de Comunicación:** La forma de presentar el proyecto, el uso de diferentes medios para conectar con el público.
- **Creatividad:** El uso de métodos y herramientas creativas.
- **Flujo de trabajo:** Los aspectos operacionales de los actividades planeadas, estructuración de tareas, como se realizan, orden correlativo, sincronización, como fluye la información, que soportan las tareas, su seguimiento y cumplimiento.
- **Interacción:** Interacción y respuesta con el público objetivo.



**KEXP-FM**  
University of Washington

**Obsess Musicale**  
Universidad IUDE

**RA LA OLEBRA**  
Universidad del HGU (E)

**Desnudos en cama**  
(Oaxl, Oaxomble)

**King Gizzard & The Lizard Wizard**  
(Australia)

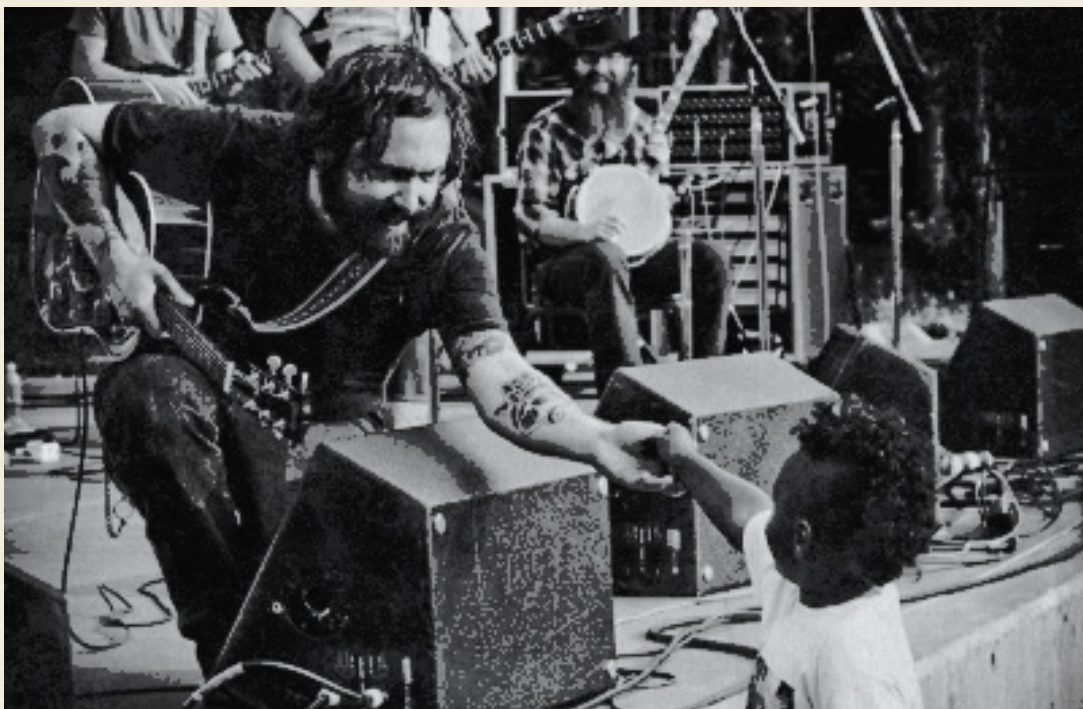
## 1/ KEXP-FM (University of Washington – Seattle):

KEXP-FM es una organización artística sin fines de lucro fundada en 1972 en Seattle, Estados Unidos. Comenzó como una estación de radio de 10 vatios dirigida por los estudiantes John Kean, Cliff Noonan, Victoria “Tory” Fiedler y Brent Wilcox, apoyados con voluntarios de la Universidad de Washington y funcionando a través de programaciones, funciones en persona y en línea. Opera desde estaciones de radio con servicio en línea y en el aire, y es escuchada por más de 200,000 oyentes semanales alrededor del mundo, ya que a lo largo de los años su crecimiento ha logrado fidelizar una comunidad local hasta que su señal empezó a extenderse por primera vez a 15 millas a la redonda en 1985, expandiendo también su repertorio de géneros musicales, incluyendo Hip-hop, Jazz, Reggae y muchos más (KEXP-FM, 1986), llegando a influir a comunidades más allá del noroeste del Pacífico y finalmente posicionándose a nivel global. Además, cuentan con un canal en YouTube donde transmiten videos y sesiones en vivo de los artistas que adquieren sus servicios, consiguiendo millones de visitas por semana, ayudándoles a mantener la plataforma y sacar material de excelente calidad para la prosperidad.

KEXP también cuenta con una casa en Seattle Center, donde organizan eventos comunitarios y también presentaciones en vivo; estas están abiertas al público sin ningún costo (KEXP-FM, 1972).

El servicio de KEXP ha sido diseñado para beneficiar a tres grupos distintos de personas: los amantes de la música, los artistas y la comunidad artística. Teniendo un equipo personal reconocido, presentan a los artistas populares emergentes y establecidos en sus programas, brindando alta variedad, pero teniendo como principal material los sonidos emergentes, ya que los artistas que KEXP benefician regularmente no cuentan con el apoyo de grandes organizadores o medios comerciales. Su amplia gama de géneros musicales ha ayudado a crear un flujo y una creciente comunidad de amantes de la música alrededor del mundo, aprovechando el poder emocional del arte para fortalecer comunidades y servir a un mayor bien social (KEXP-FM, 1972).

Queda resaltar que la ayuda que tuvo el proyecto de KEXP con su afiliación a la Universidad de Washington dio gran contribución a su crecimiento, ya que se acerca más a una comunidad joven. Finalmente, esto aporta a dicha universidad en su desarrollo como institución académica.



## 2/ Programa de clases musicales (Universidad ICESI):

La Universidad ICESI posee una programación de clases musicales que están encaminadas al aprendizaje y el fortalecimiento de habilidades y destrezas musicales en los diferentes instrumentos. Las clases están diseñadas para atender desde nivel cero y ofrecen diferentes actividades que se pueden realizar dentro del medio universitario, aparte de labores académicas. En su página web es posible encontrar la agenda de su programa.

Uno de sus eventos más destacados es el Life Fest (Garcés, 2019), donde cada año abren un espacio e invitan a participar a todas las bandas de la ciudad en su festival junto con algunos de los grupos representativos de la institución. Sin embargo, recorriendo el campus pasa algo similar a lo que sucede en la PUJ y es que no es posible encontrar muchas impresiones sobre el programa de música, sus clases, grupos o eventos culturales. Esto se debe tener en cuenta al organizarlas actividades para comunicarlas dentro del campus, puesto que es interesante que haya un acercamiento directo con los estudiantes y no solo el uso de redes sociales como único medio de comunicación.



**Fuente:** Folleto programa de Música de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad ICESI (2022).



**Fuente:** <https://www.univalle.edu.co/artes-y-cultura/cursos-de-extencion-de-la-escuela-de-musica> (2022).

### 3/ Ra La Culebra (Universidad del Valle):

La Universidad del Valle cuenta con varias prácticas y propuestas que se pueden tomar como referente, a continuación, se nombrarán 4 de ellas:

En primer lugar, la universidad ofrece una Escuela de música que posee un programa académico de licenciatura, además de un pregrado y postgrado en música. Su objetivo es formar integralmente licenciados en música con alto nivel académico y artístico (Universidad Del Valle, 2022).



**Fuente:** <https://musica.univalle.edu.co/estudiantes/grupos-estudiantiles/item/80-banda-de-la-universidad-del-valle> (2022)

La universidad cuenta con una emisora de radio llamada Univalle Estéreo (105.5 FM), donde comparten noticias, podcast, programas e información sobre proyectos musicales locales y nacionales (Universidad del Valle, 2022).



**Fuente:** <http://emisora.univalle.edu.co/> (2022)

La universidad gracias a su interés por compartir el talento local con el mundo, creó un festival de música llamada actualmente el Festival de Rock FIURA, anteriormente llamado Unirock, donde una vez al año convocan varios proyectos musicales locales, nacionales e internacionales para participar (Agencia de Noticias Univalle, 2021).



**Fuente:** <https://www.univalle.edu.co/arte-y-cultura/fiura-2021-en-univalle> (2022).

Por último y el referente más importante de esta lista, es la agrupación musical de rock alternativo, Ra – La Culebra. Se formó en el año 1996 dentro del campus de la universidad por estudiantes que decidieron iniciar una etapa de aprendizaje que duraría 3 años; luego en el año 2005 retoman nuevamente convirtiéndose en una propuesta seria y madura. Sus canciones son de autoría propia, parten de vivencias diarias y de hechos del entorno de sus integrantes. En sus canciones muestran también críticas sociales e irreverencia en las letras. Experimentan con fusiones de ritmos folclóricos autóctonos con un alto componente melódico. Actual-

mente la banda cuenta con más de 10 años de trayectoria en la universidad y ha podido llevar su mensaje y legado cultural a países como Chile, Argentina, Ecuador y México (Universidad Del Valle, 2022).

Como colectivo artístico, brindan la posibilidad de visualizar la cultura rock y todas sus corrientes dentro de la misma universidad y la ciudad. Además, abren un espacio de movilidad latinoamericana para bandas adjuntas al colectivo y que ejecutan procesos académicos y artísticos que el grupo provee en sus actividades (Universidad Del Valle, 2022).



**Fuente:** Ra La Culebra / Facebook oficial (2022).

**Foto:** Juan Pardo – Desnudos en coma, los arquitectos del rock (2015).



#### **4/ Desnudos en Coma (Cali, Colombia):**

Como referente local agregamos a la banda caleña Desnudos En Coma, una agrupación fundada el 2010 en la ciudad de Cali. Musicalmente construyen un vínculo especial entre varios géneros alternativos desde el Rock and Roll hasta el post-hardcore, principalmente (Metaly metal, 2020). Su puesta en escena, vestuario descomplicado y propuesta audiovisual resaltan con bastante coherencia su discurso de disfrutar el arte y música más allá de cualquier cosa. Esto hizo de esta banda uno de los proyectos musicales más reconocidos de la escena local, hasta antes de su separación en 2017 (Metaly metal, 2020). Esta banda en total logró publicar cinco discos y cuentan con el paso por diferentes escenarios nacionales e internacionales como: Bogotá, Popayán, Manizales, Pereira, Bucaramanga, Estados Unidos y Venezuela (Jaramillo, 2018).

## 5/King Gizzard & the Lizard Wizard:

Como último referente, en este caso internacional, añadimos a King Gizzard & the Lizard Wizard, una talentosa banda australiana. Actualmente está conformada por seis y a veces siete músicos que han logrado posicionarse como una de las bandas más experimentales actualmente. Su sonido es único y a la vez muy variado, dominando el género rock para crear una serie de historias musicales que van de múltiples latitudes, épocas y estilos (Radionica, 2022). Esta banda es reconocida por sus shows en vivo y su amplia discografía, ya que

son prolíficos y están lanzando constantemente nuevas creaciones al público. En 2017 lograron lanzar siete discos con uno o dos meses de anticipación cada uno, de alta calidad en producción junto con varias estrategias de marketing dependiendo de cada disco, impresionando a la comunidad del rock en aquel entonces. A la fecha, la banda acaba de lanzar su nuevo disco *Omnium Gatherum*, donde KG&TLZ llevó las cosas aún más lejos (Radionica, 2022).



**Matriz comparativa:**

| <b>CRITERIOS</b>  | <b>Identidad Visual</b> | <b>Estrategia de comunicación</b> | <b>Creatividad</b> | <b>Flujo de trabajo</b> | <b>Interacción</b> | <b>TOTAL / 25</b> |
|---|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| <b>KEXP-FM (University of Washington)</b>               | 5                       | 5                                 | 5                  | 5                       | 5                  | <b>25 / 25</b>    |
| <b>Programa de Clases musicales (Universidad Icesi)</b> | 3                       | 3                                 | 3                  | 3                       | 5                  | <b>17 / 25</b>    |
| <b>Ra-La Culebra (Universidad del Valle)</b>            | 5                       | 3                                 | 4                  | 4                       | 5                  | <b>19 / 25</b>    |
| <b>Desnudos En Coma (Colombia)</b>                      | 5                       | 4                                 | 4                  | 4                       | 5                  | <b>22 / 25</b>    |
| <b>King Gizzard &amp; The Lizard Wizard (Australia)</b> | 5                       | 4                                 | 4                  | 4                       | 5                  | <b>22 / 25</b>    |
| <b>TOTAL / 25</b>                                       | <b>18 / 25</b>          | <b>15 / 25</b>                    | <b>16 / 25</b>     | <b>16 / 25</b>          | <b>25 / 25</b>     |                   |

**Tabla 3.** Matriz de análisis de benchmarking. Autoría propia.

# ANÁLISIS DEL BENCHMARKING

De los referentes elegidos que se tuvieron en cuenta dentro de esta investigación, podemos destacar los proyectos musicales elegidos como Ra-La Culebra, Desnudos En Coma y King Gizzard & The Lizard Wizard. Se descubrió que el acercamiento e interactividad con un público son claves para la estabilidad de cualquier proyecto musical, adicional a esto, las herramientas digitales y el implementar un buen flujo de trabajo agrega un enorme valor al producto final. Esta interacción con el público puede darse desde las dinámicas de las redes sociales: reacciones, comentarios, posts, etc. Las estrategias que estas bandas desarrollaron en su tiempo fueron de gran impacto, por consiguiente, se llega a la conclusión que es necesario el desarrollo de un rediseño en general de Iridio, la formación de una guía metodológica de trabajo en las horas establecidas de los ensayos y una campaña o estrategia de comunicación que interactúe directamente con el usuario.

Con respecto a la estética o identidad visual, las piezas gráficas que serán diseñadas deben conectarse entre sí, esperando lograr una inmersión a la visión que la banda pretende influir. Hay que tener en cuenta que estos son coherentes al direccionamiento según la respuesta de los usuarios, ya que ellos inciden fuertemente por su comportamiento. Tomando como ejemplo el caso de Ra-La Culebra, que gracias al manejo adecuado de las redes sociales e institucionales de su universidad y al lograr utilizarlas de manera convencional e innovadora, crearon poco a poco nuevos espacios, eventos, dinámicas y programas dentro de su misma universidad, logrando así llegar a una mayor conexión con la comunidad de rock de la ciudad.

En resumen, los aspectos que aportan en el resultado del producto de diseño son:





# ETAPA 3: ENSAYAR

Idear y prototipar.

# PROPUESTA DE PRODUCTO

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA LA BANDA IRIDIO:

Finalmente, gracias a las consideraciones de los requerimientos, el benchmarking y los resultados obtenidos, se define la propuesta dividida en dos partes:

### 1/ DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL:



Implementar y desarrollar una línea gráfica y un sistema de identidad sólido. Una guía visual o manual de identidad es una acción óptima y funcional para que Iridio pueda seguir gestionando sus redes de comunicación. Este nuevo diseño de identidad es el primer paso dentro de la estrategia que proporciona datos sobre la identidad corporativa. Esto tiene como finalidad que los integrantes implicados en el proyecto interioricen la estrategia, esperando obtener una comunicación coherente por parte de todo el grupo. En este diseño se incluirán los elementos gráficos, basados en el estilo visual planteado previamente, y se recogerán aquellos

que constituyen la identidad visual de una entidad o empresa, tales como el uso de las tipografías, las aplicaciones cromáticas de la marca y demás aspectos que se explicarán más adelante.

La identidad de Iridio requiere una atención especial a las recomendaciones expuestas en una guía como documento que nos garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. Esta guía debe ser, por lo tanto, una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, sus productos y sus servicios. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

Es importante desarrollar una nueva identidad visual permanente del grupo que permita la identificación momentánea de este al público. Su imagen estará presente en todas las acciones que lleve adaptándose en formato y forma; pues este actualmente carece de ciertos aspectos de diseño que pueden contribuir con su visibilización y es de gran importancia cuidar del más mínimo detalle para alcanzar el posicionamiento deseado de la marca.

Tras un análisis previo a la comunidad estudiantil y el sector musical local, se ha logrado observar cómo el nombre del grupo, Iridio, ha alcanzado cierto nivel de reconocimiento y ha desarrollado unos valores positivos alrededor de este, valores que se espera conservar. Como se sabe, el nombre Iridio viene del elemento químico descubierto en 1803 por Smithson Tennant mientras investigaba entre impurezas insolubles del platino natural. Este llamó al metal Iridio en honor a la diosa Iris (la personificación del arcoíris) debido a los diversos y llamativos colores de sus sales. Su número atómico es el 77; se sitúa en el grupo 9 de la tabla periódica y su símbolo es Ir. Se trata de un metal en transición del grupo platino, es decir, que proviene de una característica que presentan estos elementos en poder ser estables por sí mismos sin necesidad de una reacción con otro elemento (Lenntech, 2022). Son por estos atributos que se eligió a Iridio como nombre del grupo.

A la hora de realizar la nueva identidad, se tomó como referente algunos aspectos del manual de marca institucional universitario y los diseños individuales que el grupo ya ha ido desarrollando a lo largo de su trayectoria, tomando como punto de partida el último trabajo desarrollado para la identidad de Iridio. Este fue hecho por el estudio creativo Tracking de Correa (2020). También se tomó como referente e inspiración a algunos grupos musicales ya conocidos e importantes; cabe notar que estos grupos cuentan con distintas variaciones de su logotipo, siendo este en algunos casos formado en una estructura circular y otra rectangular, dependiendo de las piezas gráficas y material al lanzar. Es por esto que se decidió también implementar una identidad que logre tomar estas estructuras. A continuación se mostrarán en detalle el desarrollo de la línea gráfica que identifica a Iridio

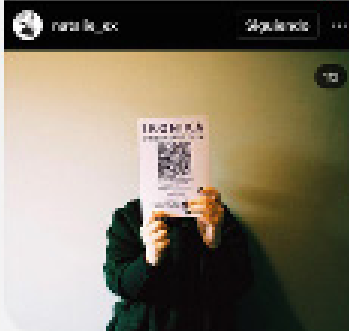
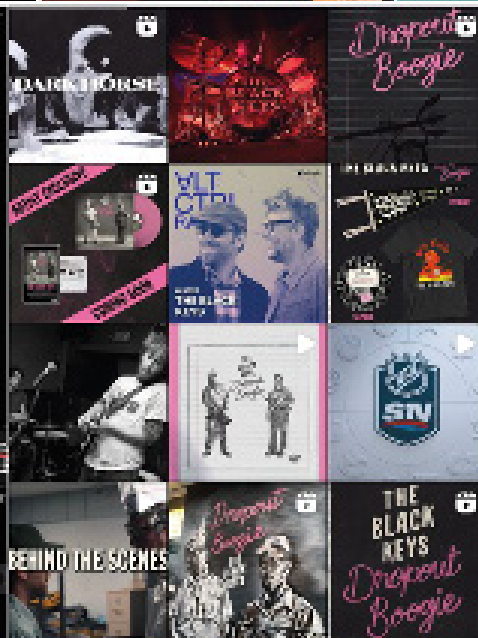
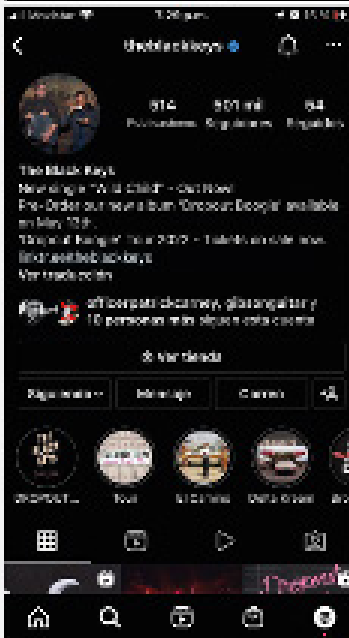


## **DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA:**

Para comenzar a desarrollar y definir la línea gráfica, se hicieron varios moodboards tomando en cuenta los tonos, la comunicación y lo definido en los requerimientos. Se recopilaron imágenes que tuvieran en cuenta la visión y el agrado de los integrantes del grupo, tomando algunos como referentes para definir la línea gráfica y la estrategia de comunicación que implementarían.

### **• Tono y estilo visual:**

Estos grupos en la mayoría de los casos varían entre géneros como rock, hard rock, funk o punk rock, pero cabe mencionar que al identificar el tipo de imagen que estos grupos seleccionados usaban, es notable ver en sus trabajos discográficos un estilo de diseño más evocado a la era del grunge, con tendencias del diseño minimalista y brutalista. Esto es debido a que estas tendencias en el diseño gráfico son perfectas para la creación de tensiones visuales en las imágenes son llamativas debido a su crudeza y dan la oportunidad para la experimentación con tipos de estilo collage y fotografía vanguardista. Es por estas razones que estas tendencias son una gran opción y referente a la hora de diseñar portafolios de artistas, sitios web o especialmente posters:\



• **Logotipo:**

Al investigar el tipo de imagen que tenían los grupos musicales con los que se inspiran los integrantes de Iridio, se logró identificar que son grupos de rock americano y británico de los años noventa y de la primera década de este siglo.



El logotipo del grupo Iridio fue compuesto con una tipografía creada únicamente con una línea de texto, construida de forma especial y con la estética o tendencia seleccionada. Por esta razón, el logotipo nunca debe ser recreado o reescrito, a no ser que se decida hacer un cambio por temporada (semestre). Siempre debe ser usado en vectores sin alterar de ninguna manera sus proporciones o colores distintos a los indicados, y bajo ninguna circunstancia debe ser usado separado de estos.

Anteriormente se diseñó un logo simple. El diseño está basado en textos tipográficos ya que es la mejor opción por su minimalismo y concepto.

• **Antiguo logo (2020):**

Diseñado por: Rodrigo Correa.



**Observaciones:**

Este logo aunque tiene ciertos símbolos que se asocian con la música, el rock y con la institución. Es importante simplificar más ya que posee varios símbolos llamativos que juegan con la vista del público además de que es posible tener más variaciones que logren adaptarse a los cambios y este puede usarse mejor como sello para el grupo.

• **Icono:**

Un icono es un signo que representa un objeto o una idea y con los que guarda una relación de identidad. En este caso al analizar el logo anterior, la figura central es una púa o pick de guitarra con un rayo sobre este, simbolizando la electricidad y el género rock. Aquí algunos referentes de iconos reconocibles de la cultura rock:



• **Antiguo icono (2020):**

Diseñado por: Rodrigo Correa.



**Observaciones:**

Aunque este logo tiene ciertos símbolos que se asocian con la música, el rock y con la institución, se decidió dejar la misma idea pero modificando un poco el símbolo del rayo, dejando a este icono reconocible por la audiencia.

## • Nueva Identidad (2022):

Con este rediseño se espera que sea efectiva, impacte y satisfaga estéticamente al público y a la estrategia de comunicación.

### Bocetación:



Finalmente, tras varios bocetos y una breve elección por parte del grupo, se decidió que para este nuevo logo se basará en una fuente sin serifas o palo seco, especialmente de la fuente DrukWide. Esto se hizo con la idea de explorar cómo esta tipografía y sus letras pueden comportarse, sin necesidad de enfatizar pero sin dejar de lado la legibilidad. Se buscó una fuente que pueda ser editada para evocar un tono impactante, expresivo y rebelde, por lo que vemos este estilo grunge que comúnmente es utilizado para carteles, diseño editorial y arte experimental.

**iRiDiO**

**iRiDiO**

**ICONO**



**LOGOTIPO**

**iRiDiO**

### • Gama cromática:

El logotipo y el icono solo pueden ser usados con los colores establecidos. En ningún caso puede usarse sobre fondos en negativo ni en otros colores diferentes a los ya establecidos.

Se mantendrán los colores institucionales de la universidad (azul y amarillo), para fortalecer el vínculo entre el grupo y la Universidad Javeriana de Cali, manteniendo una unidad visual. Estos colores deben impactar y ser agresivos sin perder lo clásico que representa el género rock. Estos colores están pensados para motivar y aludir al material que se conforma con Iridio ya que es un metal resistente, imponente y humilde, como fue dicho anteriormente, es posible apreciar los colores del arcoiris debido a sus diversos y llamativos colores de sus sales.

### • Colores primarios:

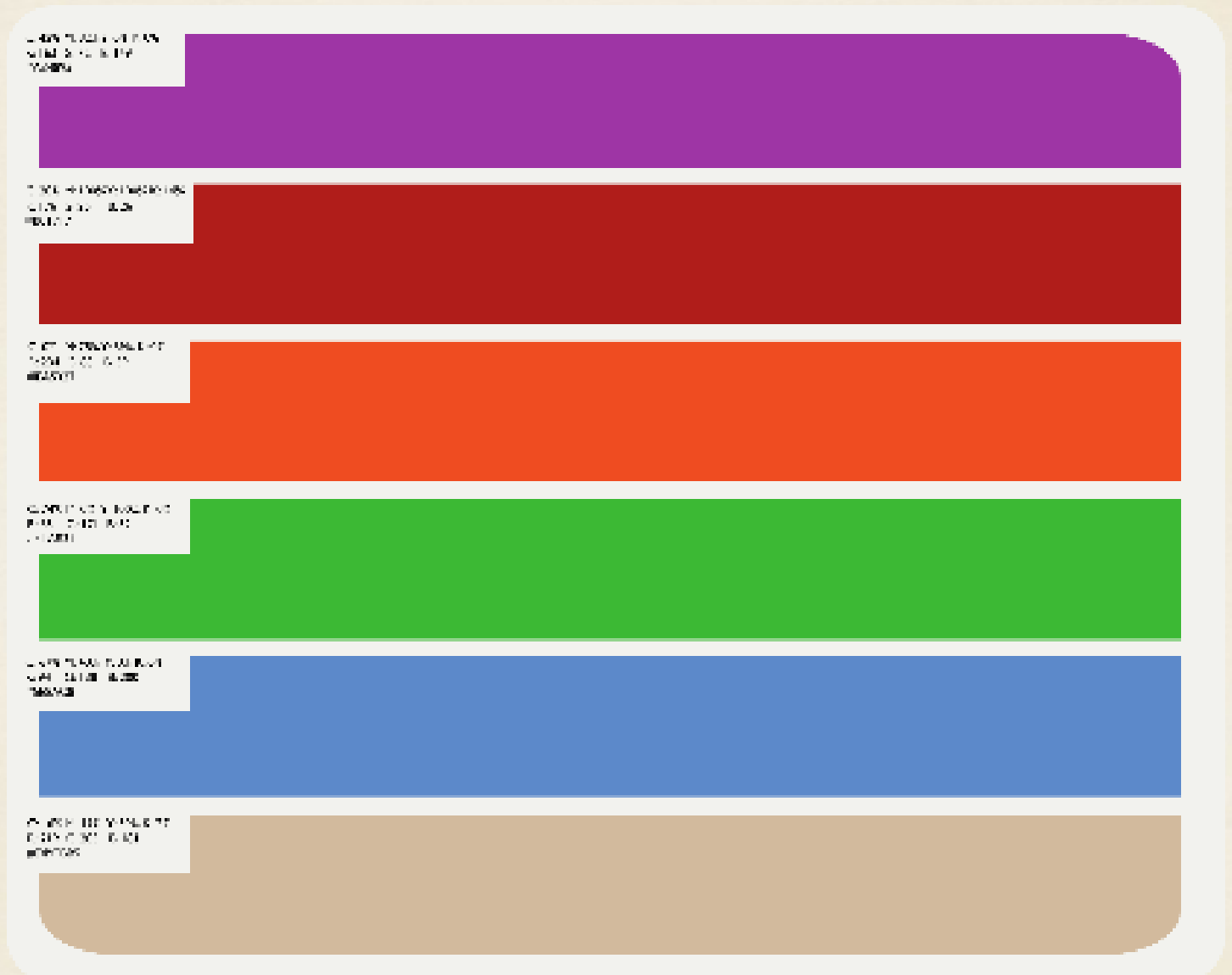
El grupo cuenta ya con dos colores principales, que junto con el negro y blanco conforman la paleta principal. Estos colores están pensados para ser usados en la mayoría de los casos donde se requiera plasmar la identidad del grupo.

La paleta permite reforzar la identidad y reconocimiento del grupo, por lo que es recomendable usarla en la mayoría de piezas comunicativas y de divulgación.



## • Colores secundarios:

La paleta secundaria amplía la gama de colores que se pueden usar en diferentes piezas de comunicación y divulgación del grupo, adaptándolas de la mejor forma en otros diseños. Estos colores no necesariamente deben ser usados en los colores de la marca, icono o demás símbolos que integran la identidad del grupo.



## • Tipografía:

Las fuentes que se eligieron juegan un papel importante en los diseños con estilo grunge y brutalista y las piezas que se usarán se espera que cuenten con mucha presencia tipográfica, de collage y fotográfica. Con el fin de ubicar el manejo de la imagen institucional del grupo, todos los textos que se produzcan en forma oficial deberán ser escritos en una fuente sin serifas o palo seco en la mayoría de los casos. En ningún caso se debe usar ninguna de estas fuentes para alterar o reescribir el logotipo, Es decisión ya del grupo si se genera un cambio dependiendo del proyecto a trabajar. A continuación, las fuentes seleccionadas con su respectiva justificación:

## • Títulos y encabezados:

Las piezas gráficas y carteles de este estilo suelen utilizar fuentes de palo seco y regularmente condensadas y/o gruesas en sus encabezados, logos, iconos, etc. Es por esto que las familias de las fuentes Druk Wide y Madrid Grunge cumplen con estas características, con la particularidad de ser a menudo las voces más fuertes en el espectro tipográfico.

**DRUK WIDE BOLD**

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

**MADRID GRUNGE**

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

## • Cuerpo:

**GILL SANS**

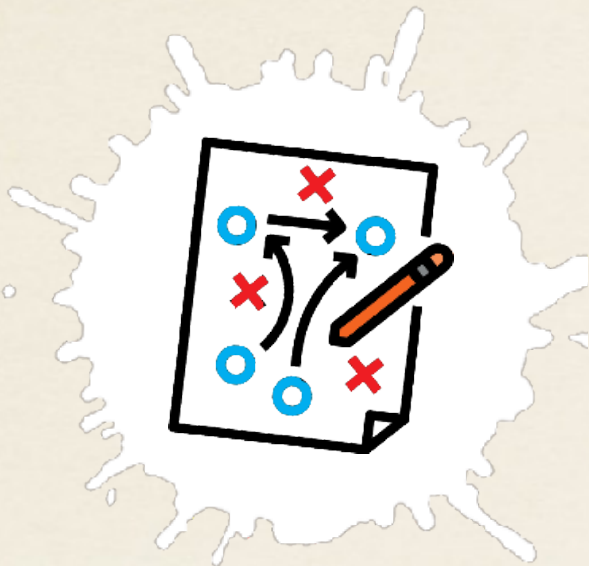
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 , . ? !

## Aclaración al uso de tipografía:

En piezas de promoción y divulgación del grupo, no es obligatorio el uso de una de estas tipografías; estas piezas pueden ser diagramadas de acuerdo al criterio de que diseña la pieza, sin embargo, se recomienda el uso de fuentes que no vayan a en contravía con la identidad del grupo durante el semestre.

## 2/ ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Planteamiento y desarrollo de la estrategia.



Una vez proporcionada la identidad del grupo, se llevará a cabo una estrategia de comunicación visual. Esta debe tener un plan de acción o de contenido en redes sociales y en medios impresos para poder alcanzar al público objetivo con los que el grupo les interesa interactuar. De acuerdo con la identidad visual elaborada, se desarrollarán varias publicaciones en las redes sociales, estas contarán con diferentes post y con información ordenada del grupo y de las acciones que estos desarrollaran dentro del semestre.

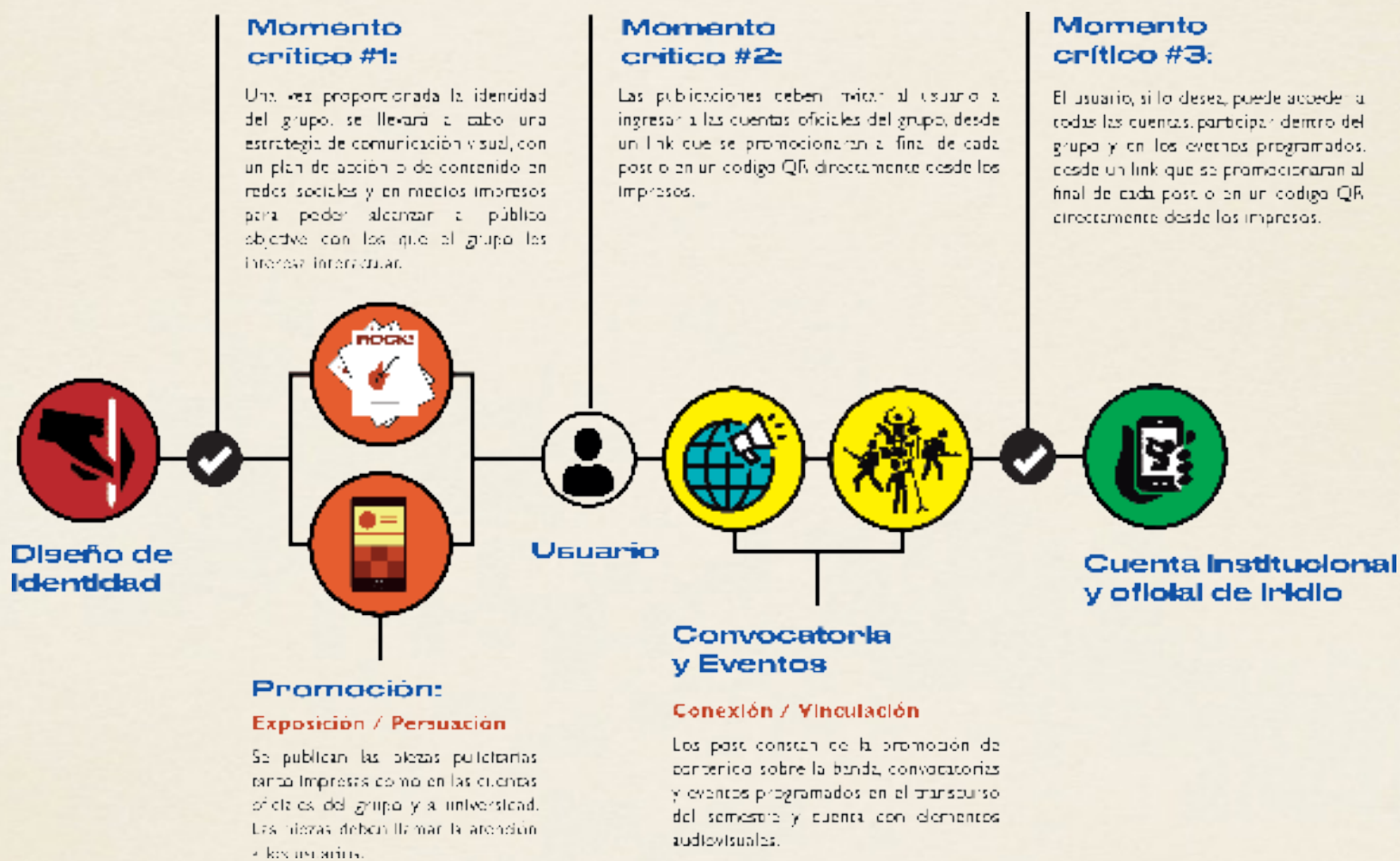
Esta estrategia está pensada para su implementación en un semestre y puede ser replicada o replanteada, logrando alcanzar a la mayor cantidad de personas y consiguiendo el objetivo planteado de la manera más óptima y eficaz posible.

Hoy en día, debido a la alta digitalización de la que depende la sociedad, estos grupos musicales desarrollan estrategias que principalmente van dirigidas a una generación de la inmediatez del cual se espera recibir el mensaje que el grupo pretende compartir en un instante. Es por eso que es importante aprovechar las oportunidades de utilizar los medios digitales para visibilizar al grupo, sin dejar a un lado los medios tradicionales o impresos que se pueden implementar dentro del medio universitario.

Para comenzar con las actividades o acciones que se implementarán en la estrategia, es importante que todos los integrantes del grupo aporten y formen parte de este proceso, ya que son ellos mismos los encargados de gestionar cualquier tipo de comunicación en redes sociales y de carácter visual, respectivamente.

## Sistematización del producto:

En el siguiente esquema, se puede observar el recorrido que el usuario experimentará, así como momentos de relevancia dentro de la estrategia:



**Figura #5.** Esquema del sistema de comunicación Autoría propia.

A continuación, se mostrará con mayor detalle la materialización del producto final y los implementos que lo componen:

Actualmente, gracias al resurgir de la presencialidad en las instituciones educativas, el posicionamiento que ha adquirido Iridio en la mente del público es “El grupo representativo de Rock de la Javeriana de Cali”. Se espera que el posicionamiento del grupo aumente significativamente al tratarse de un ensamble de rock destinado a contribuir con la cultura y el desarrollo de actividades artísticas tanto dentro como fuera de la institución.

En cuanto a la filosofía del grupo actual, su visión es llegar a ser un grupo referente en el ámbito de la música independiente a nivel local e incluso nacional. Desean producir música de calidad, creada e interpretada a partir del gran bagaje musical que los miembros del grupo poseen en el momento. Para alcanzar este objetivo, su misión es lograr integridad y comunicación ofreciendo al público un espacio musical, una posibilidad alterna a la academia y motivarlos a formar parte del grupo donde puedan desarrollar sus capacidades musicales. Así mismo, se busca que los estudiantes alcancen sueños artísticos y culturales; además de fundar estrechas amistades y colaboraciones con otras personas y grupos representativos de otras instituciones educativas con la finalidad de ayudarse unos a los otros, más apoyar a jóvenes que desean comenzar una carrera musical, promoviendo la tolerancia, el respeto, la diversidad, espontaneidad, creatividad y compañerismo. Para ellos, el poder presentar algún día los trabajos musicales o ensambles a la comunidad, representar a la universidad, alcanzar nuevos públicos, montar piezas musicales y difundirlas como parte del desarrollo de sus talentos, son motivaciones que favorecen a su filosofía y puede ser resumida en la siguiente frase: “Escucha, experimenta y disfruta”.

Una de las ventajas competitivas que se pueden destacar de Iridio, es que, al ser una banda representativa a una institución, tiene la versatilidad de variar entre integrantes y repertorios, dando la oportunidad de montar una alta variedad de formatos y shows.

Adicionalmente este grupo cuenta con el apoyo institucional del Centro de Expresión Cultural de la Universidad Javeriana, adquiriendo una fuente de comunicación muy potente para su difusión y visibilización. Gracias a todo esto se obtiene una percepción que el grupo inspira compromiso, diversión y ganas de tocar música. No solo el grupo toma como pasatiempo este espacio, sino que inspira pasión por parte de los integrantes que desean unirse al grupo y dar a conocer sus atributos musicales. Sin embargo, este medio no es aprovechado.

Inicialmente dentro de esta estrategia se desarrollará un reestructuración de la identidad visual del grupo Iridio, esperando enriquecer lo que el grupo había trabajado anteriormente para replantearse en un manual de marca actualizado. Con esto se espera que su imagen se mantenga y se posicione con el tiempo. Después de esto, aprovechando la presencialidad y esta nueva fase del grupo, se implementarán diferentes tipos de ideas, actividades y acciones a lo largo del periodo académico. Estas acciones estarán consignadas en un plan de acción del cual se espera pueda replantearse cada semestre o cada año, dependiendo de los deseos del grupo.

Finalmente, para el proceso inicial del producto final de diseño, se desarrollaron un brief, bocetos y una lluvia de ideas para el abordaje de las posibles actividades que se implementarán en la estrategia de comunicación.

# BRIEF:

## Objetivos de la estrategia:

- 1.** Darle un nuevo enfoque o reestructuración al material de divulgación con el que ya cuenta la agrupación, pero resaltando la información relevante sobre las actividades y noticias del grupo.
- 2.** Introducir nuevos medios interactivos de comunicación para difundir la información y visualizar la agrupación de forma activa.
- 3.** Publicar en los medios convencionales.
- 4.** Refrescar la imagen de los actuales medios de difusión y evaluar su efectividad.

**Target:** Estudiantes entre 18 a 30 años de edad, motivados por la música y quienes desean un cambio en su rutina y buscan hacer algo diferente en los tiempos libres dentro de la universidad. Jóvenes activos, comprometidos, con mucha energía, ganas de mejorar y demostrar sus habilidades disfrutando de buena música.

**Tono de comunicación:** Enérgico, emotivo, impactante, cautivador, pero sobre todo informal y coloquial, como una conversación común entre amigos,

**Concepto creativo:** Rebeldía (Ímpetu juvenil).

**Mensaje:** Tener una banda de rock es emocionante, entretenido y ayuda a desarrollar la creatividad y la expresividad.

**Difusión:** Por medio de medios tradicionales como impresos y medios digitales, se piensa usar un mayor manejo en las redes sociales.

**Análisis sobre la comunicación:** La herramienta más utilizada por esta banda es su portal de Instagram, ya que desde su creación hasta en el momento actual se ha convertido en la herramienta de comunicación más importante por la popularidad de esta red social. Es recomendable agregar y crear otras cuentas y redes de comunicación para alcanzar mayor audiencia.

**Slogan:** “Born to be a Rockstar!” Hace referencia a una de las frases más célebres del género musical en la cual se inspira el grupo Iridio, dado a que el grupo elige interpretar canciones en inglés (aunque hay posibles opciones en español). Dado a eso se elige un slogan en este idioma con el fin de obtener un primer filtro y romper la “barrera del lenguaje”, además de brindar una idea principal de la propuesta creativa que se implementará inicialmente.

**Copys:** “¡Vive la experiencia de ser un rockstar!”

Las acciones dirigidas al público que quieren alcanzar pretenden mantener un engagement con ellos, haciéndolos sentirse valorados y motivados con la música rock. Consistirán en piezas gráficas y apartados con el copy, adaptados a cada una de las plataformas y redes que el grupo tenga.

## Lluvia de ideas (Brainstorming):

Tomando en cuenta los requerimientos de diseño y el análisis del benchmarking, junto con el grupo Iridio se realizó una lluvia de ideas de posibles actividades y acciones que el grupo puede desarrollar dentro de un semestre, para materializar la estrategia de comunicación. Varios de los requerimientos tienen que ver con el contenido o estilo visual de la estrategia de comunicación y aplicables a cualquier idea propuesta. Finalmente, se seleccionaron las actividades que influyen en la materialización del producto final:

- Convocatoria / Audiciones
- Ensayos en vivo
- Streaming de ensayos
- Evento dentro de la universidad
- Evento en otra universidad
- Evento en un colegio
- Evento en un centro comercial
- Evento en un bar
- Evento en otra ciudad
- Evento en otro país
- Evento acústico
- Lanzamiento de merch
- Lanzamiento de video musical
- Lanzamiento de single propio
- Tutoriales / Covers

**Tabla 4.** Posibles actividades de la estrategia de comunicación. Autoría propia.

## Planificación:

Se plantea una estrategia de comunicación congruente con la realidad del grupo Iridio y se promedia de un semestre (seis meses) para mejorar las necesidades que la banda presenta, así como diseñar tácticas para atraer a una mayor cantidad de públicos fieles, que ayuden a garantizar la estabilidad del grupo.

A continuación, la información y acciones a realizar que se consideran importantes y que se deben implementar en las redes sociales del grupo son:

- Información siempre actualizada y completa del grupo (año de creación, historia, nombre de integrantes y sus profesiones, etc.).
- Envío de todos los eventos con las herramientas de invitación que ofrecen las redes con al menos un mes o varios días de antelación.
- Actualización de estado y noticias sobre el grupo a diario.
- Anuncio de eventos con regularidad y siguiendo el calendario de promoción.
- Publicación de críticas y otros contenidos relacionados con el grupo proveniente de otras fuentes.
- Publicaciones de eventos pasados como fotografías y crónicas.
- Comunicación por email y mensajería privada de las distintas redes.
- Seguimiento de la respuesta de los usuarios a través de las herramientas estadísticas.

Como se menciona anteriormente, el público al que se interesa alcanzar con prioridad son personas entre 18 a 30 años que sienten pasión por la música, ya que la mayor parte de estos no conocen a Iridio. Es por esta razón que el plan de contenido se publicará en conjunto de materiales distintos dependiendo de las acciones que el grupo realizará dentro del semestre y en el que se irá alternando por semanas el contenido, teniendo en cuenta a todo momento el estilo visual ya establecido y los ritmos de vida que tienen los integrantes del grupo. Con esto se espera lograr una interacción significativa en las redes y medios que se vayan a implementar.

A continuación se explicará con más detalles esta propuesta de plan de contenido:

## **Fases de la estrategia:**

Aquí una breve explicación de las fases que se llevarán a cabo dentro de la estrategia de comunicación propuesta:

### **Fase 1 | Lanzamiento:**

Presentación de la nueva imagen del grupo representativo Iridio.

### **Fase 2 | Audiciones:**

Convocatorias para incentivar a los estudiantes a ser nuevos miembros del grupo.

### **Fase 3 | Dirección:**

Práctica, ensayos y ensamble del grupo.

### **Fase 4 | Eventos:**

Puesta en escena y presentaciones en vivo.

## Key visual:

Esta es una muestra de cómo se verían las piezas gráficas a diseñar, conformando la identidad visual de la marca. Se componen de los elementos gráficos, tipografías y colores anteriormente explicados; estos elementos en conjunto son capaces de contar una historia o el concepto que se busca expresar:



## **Medios de comunicación:**

Se darán a conocer algunos ejemplos de aplicaciones diseñadas a modo de pauta para la aplicación de la identidad del grupo en diferentes piezas y medios. Es recomendable que las aplicaciones de comunicación que se diseñen sigan la misma pauta de diseño establecida, no obstante, la creación de nuevas piezas de identidad primero debe ser consultada y aprobada por los mismos integrantes del grupo. A continuación algunos ejemplos de aplicaciones que esta estrategia puede tener:

## **Aplicaciones en medios tradicionales y convencionales:**

Este plan estratégico tiene como prioridad fortalecer los medios interactivos más convenientes a disposición del grupo. A continuación se describirán a detalle cuales son las acciones que serán emprendidas en estos sitios:

## **Impresos y papelería institucional:**





**Piezas en espacio público:**

**¡RiDio**  
VIVE LA EXPERIENCIA DE SER UN ROCKSTAR  
SÉ PARTE DE LA BANDA

**ENSAYA CON NOSOTROS**  
MARTES 5 - 8PM

Organizan:    

# iRIDiO

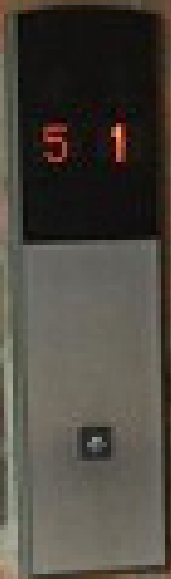
⚡ VIVE LA EXPERIENCIA DE SER UN ROCKSTAR ⚡



**SE PARTE  
DE LA BANDA**



PRE DE  
PROFESIA  
AVOR USE  
CALERAS



## Aplicaciones en medios digitales (redes sociales e institucionales):

Uso de la marca del grupo Iridio en los diferentes medios digitales.

En este caso, se crearán apartados en las plataformas más utilizadas por el público objetivo (Facebook, Instagram y Twitter), en el que se mostrarán los ensayos y cualquier actividad relacionada con el grupo y la forma de gestionarlo:

### Instagram:

Como esta plataforma fue la primera en oficializar y que más tiempo lleva en redes se renovará el diseño dentro de las posibilidades que proporciona la plataforma, al estilo que a Iridio le interesa, mostrando toda la información posible sobre el grupo.

Se propone el uso de esta red por ser de los medios más usados y preferidos por los medios institucionales y la mayoría de estudiantes.

La página de esta red social debe ser actualizada a diario una sola vez al día, entre dos o tres días de diferencia, pero siempre que se haga debe ser justificado, para no saturar a los usuarios. El tipo de publicación debe variar en función de la actividad.

El feed será usado con un patrón variado dependiendo de las imágenes o titulares que se presenten según la actividad.



## Facebook:

Se propone el uso de esta red por ser de los medios más usados y preferidos por la audiencia más adulta. Además de ofrecer otro medio oficial que archive información sobre el grupo.

El muro en principio se abrirá a cualquiera que pueda y quiera participar con opiniones o impresiones públicamente, contribuyendo a la retroalimentación con los seguidores.



Piezas gráficas de prueba para Facebook. Autoría propia.

## Twitter:

Se propone el uso de esta red por ser de los medios más usados y preferidos para difundir las informaciones de los eventos y actividades que se realizan en el interior de la agrupación. Se potenciará el uso de esta cuenta mediante variaciones de Hashtags, como:

#Iridio #BeARockstar #SoyJaveriano #SoyCultura #JaverianaCali, estos se agregarán a los mensajes que tengan información de las actividades y permitirá que las personas interesadas en obtener información sobre estos temas puedan encontrarlos con mayor facilidad

Se actualizarán las novedades de igual forma que se hace en el resto de redes. Además se relanzarán las noticias que afecten a la banda.

Chrome Archivo Editar Ver Historial Favoritos Perfiles Pestaña Ventana Ayuda 63.8°C 61.7rpm 64% Mié 12:55 p. m. SANTIAGO

IRIDIO (@iridio\_puj) / Twitter

twitter.com/iridio\_puj

Inicio  
Explorar  
Notificaciones  
Mensajes  
Guardados  
Listas  
Perfil  
Más opciones

Twitter

Santiago Granada ... @Yago\_Art

IRIDIO  
0 Tweets

VIVE LA EXPERIENCIA DE SER UN ROCKSTAR

IRIDIO  
@iridio\_puj Te sigue

Banda de rock oficial de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali

Cali, Colombia linktr.ee/iridio.puj Se unió en mayo de 2022

43 Siguiendo 3 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

A quién seguir

Dilory y 2 más lo siguen

jhon reyes @jhonrs812 Seguir

Buscar en Twitter

Tal vez te guste

Isabela @maaldi\_ta Seguir

M @saludhpta Seguir

Remote Sensor @SensorRemote Seguir

Mostrar más

Qué está pasando

Fútbol · 14 de junio de 2022

Australia sella su boleto para el Mundial en la tanda de penaltis

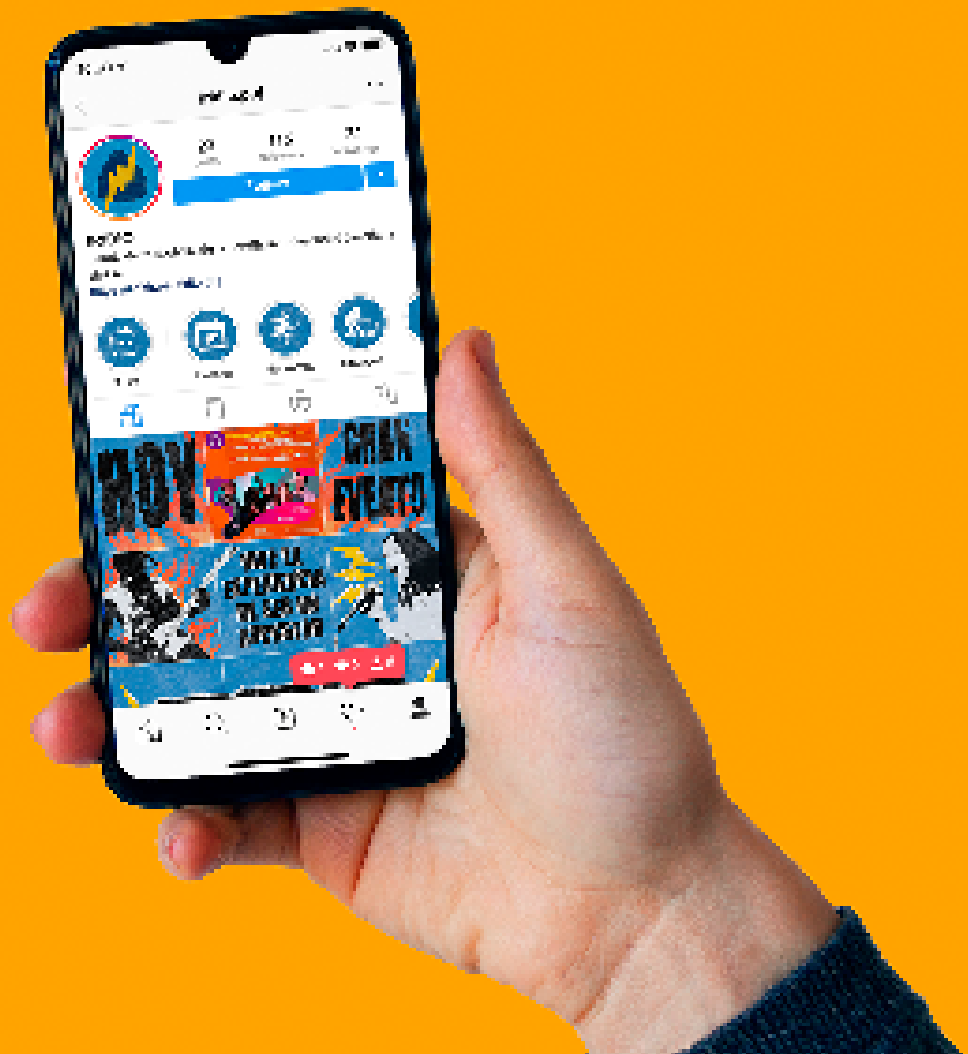
Tendencias sobre Australia

Tendencia en Colombia

Bill Gates 40,8 mil Tweets

Mensajes

Piezas gráficas de prueba para twitter. Autoría propia.





# ETAPA 4: PRESENTAR

Pruebas de usuario, validación y ajustes.

# PRUEBAS DE USUARIO

Con la línea gráfica y la estrategia de comunicación planteada, se realizaron unas piezas gráficas de prueba para las redes sociales del grupo. Con esto se pretendía validar la efectividad de las publicaciones para cumplir con el objetivo de dar a conocer al grupo Iridio dentro de la comunidad estudiantil y de captar la atención del usuario. Antes de proceder, primero se organizó una reunión con el director y algunos representantes del grupo, con el fin de definir, corregir y finalmente validar los aspectos de la línea gráfica que identifica al grupo. Finalmente, para tener un resultado significativo dentro de lo que queda del semestre, se plantearon unas publicaciones en una de las redes sociales del grupo. Se eligió la red social Instagram ya que esta ya había sido creada desde mucho antes por el grupo y con ello poder comparar el crecimiento obtenido en esta red social:

## **Criterios:**

- Legibilidad.
- Diagramación.
- Engagement.
- Manejo de color.
- Formato.
- Imágenes.
- Comprensión lectora.
- Coherencia.
- Cantidad de texto.

## Piezas de prueba:



**HOY**

**VIE 13**

**GRAN MUESTRA DE CIERRE**  
GRUPOS Y TALLERES  
CENTRO DE EXPRESIÓN CULTURAL

Con la participación especial de  
**ÁGAPE, IRIDIO, +D3 & KÁLIZ**

**GRAN EVENTO**

Carpa Blanca  
Cafetería Central

6:30 p.m.

Informes:  
lizanamayel.herrera@javerianacali.edu.co



**VIVE LA  
EXPERIENCIA  
DE SER UN  
ROCKSTAR**



**IRIDIO**

## Validado por:

Ángel Fabián Zapata – Director.

Diego Felipe Galarza Chamorro – Representante del grupo Iridio.

Johan Giraldo Rodríguez – Editor de contenido | Oficina de comunicaciones.



El objetivo de esta prueba es validar la efectividad de las publicaciones de la red social utilizada, esperando lograr captar el interés de los usuarios en ingresar y seguir al grupo. Para ello, se publicaron unas piezas gráficas con la propuesta de identidad ya desarrollada, invitando a los usuarios a seguir sus redes y promoviendo una actividad del Centro de Expresión Cultural que se desarrollará a finales del semestre 2022-I en la que participará el grupo. El desarrollo de esta prueba se hizo a través de un grupo de Whatsapp con 5 participantes en la actividad promocionada por el grupo. Después de la actividad, respondieron la siguiente encuesta:

### **Encuesta a usuario #2:**

Los resultados pueden ser encontrados en Anexos.

### **Participantes:**

Estudiantes de diferentes carreras y facultades de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali

### **Número de participantes:** 4

### **Herramienta utilizada:** Google Fonts.

Los resultados completos son posibles de encontrar en Anexos.

## CONCLUSIONES:

Validaciones.

Tras varios meses de trabajo, se da por finalizada la propuesta de estrategia de comunicación para el grupo representativo de rock Iridio. Con él se buscaba poner a en práctica todas las capacidades adquiridas durante en el transcurso de mi carrera profesional como Artista visual y Diseñador de comunicación visual, en un ámbito que me proporcionaste interés y motivación.

Realizando este trabajo, he podido comprobar y reafirmar esa frase que todos los comunicadores tenemos interiorizada que es la de “Todo comunica”, y es por eso por lo que me ha llenado de gratitud poder aportar un poco de mis conocimientos a un grupo del cual soy recientemente seguidor y participante.

Desde el inicio ha sido muy fácil trabajar con los componentes del grupo, en especial con el director Ángel y Diego, quienes representan al grupo y me demostraron toda la parte de comunicación del grupo y han estado a mi disposición en todo momento, respondiéndome preguntas e informando de todos los acontecimientos que iba a llevar a cabo el grupo. Para la ayuda a la realización en este proyecto, realicé retrospectiva de todos los proyectos musicales y grupos en los que he participado, esperando encontrar referencias y soluciones, el cual me ha servido para conocer mejor la industria musical y saber cómo gestionar algunos casos complicados dentro de ella, eso si, es pertinente mejorar en ciertos aspectos en especial en el manejo del tiempo y en no procrastinar demasiado, ya que eso afecta enormemente a la calidad y resultado de cualquier proyecto en general..

Tras conocer la intención del grupo de implementar en la vida real este plan de comunicación y una estrategia mejor organizada, he intentado trabajar con la profesionalidad y motivación posible.

Cuando inicié el grado no sabía cuál camino tomar con mi proyecto, pero sí que sabía que lo que me gustaba era comunicar y la música. Desde que empecé a participar en grupos musicales, supe de la importancia que tienen los diseñadores en la industria musical y hoy, tras la elaboración de este proyecto, sé que es en esto donde quiero invertir mi trabajo.

# REFERENCIAS:

- Esquivel, D. (21 de Enero de 2015). Música y Diseño Gráfico, dos lenguajes que se enriquecen. Obtenido de Blog Inerciadigital: <https://blog.inerciadigital.com/2015/01/21/music-and-graphic-design/>
- Bianchi, V. (28 de Mayo de 2021). DISEÑO GRÁFICO Y MÚSICA. Obtenido de Este diseño me suena: <https://issuu.com/bianchii/docs/libro2/s/12383812>
- Herrera, L. M. (23 de Febrero de 2022).
- KEXP-FM. (1972). Recuperado el 2019, de About KEXP: <https://www.kexp.org/about/>
- KEXP-FM. (1986). KEXP-FM. Recuperado el 2019, de Historia de KEXP: <https://kexp.org/about/history/>
- Manzini, E. (2015). Design, When Everybody Designs. An introduction to design for Social Innovation. Massachusetts, Estados Unidos: The MIT Press.
- Manzini, E. (2015). Ezio Manzini: Design, When Everybody Designs [Archivo de video]. (MedeaTV) Recuperado el 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Ap-vE53CdFI&t=2654s>
- Jiménez, J.W. (2012). Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical. En F. C. Néstor García Canclini, Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales (págs. 91-107). Barcelona (España): Ariel S.A.
- Conto, J. P. (18 de Junio de 2020). Música, industria y pandemia: ecos de una crisis. Obtenido de Radionica: Música en cuarentena: <https://www.radionica.rocks/analisis/musica-industria-pandemia-reportaje>
- El Espectador. (08 de 09 de 2020). Cali se prepara para la temporada de festivales virtuales. Obtenido de Nacional: <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/cali-se-prepara-para-la-temporada-de-festivales-este-ano-seran-virtuales/>
- Bustos, V. (09 de Mayo de 2014). El surgimiento del diseño gráfico en la industria discográfica . Obtenido de El diseño y la música: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2014/el-diseno-y-la-musica/>
- Carmen, M. (21 de Julio de 2019). Diseño gráfico y la música, la simbiosis perfecta. Obtenido de Mc Piqueras, Diseño gráfico y web.: <https://www.mcpiquerasdise-nografico.es/disenio-grafico-y-musica-la-simbiosis-perfecta/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2015). Obtenido de Diez razones por las que Cali es considerada Capital Mundial de la Salsa.: [http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/111234/por\\_que\\_es\\_cali\\_la\\_capital\\_mundial\\_de\\_la\\_salsa/](http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/111234/por_que_es_cali_la_capital_mundial_de_la_salsa/)
- Daza, S. A. (12 de septiembre de 2020). El Tiempo / Cultura / Música y libros. Obtenido de Día de Rock Colombia 3.0: el primer festival de realidad virtual : <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/dia-de-rock-colombia-2020-bandas-invitadas-y-como-acceder-al-festival-537486>
- Mesa, A. (03 de junio de 2019). Shock / Música. Obtenido de ¿Por qué en Cali la cosa no cuaja? Respuesta a Shock.co, resumen de lo que está sucediendo en la escena caleña.: <https://www.shock.co/musica/por-que-en-cali-la-cosa-no-cuaja-respuesta-a-shockco-ie42>
- Quintero, C. (12 de Octubre de 2020). El sonido nos conecta. Obtenido de ¡NO SE PUEDE VIVIR DE LA MÚSICA!: <http://www.elsonidonosconecta.com/blog/2020/10/8/no-se-puede-vivir-de-la-msica>
- Bejarano, J. M. (09 de septiembre de 2020). La Naranja | Cultura. Obtenido de #LaNaranja | ¿Por qué se está vendiendo tanta música en vinilo en todo el mundo?: <https://www.larepublica.co/ocio/lanaranja-lr-por-que-se-esta-vendiendo-tanta-musica-en-vinilo-en-todo-el-mundo-3057725>

- Manizales Grita Rock. (07 de junio de 2015). Grita Fest. Obtenido de Artista / Desnudos En Coma: <http://www.manizalesgritarock.com/artista/desnudos-en-coma/>
- Costa Joan (1989). Imagen Global. 2da edición. Enciclopedia del Diseño. Barcelona
- Frascara Jorge (2000). Diseño Gráfico y comunicación. 7ma Edición. Infinito. Argentina Gómez Muns, Rubén (s.f.). Una aproximación a la función identitaria de la música. Universitat Rovira i Virgili. España
- González Ruiz Guillermo (1986). Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Serie Ediciones Previas. Publicación a cargo de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Argentina
- Medel Ismael López (2009). El Packaging de la música. Diseño discográfico y digital. I ra Edición. La Crujía Ediciones. Argentina.
- Vega Eugenio (s.f.). Fundamentos del Diseño. Madrid. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Radionica. (22 de Abril de 2022). 'Omnium Gatherum', la nueva obra de arte de King Gizzard & the Lizard Wizard. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/musica/musica-internacional/omnium-gatherum-nuevo-disco-king-gizzard-lizard-wizard>
- Lenntech. (2022). Iridio - Ir: Propiedades químicas del Iridio - Efectos del Iridio sobre la salud - Efectos ambientales del Iridio Read more: <https://www.lenntech.es/periodica/elementos/ir.htm#ixzz7SonEukC8>. Obtenido de <https://www.lenntech.es/periodica/elementos/ir.htm>

# ANEXOS:

## Contenido:

- 1.** Permisos.
- 2.** Registro fotográfico
- 3.** Guía de encuesta digital.
- 4.** Resultados y capturas de pantalla de encuesta digital.



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

con Acreditación  
Institucional  
de Alta Calidad  
por 8 años

Documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre fotografías y fijaciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgado a la Pontificia Universidad Javeriana.

Nombre: LIZANA MAYEL HERBERA ZULUAGA.  
Documento de identidad: 31530993

mayor de edad, en mi calidad de persona natural, por medio del presente documento otorgo autorización expresa del uso de los derechos de imagen que me reconocen la Constitución, la ley y demás normas concordantes a la Pontificia Universidad Javeriana. La autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes:

**Cláusulas:**

**PRIMERA.- Autorización y objeto.** Mediante el presente instrumento autorizo a la **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA** para que haga el uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre fotografías; procedimientos análogos a la fotografía; producciones Audiovisuales (Videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

**SEGUNDA.- Alcance de la autorización.** La presente autorización de uso se otorga para ser utilizada en formato o soporte material en ediciones impresas, y se extiende a la utilización en medio electrónico, óptico, magnético, en redes (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro. La publicación podrá efectuarse de manera directa o a través de un tercero que se designe para tal fin.

**TERCERA.- Territorio y exclusividad.** Los derechos aquí autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. De igual forma la autorización de uso aquí establecida no implicará exclusividad, por lo que me reservo el derecho de otorgar autorizaciones de uso similares en los mismos términos en favor de terceros.

**CUARTA.- Derechos morales.** La **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA** dará cumplimiento a la normatividad vigente sobre los derechos morales de autor, los cuales seguirán radicados en cabeza de su titular.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el presente instrumento hoy: 09 de Junio de 2022.

Firma: [Firma manuscrita]  
C.C. N° 31530993 de Javeriana

Rectoría

Calle 18 No. 118-250 Cali, Colombia • A.A. No. 26239 • PBX. (572) 321 8200 • www.puj.edu.co



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



**Documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre fotografías y fijaciones audiovisuales (videos) y de propiedad intelectual otorgado a la Pontificia Universidad Javeriana.**

Nombre: Diego Felipe Galarza Chamorro

Documento de identidad: 1144096112

mayor de edad, en mi calidad de persona natural, por medio del presente documento otorgo autorización expresa del uso de los derechos de imagen que me reconocen la Constitución, la ley y demás normas concordantes a la Pontificia Universidad Javeriana. La autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes:

**Cláusulas:**

**PRIMERA.- Autorización y objeto.** Mediante el presente instrumento autorizo a la **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA** para que haga el uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre fotografías; procedimientos análogos a la fotografía; producciones Audiovisuales (Videos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

**SEGUNDA.- Alcance de la autorización.** La presente autorización de uso se otorga para ser utilizada en formato o soporte material en ediciones impresas, y se extiende a la utilización en medio electrónico, óptico, magnético, en redes (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro. La publicación podrá efectuarse de manera directa o a través de un tercero que se designe para tal fin.

**TERCERA.- Territorio y exclusividad.** Los derechos aquí autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. De igual forma la autorización de uso aquí establecida no implicará exclusividad, por lo que me reservo el derecho de otorgar autorizaciones de uso similares en los mismos términos en favor de terceros.

**CUARTA.- Derechos morales.** La **PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA** dará cumplimiento a la normatividad vigente sobre los derechos morales de autor, los cuales seguirán radicados en cabeza de su titular.

Para constancia de lo anterior se firma y otorga en la ciudad de Cali, el presente instrumento hoy: 9 de Junio de 20 22.

Firma: 

C.C. N° 1144096112 de Cali

Rectoría



Calle 18 No. 118-250 Cali, Colombia • A.A. No. 26239 • PBX. (572) 321 8200 • www.puj.edu.co



**Anexo 2:** Evidencias de investigación..


**Manual de identidad** 8



**Johan Ademir Giraldo Rodriguez**

Para: Santiago Granada Alvarez Mar 03/05/2022 14:23





 **Manual de Identidad .pdf**   
7 MB

 Mostrar los 7 datos adjuntos (8 MB)

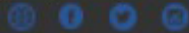
 Guardar todo en OneDrive - PUJ Cali  Descargar todo

FYI.



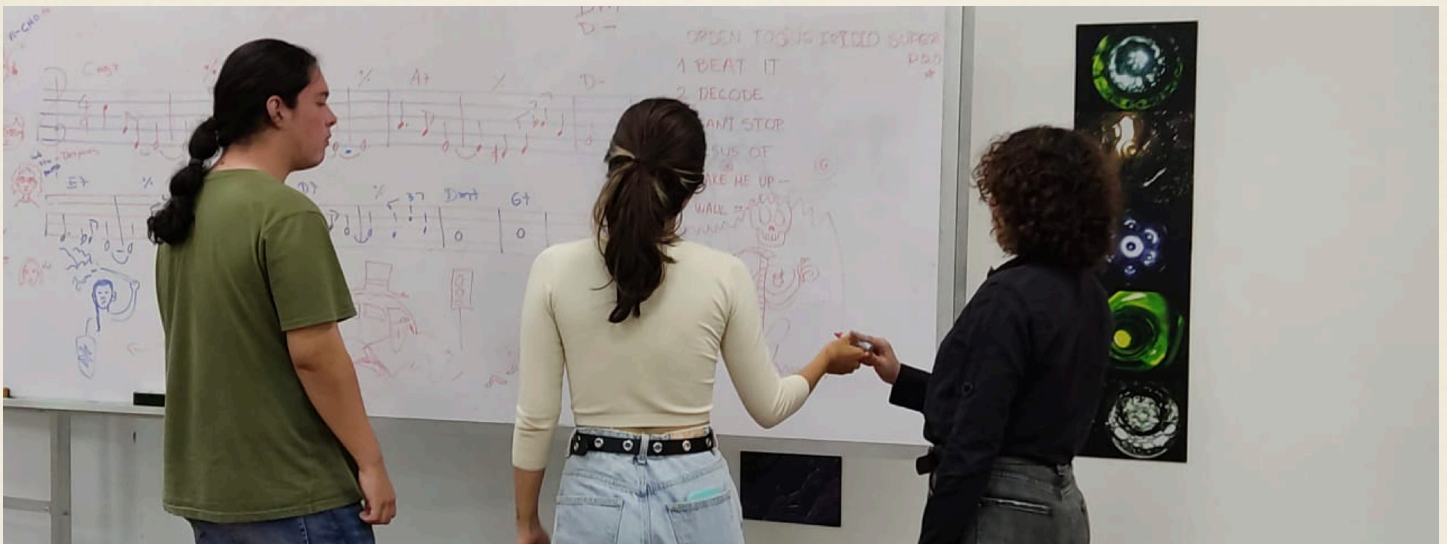
**Johan Giraldo Rodriguez**  
Editor de contenido  
Oficina de Comunicaciones  
Dirección de Relacionamento

Calle 18 No. 118-250  
Ubicación  
Call. Colombia  
+57 (2) 3218200 Ext.  
[johan.giraldo@javerianacali.edu.co](mailto:johan.giraldo@javerianacali.edu.co)



**Anexo 2:** Registro fotográfico | Conociendo al grupo representativo Iridio.





# IRIDIO

ROCK BAND

## Repertorio 2022-1: Bandas Femeninas

- 1/ Decade - Paramore
- 2/ Wake me up when September ends - Greenday
- 3/ The Pretender - Foo Fighters
- 4/ -
- 5/ -

Posibles Fechas:  
2 y 4 de Mayo

- \*Observaciones:
- Grupo disperso, falta de Orden.
  - Mayor dinamismo en las canciones.

- Asistencia de Intervenientes:
- Santiago - Bajo / Diseño
  - Diego Galarza - Guitarra / Coros
  - Marlon - Tódo
  - Victor - Batería
  - Angel - Batería
  - Juan Martín - Bajo
  - Juan Martín - Batería
  - Natalia - Voces / Coros
  - Luisa Jimenez - Voces / Coros
  - - Voces / Coros

## Metodología Aplicada:

- 1/ Escuchar: Analizar las canciones
- 2/ Componer: Ensayar cada uno las canciones en casa. } Tarea
- 3/ Ensayar: Ensamble con la Banda
- 4/ Puesta en escena: Presentación en VIVO. → Definir: Vestuario - Show





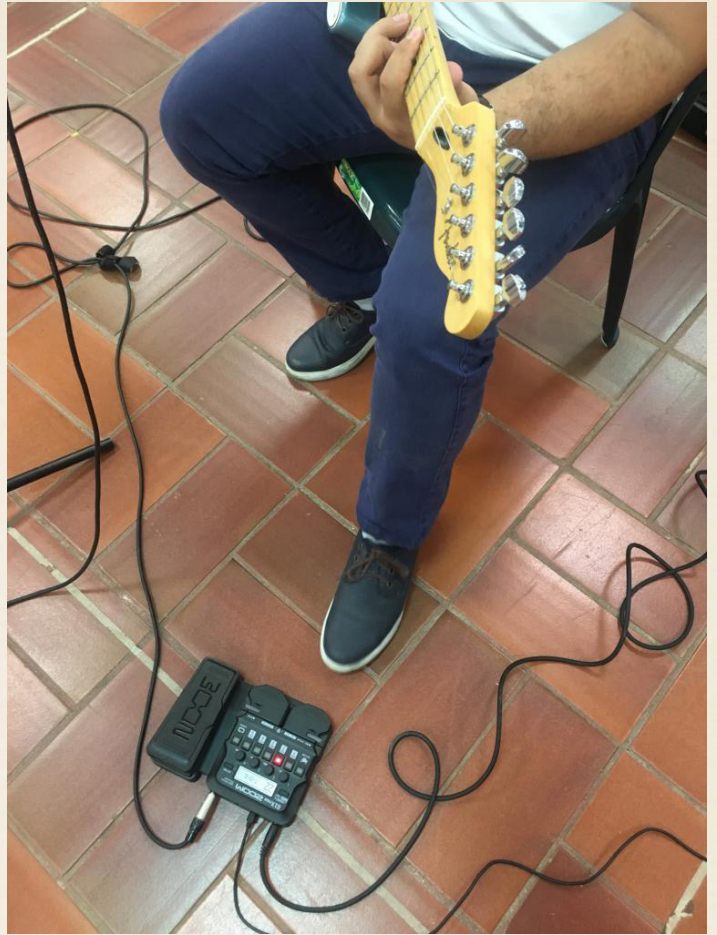
**Anexo 2:** Registro fotográfico | Ensayo y ensamble.















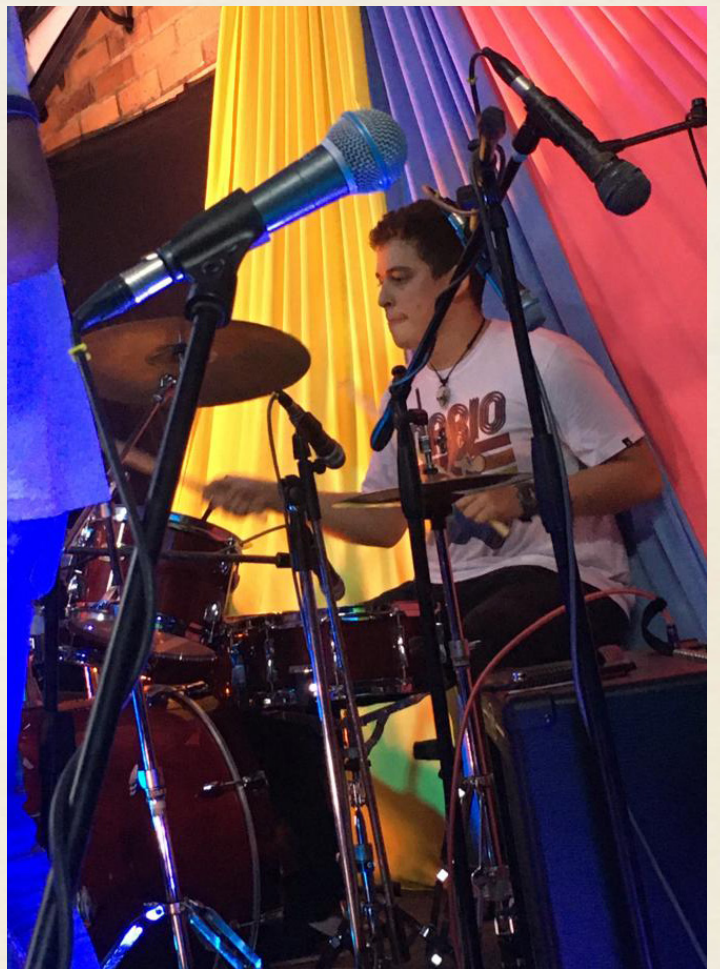






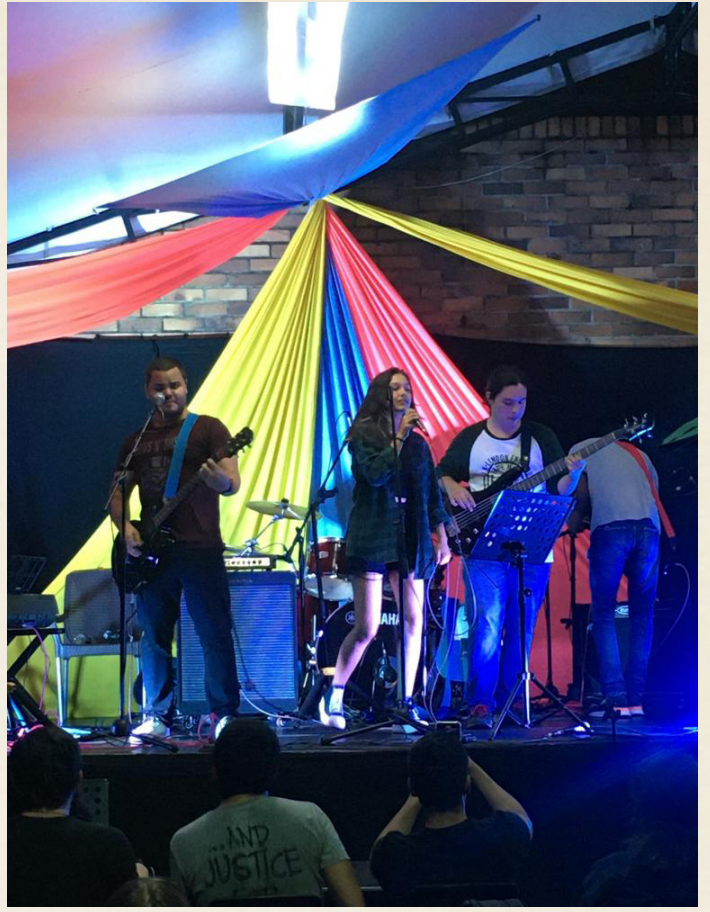


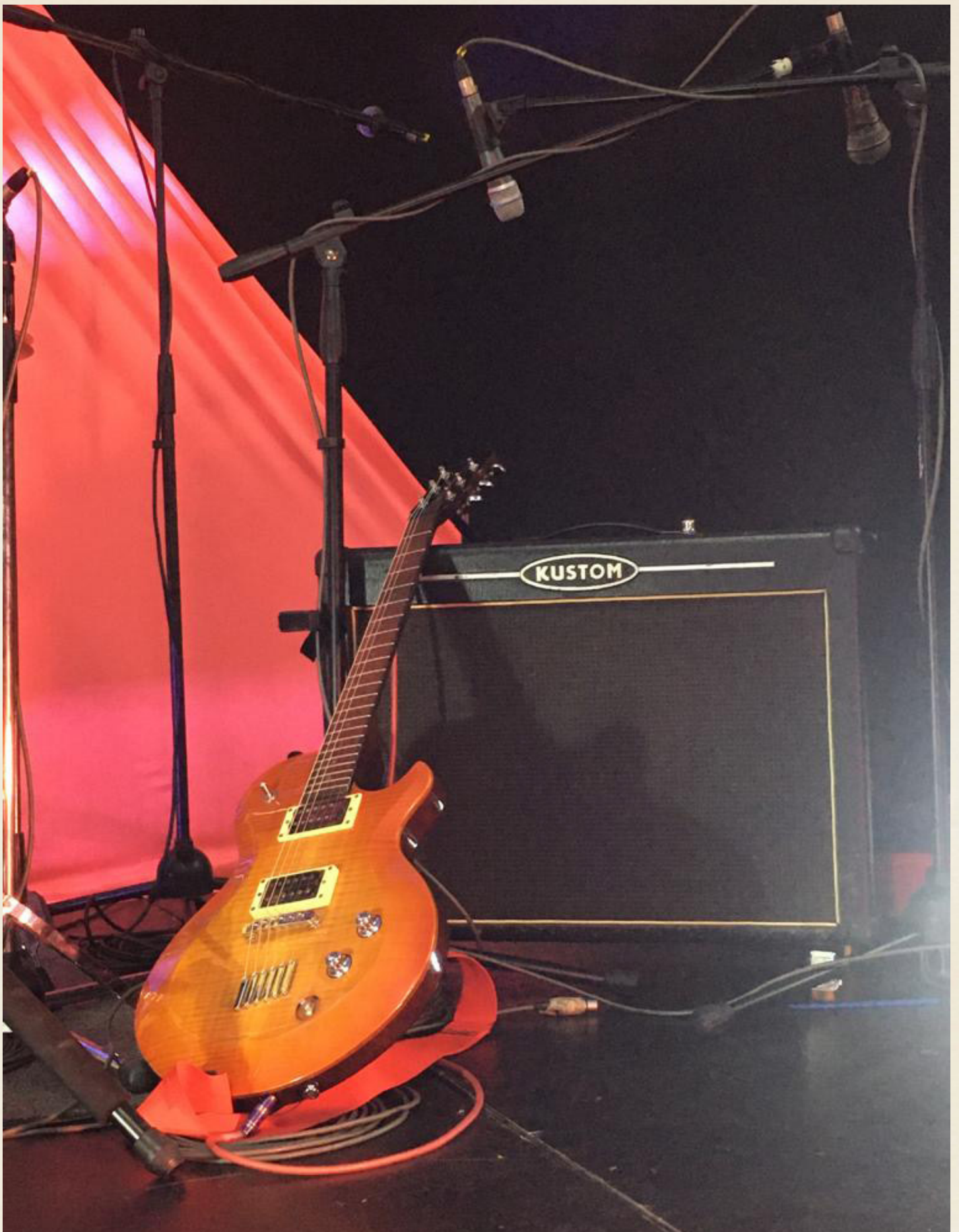














### Anexo 3: Guía de Encuesta # 1 | Comunidad estudiantil de la PUJ de Cali.

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Facultad:**

- a. Ciencias Económicas y Administrativas.
- b. Humanidades y Ciencias Sociales.
- c. Ciencias de la Salud.
- d. Ingeniería y Ciencias.
- e. Creación y Hábitat.

- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10
- k. Egresado(a).

Carrera / Profesión (Si estudias con Doble Titulación agregar ambas):

- a. Administración de Empresas.
- b. Arquitectura.
- c. Artes Visuales.
- d. Biología.
- e. Ciencia Política.
- f. Comunicación.
- g. Derecho.
- h. Diseño de Comunicación Visual.
- i. Economía.
- j. Enfermería.
- k. Filosofía.
- l. Finanzas.
- m. Gastronomía y Artes Culinarias.
- n. Ingeniería Biomédica.
- o. Ingeniería Civil.
- p. Ingeniería de Sistemas y Computación.
- q. Ingeniería Electrónica.
- r. Ingeniería Industrial.
- s. Ingeniería Mecánica.
- t. Matemáticas aplicadas.
- u. Medicina.
- v. Mercadeo.
- w. Negocios Internacionales.
- x. Nutrición y Dietética.
- y. Psicología.
- z. Turismo.

Semestre/s (Si estudias con Doble Titulación agregar ambos semestres):

- a. 1
- b. 2
- c. 3

#### Preguntas de la encuesta:

**1.** ¿Conoce sobre las actividades del Centro de Expresión Cultural que ofrece la Vicerrectoría del Medio Universitario de la PUJ?

- a. Si
- b. No

**2.** Si tu respuesta anterior es afirmativa ¿Con qué medios de comunicación y difusión te das cuenta sobre las actividades culturales de la PUJ, especialmente de las actividades del área musical? (Opción múltiple).

- a. Email - Correo institucional.
- b. Aplicación móvil institucional.
- c. Instagram.
- d. Facebook.
- e. Twitter.
- f. Snapchat.
- g. TikTok.
- h. Medios de streaming (Twitch, Youtube, Bandcamp, Soundcloud, Spotify).
- i. Grupos de Whatsapp.
- j. Publicaciones impresas.
- k. Podcast o medios radiales.
- l. Otro.
- m. Ninguno.

**3.** ¿Qué otros medios de comunicación te gustaría que usara el Centro de Expresión Cultural para enviarte información sobre sus actividades? (Opción múltiple).

- a. Email - Correo institucional.
- b. Aplicación móvil institucional.
- c. Instagram.
- d. Facebook.

- e. Twitter.
- f. Snapchat
- g. TikTok
- h. Medios de streaming (Twitch, Youtube, Bandcamp, Soundcloud, Spotify).
- i. Grupos de Whatsapp.
- j. Publicaciones impresas.
- k. Podcast o medios radiales.
- l. Otro.
- m. Ninguno.

**4.** ¿Cuál de los siguientes grupos representativos del área musical del medio universitario reconoces? (Opción múltiple).

Taller de Batería.

- a. Taller de Piano.
- b. Taller de Técnica Vocal.
- c. Coro Javeriano.
- d. Grupo de rock: Iridio.
- e. Grupo de pop: Ágape.
- f. Grupo de jazz: The Walkers.
- g. Orquesta de salsa: Salsa Project
- h. Ninguno.

**5.** Si reconoces al grupo representativo de rock Iridio ¿Qué elementos representativos destacarías? (Opción múltiple).

- a. Su puesta en escena / show.
- b. Sus ensayos.
- c. Sus integrantes.
- d. Su manejo de redes.
- e. Su identidad visual.
- f. Repertorio de canciones.
- g. Otro.
- h. No reconozco.

**6.** ¿Te gusta la manera en qué manejan la información?

- a. Si.
- b. No.
- c. No reconozco.

**7.** ¿Qué le recomendarías para mejorar los medios de comunicación del grupo representativo de rock

Iridio con el resto de la comunidad estudiantil de la PUJ? (Opción múltiple).

- a. Fortalecer el sistema de identidad visual del grupo.
- b. Organizar diferentes presentaciones en el transcurso de los semestres.
- c. Interactuar más con los mismos estudiantes del campo universitario.
- d. Interactuar con las diferentes facultades de los mismos integrantes de la banda.
- e. Lanzar contenido audiovisual.
- f. Lanzar material de audio.
- g. Realizar impresiones dentro del campo.
- h. Construir material físico (merch)
- i. Otro.

**8.** ¿En cuál espacio de de la PUJ te gustaría presenciar un concierto de unos de los grupos representativos anteriormente nombrados? (Opción múltiple).

- a. Teatrino.
- b. Sala múltiple.
- c. Sala de televisión (Edificio Almendros)
- d. Teatro Alfonso Borrero Cabal.
- e. Pasillo de Biblioteca.
- f. Hexágono de Samán.
- g. Cancha de futbol.
- h. Plazoleta de Acacias.
- i. Coliseo Centro Deportivo.
- j. Otro.
- k. Ninguno.

**9.** ¿Qué días de la semana te gustaría presenciar un concierto dentro de la PUJ? (Opción múltiple).

- a. Lunes.
- b. Martes.
- c. Miércoles.
- d. Jueves.
- e. Viernes.
- f. Sábado

**10.** ¿En qué jornada te gustaría presenciar este tipo de conciertos y actividades?

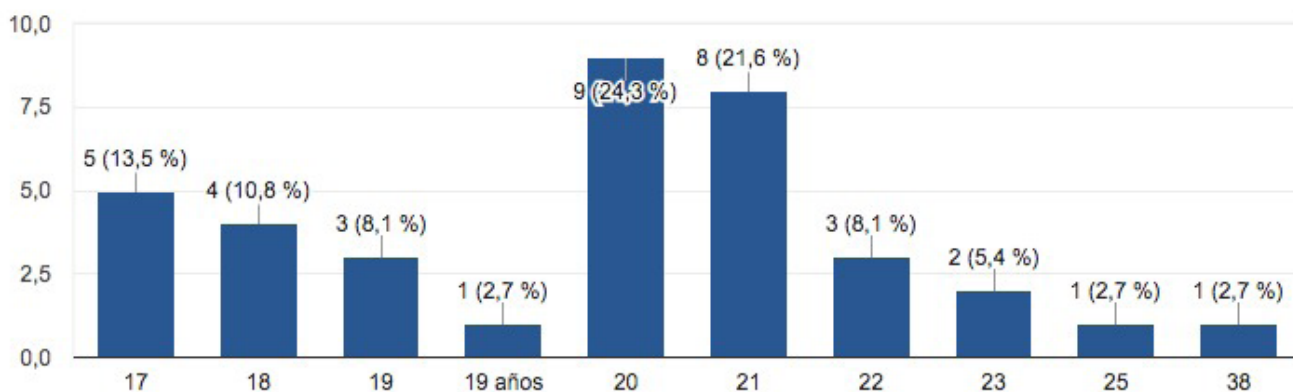
- a. Mañana (8am – 12pm)
- b. Tarde (2pm – 6pm)
- c. Noche (7pm – 9pm)

### Anexo 3: Resultados y capturas de pantalla de pantalla de Encuesta #1 (Google Forms).

Edad (solo número):

 Copiar

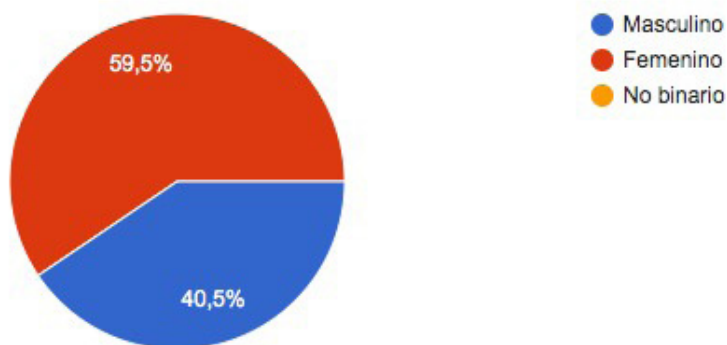
37 respuestas



Sexo:

 Copiar

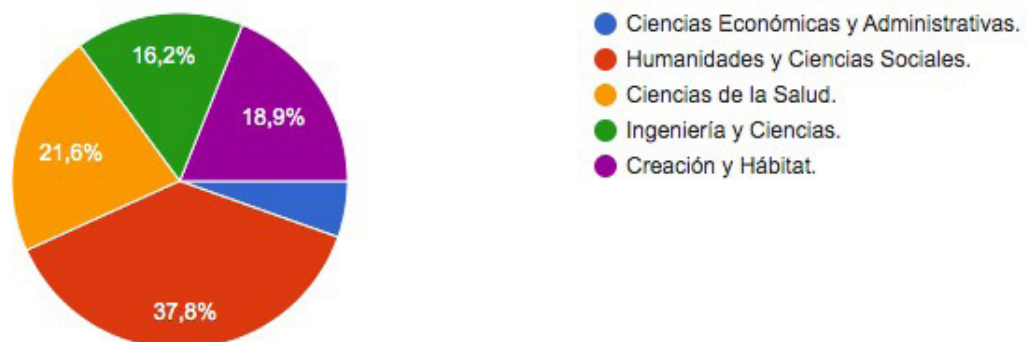
37 respuestas



Facultad:

 Copiar

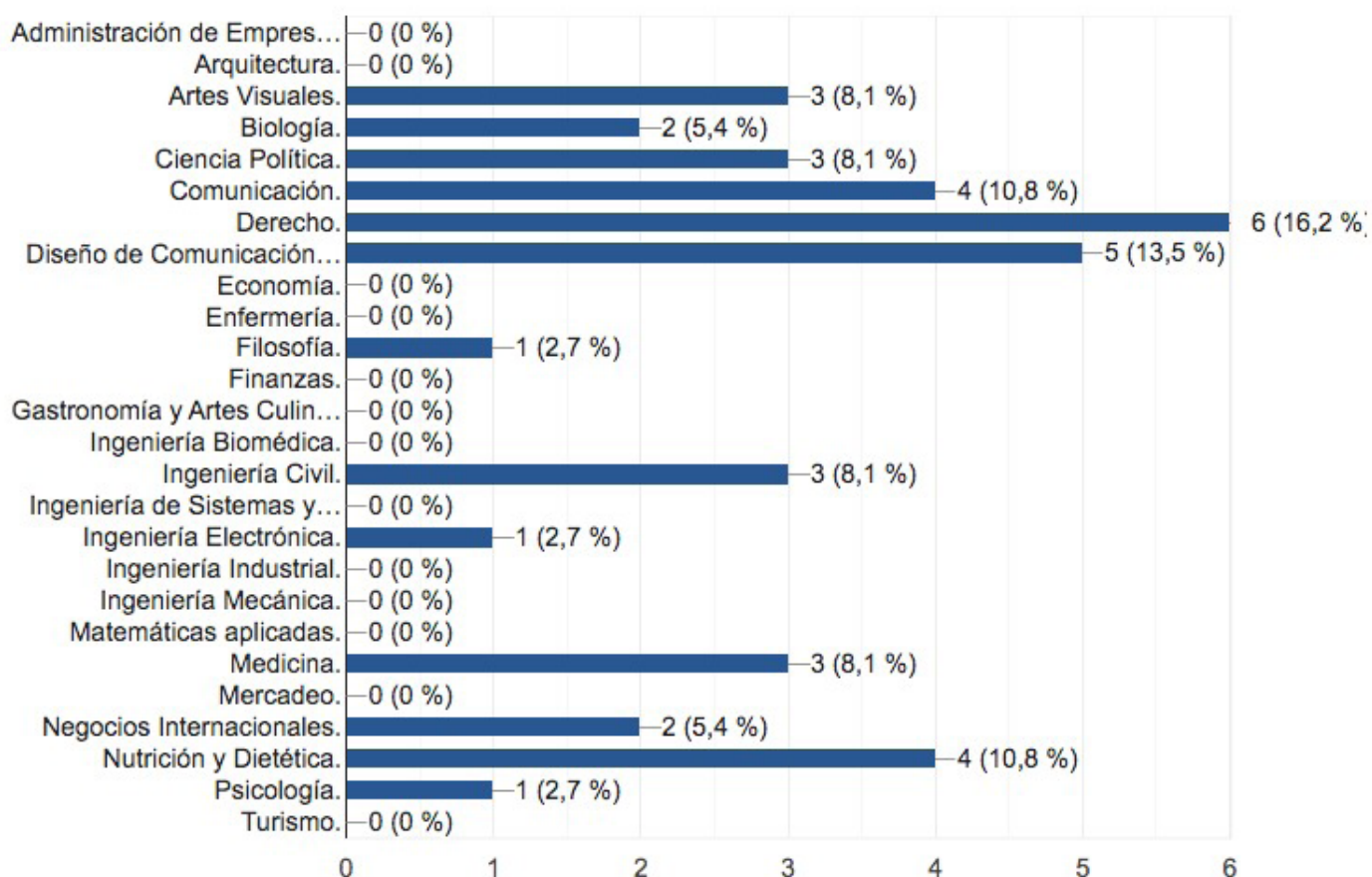
37 respuestas



Carrera / Profesión (Si estudias con Doble Titulación agregar ambas):

 Copiar

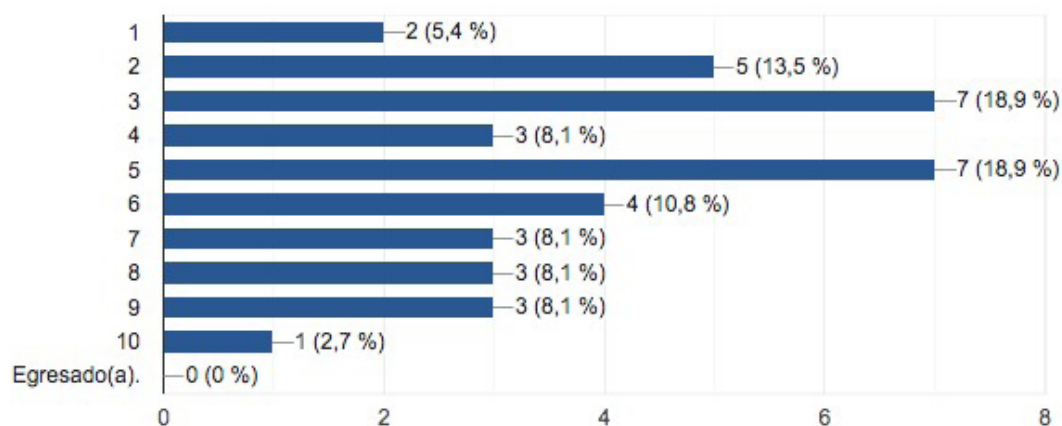
37 respuestas



Semestre/s (Si estudias con Doble Titulación agregar ambos semestres):

 Copiar

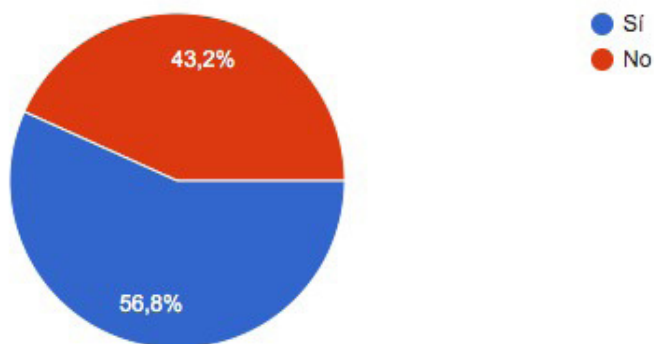
37 respuestas



1/ ¿Conoce sobre las actividades del Centro de Expresión Cultural que ofrece la Vicerrectoría del Medio Universitario de la PUJ?

 Copiar

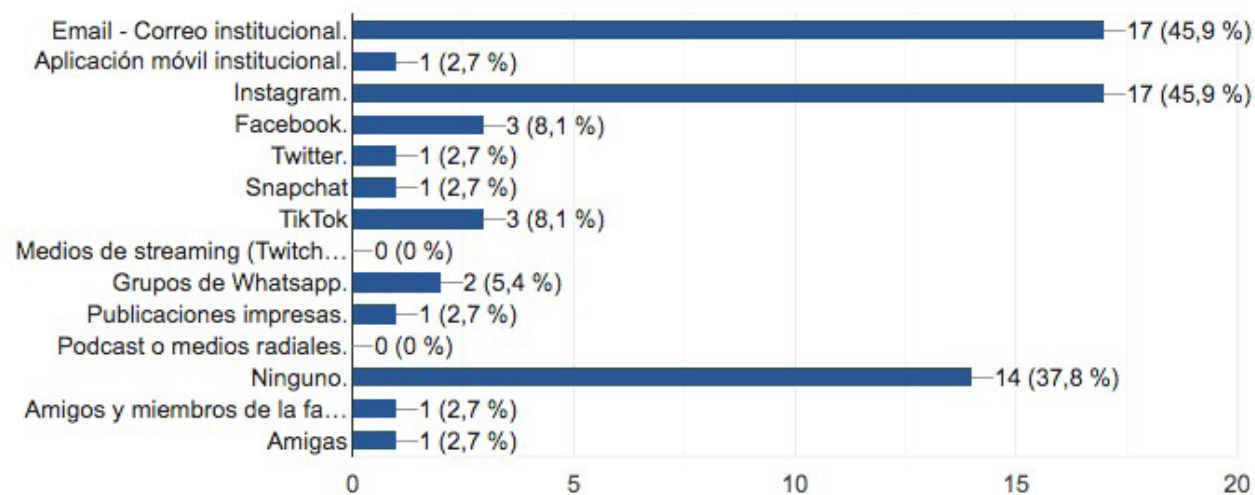
37 respuestas



2/ Si tu respuesta anterior es afirmativa ¿Con qué medios de comunicación y difusión te das cuenta sobre las actividades culturales de la PUJ, especialmente de las actividades del área musical? (Opción múltiple).

 Copiar

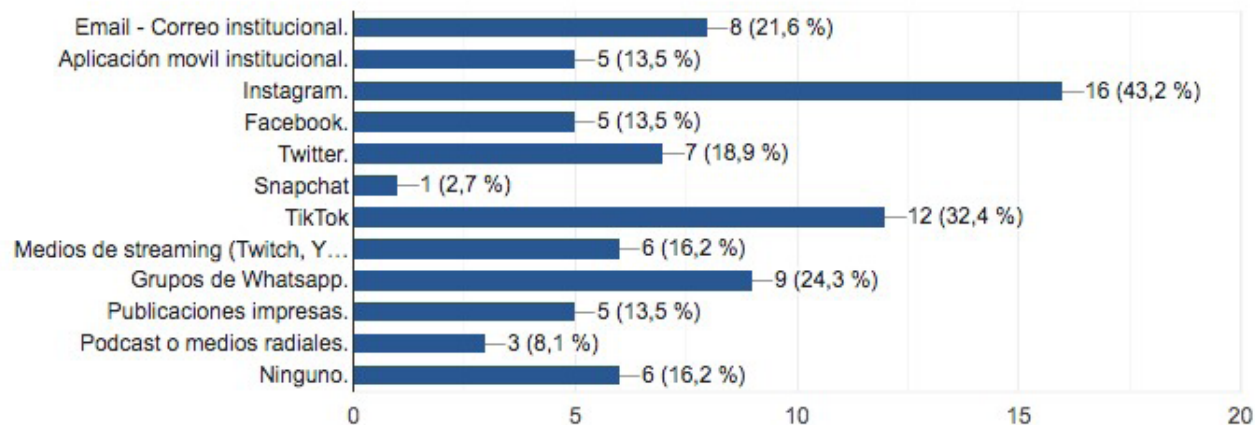
37 respuestas



3/ ¿Qué otros medios de comunicación te gustaría que usara el Centro de Expresión Cultural para enviarte información sobre sus actividades? (Opción múltiple).

 Copiar

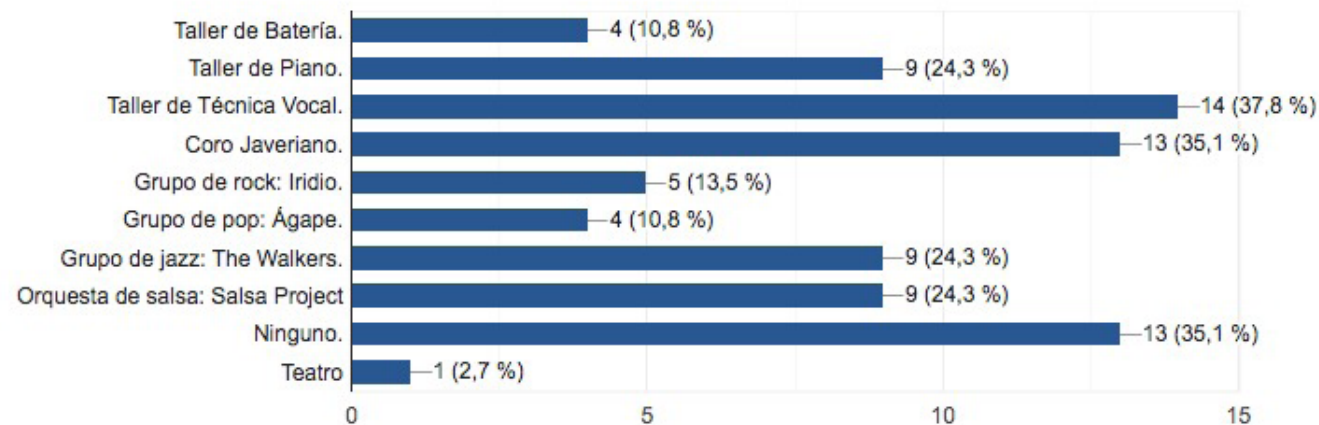
37 respuestas



4/ ¿Cuál de los siguientes grupos representativos del área musical del medio universitario reconoces? (Opción múltiple).

 Copiar

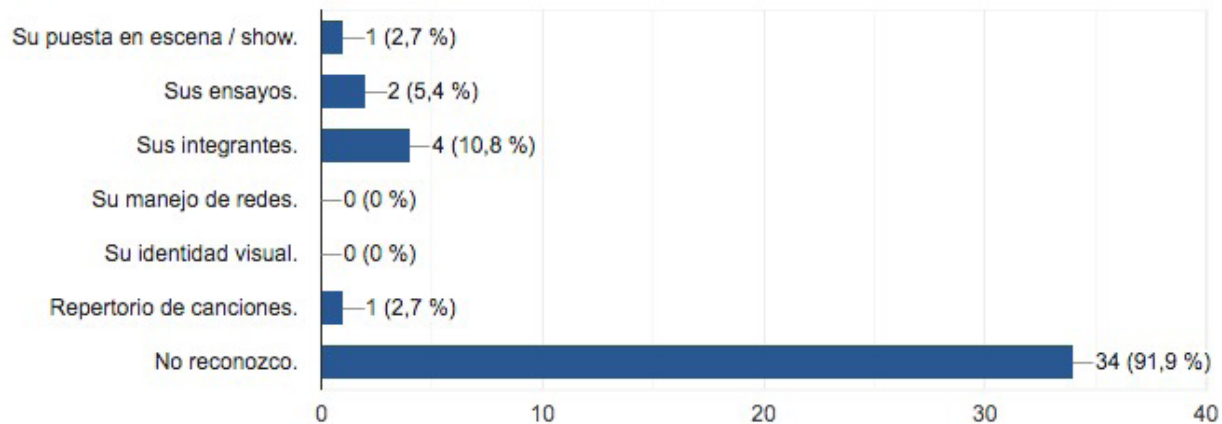
37 respuestas



5/ Si reconoces al grupo representativo de rock Iridio ¿Qué elementos representativos destacarías? (Opción múltiple).

[Copiar](#)

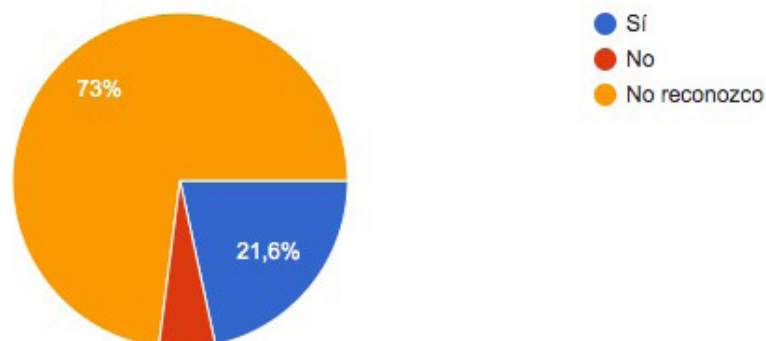
37 respuestas



6/ ¿Te gusta la manera en la que manejan la información en sus redes?

[Copiar](#)

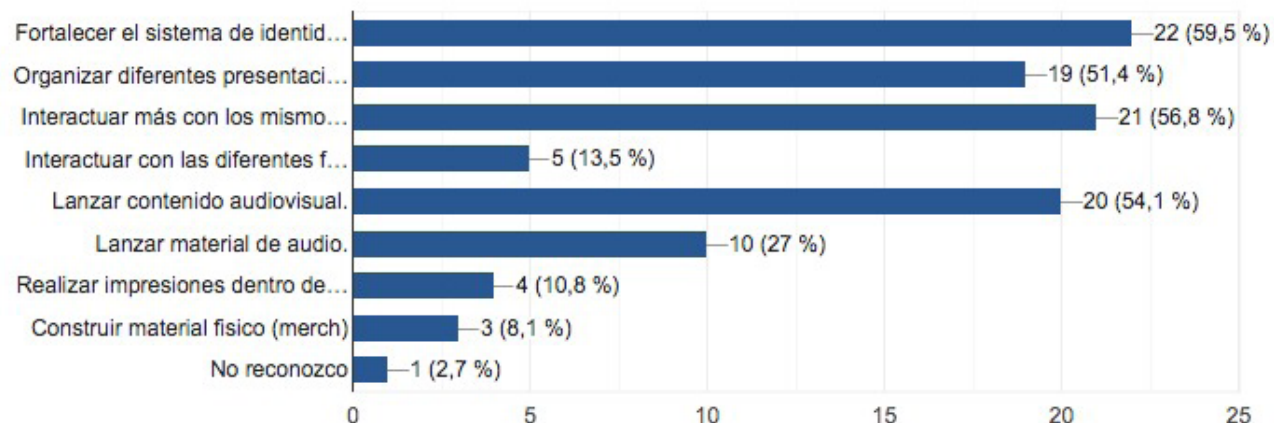
37 respuestas



7/ ¿Qué le recomendarías para mejorar los medios de comunicación del grupo representativo de rock Iridio con el resto de la comunidad estudiantil de la PUJ? (Opción múltiple).

[Copiar](#)

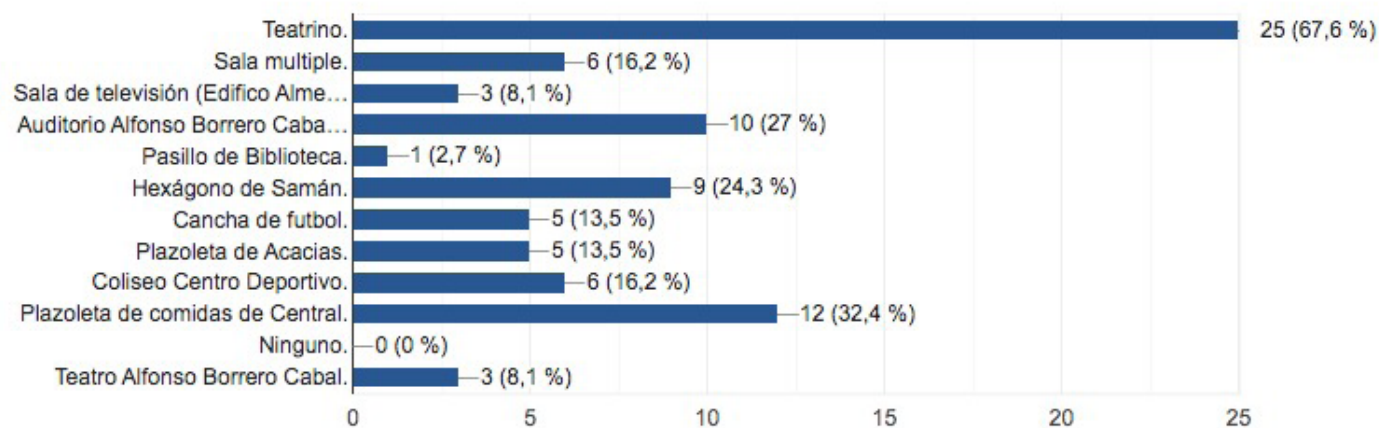
37 respuestas



8/ En cual espacio de de la PUJ te gustaría presenciar un concierto de unos de los grupos representativos anteriormente nombrados? (Opción múltiple).



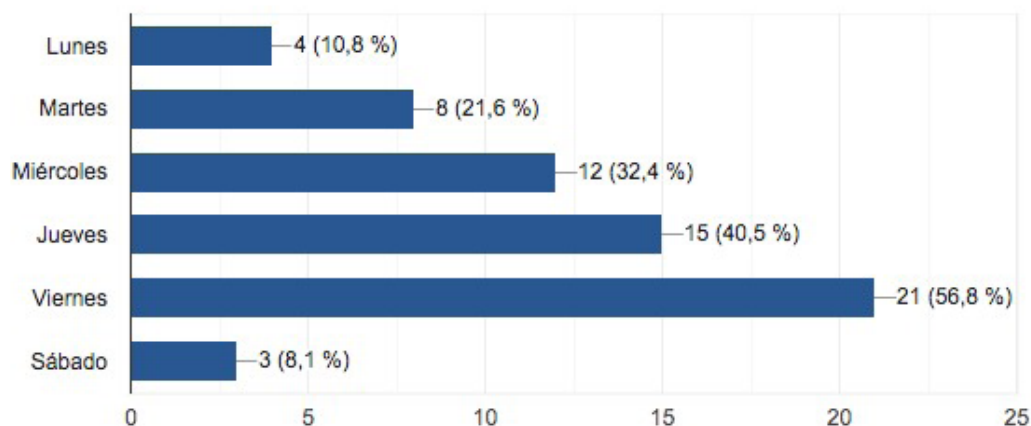
37 respuestas



9/ ¿Qué días de la semana te gustaría presenciar un concierto dentro de la PUJ? (Opción múltiple).



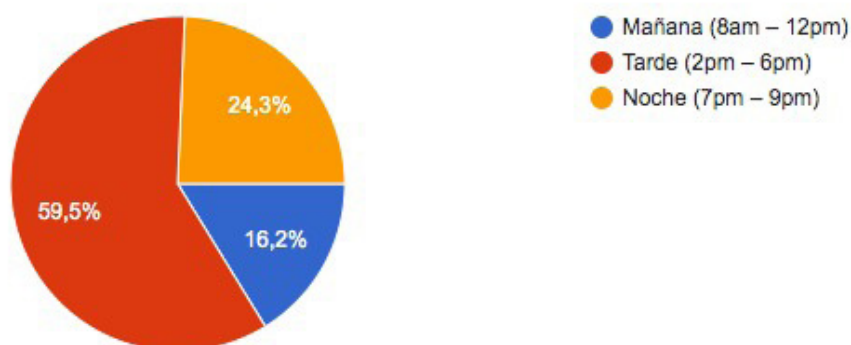
37 respuestas



¿En que jornada te gustaría presenciar este tipo de conciertos y actividades?



37 respuestas



### Anexo 3: Guía de Encuesta # 2 | Comunidad estudiantil de la PUJ de Cali.

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Facultad:**

- a. Ciencias Económicas y Administrativas.
- b. Humanidades y Ciencias Sociales.
- c. Ciencias de la Salud.
- d. Ingeniería y Ciencias.
- e. Creación y Hábitat.

Carrera / Profesión (Si estudias con Doble Titulación agregar ambas):

- a. Administración de Empresas.
- b. Arquitectura.
- c. Artes Visuales.
- d. Biología.
- e. Ciencia Política.
- f. Comunicación.
- g. Derecho.
- h. Diseño de Comunicación Visual.
- i. Economía.
- j. Enfermería.
- k. Filosofía.
- l. Finanzas.
- m. Gastronomía y Artes Culinarias.
- n. Ingeniería Biomédica.
- o. Ingeniería Civil.
- p. Ingeniería de Sistemas y Computación.
- q. Ingeniería Electrónica.
- r. Ingeniería Industrial.
- s. Ingeniería Mecánica.
- t. Matemáticas aplicadas.
- u. Medicina.
- v. Mercadeo.
- w. Negocios Internacionales.
- x. Nutrición y Dietética.
- y. Psicología.
- z. Turismo.

Semestre/s (Si estudias con Doble Titulación agregar ambos semestres):

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10
- k. Egresado(a).

#### Preguntas de la encuesta:

- 1.** De 1 a 5, donde 1 es “Nada interesante” y 5 es “Muy interesante” ¿Qué tan interesantes fueron para ti las publicaciones de la cuenta de instagram de Iridio?
- 2.** Cuando observaste las publicaciones de la cuenta de instagram de Iridio ¿Te causó curiosidad conocer sobre qué trataba? ¿Por qué?
- 3.** ¿Cómo calificarías tu experiencia al observar estas publicaciones?
- 4.** ¿Te sientes identificado(a) con la identidad visual que maneja el grupo Iridio?
- 5.** ¿Qué mejorarías en las últimas publicaciones que subió Iridio para promocionar el evento de cierre de este semestre?
- 6.** ¿Qué te pareció la puesta de escena de la banda? ¿Alguna recomendación?
- 7.** ¿Qué propondrías para que Iridio evolucione como banda?

### Anexo 3: Resultados y capturas de pantalla de pantalla de Encuesta #1 (Google Forms).

Nombre:

4 respuestas

Juan David Rengifo Mera

Luis Felipe Lopez

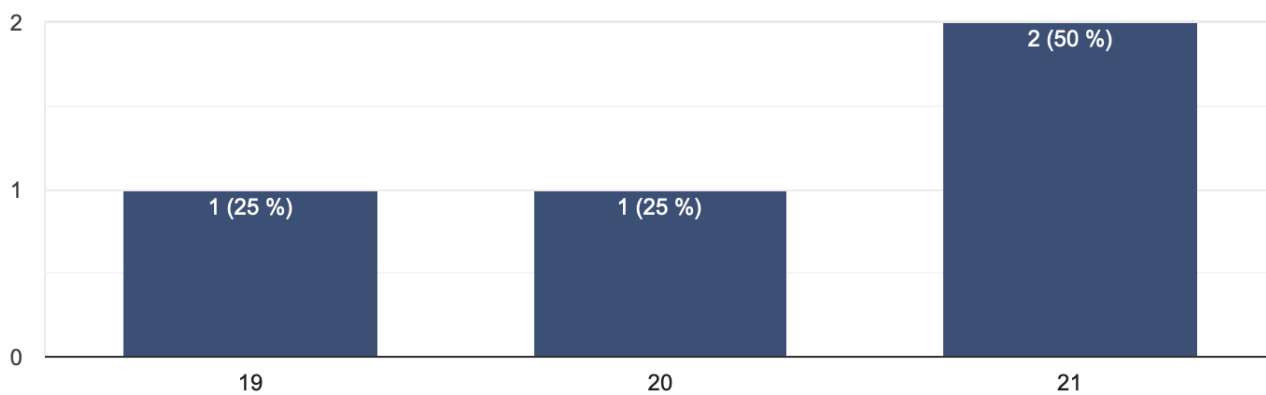
venus mora calle

Luciana

Edad (solo número):

 Copiar

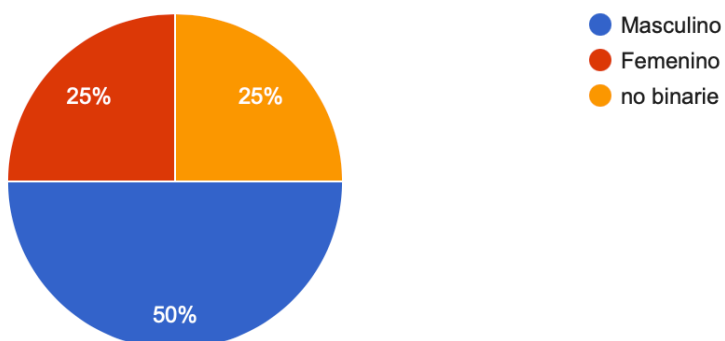
4 respuestas



Sexo:

 Copiar

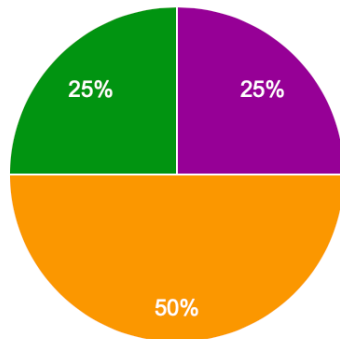
4 respuestas



Facultad:

 Copiar

4 respuestas

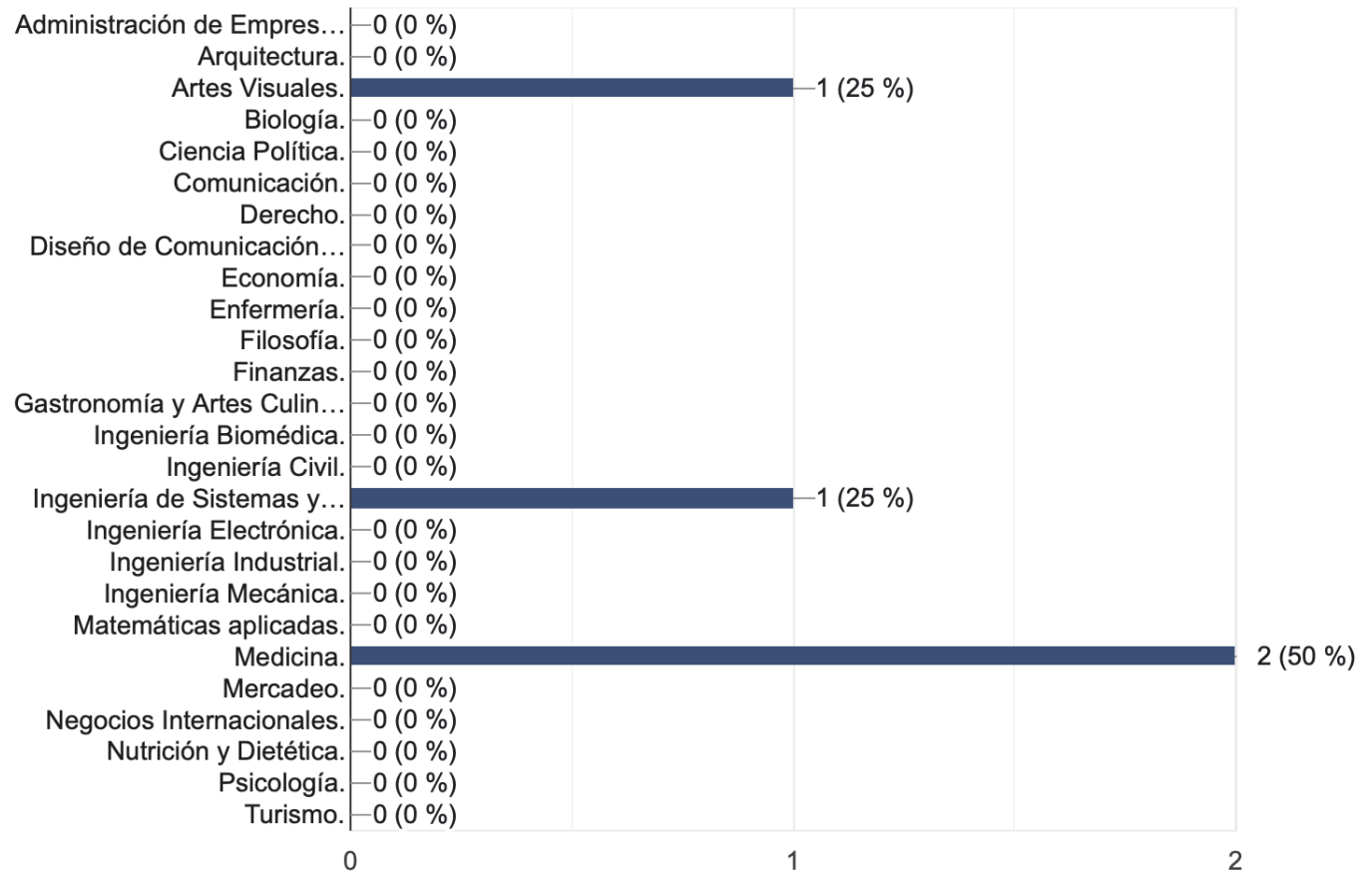


- Ciencias Económicas y Administrativas.
- Humanidades y Ciencias Sociales.
- Ciencias de la Salud.
- Ingeniería y Ciencias.
- Creación y Hábitat.

Carrera / Profesión (Si estudias con Doble Titulación agregar ambas):

 Copiar

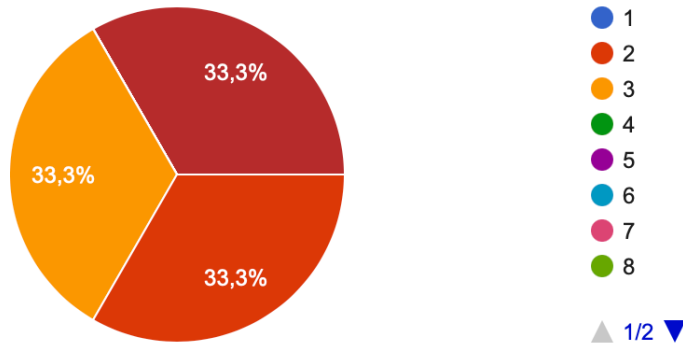
4 respuestas



Semestre/s (Si estudias con Doble Titulación agregar ambos semestres):

 Copiar

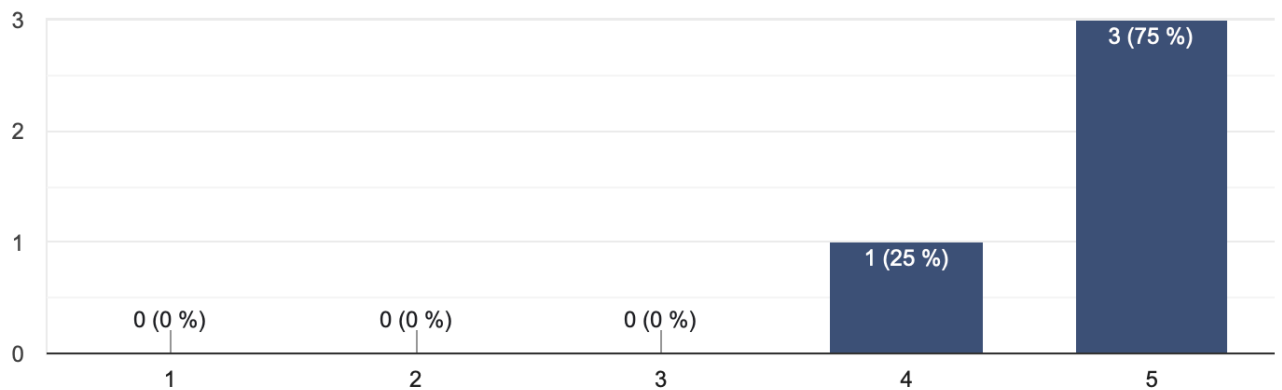
3 respuestas



1/ De 1 a 5, donde 1 es "Nada interesante" y 5 es "Muy interesante" ¿Qué tan interesantes fueron para ti las publicaciones de la cuenta de instagram de Iridio?

 Copiar

4 respuestas



2/ Cuando observaste las publicaciones de la cuenta de instagram de Iridio ¿Te causó curiosidad conocer sobre qué trataba? ¿Por qué?

4 respuestas

Sí porque su logo es chévere

El nombre

sí me causó curiosidad debido a que he estado siempre en el ambiente de la escena musical de esta ciudad, el talento local me interesa mucho y estéticamente me parece muy atractivo

Me causó curiosidad el diseño del logo, el cual me gustó mucho

### 3/ ¿Cómo calificarías tu experiencia al observar estas publicaciones?

4 respuestas

Interesante

Excelente

me gusta mucho ver la dinámica del feed completo, me parece una experiencia bastante interesante e individualmente cada post también, los colores me gustan mucho

Muy buena

### 4/ ¿Te sientes identificado(a) con la identidad visual que maneja el grupo Iridio?

4 respuestas

Sí

Sí

realmente no, siento que tengo una identidad visual bastante distinta

### 5/ ¿Qué mejorarías en las últimas publicaciones que subió Iridio para promocionar el evento de cierre de este semestre?

4 respuestas

Más cosas por fuera del escenario. Hacer a los integrantes personajes

Nada

realmente no tengo las capacidades de determinar alguna mejoría desde mi ámbito interdisciplinar, por mí están bastante bien

Nada, me gustó mucho las publicaciones como están

6/ ¿Qué te pareció la puesta de escena de la banda? ¿Alguna recomendación?

4 respuestas

Muy emocionante

Excelente

me gustó muchísimo!

Me gustó mucho, le recomendaría a la banda seguir así porque fue una buena puesta de escena

7/ ¿Qué propondrías para que Iridio evolucione como banda?

4 respuestas

Canciones propias y toques por fuera de la u

Más constancia

continuar ensayando regularmente:)

Seguir explorando géneros



IRIDIO  
©2022