

# LO MALO EN MÍ

Diseño de una estrategia para el posicionamiento de Tai Malo

María Paula Pastrana De Los Ríos



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



FACULTAD DE  
**CREACIÓN  
Y HÁBITAT**  
Departamento  
de Creación



**SOMOS  
TODOS**

Proyecto de grado en Diseño de Comunicación Visual,  
Pontificia Universidad Javeriana Cali

María Paula Pastrana De Los Ríos

Asesora María Paz Vélez Gil

Todo el contenido original del proyecto LO MALO EN MÍ (incluyendo ideas, textos, piezas gráficas, plantillas y demás componentes creados por la autora) constituye propiedad intelectual de la misma.

Los recursos de terceros utilizados en el proyecto (tipografías, texturas, imágenes o plantillas con licencia) pertenecen a sus respectivos autores y fueron empleados conforme a sus términos de uso.



**“Hacerlo mal fue la única forma  
de hacerlo bien”**

# LO MALO EN MÍ

Diseño de una estrategia para el posicionamiento de Tai Malo

María Paula Pastrana De Los Ríos

Facultad de Creación y Hábitat

Diseño de Comunicación Visual



# TEMA

---

Posicionamiento y diferenciación del artista caleño Tai Malo a través de una estrategia de comunicación visual.





# INTRODUCCIÓN

---

En un mercado saturado con más de 200 millones de canciones y donde el 78% de los lanzamientos mueren en el silencio (Industria Musical, 2024), la música ya no es suficiente. TAI MALO posee una narrativa potente, pero carece de una identidad visual visible.

# JUSTIFICACIÓN

---

Una estrategia visual permite que artistas emergentes, a través del diseño puedan convertir una narrativa en una marca memorable y comercial.

El diseño deja de ser decorativo para ser el motor estratégico de una propuesta musical (Rojas, 2022).



# METODOLOGÍA

## METONIMIA MÚSICAL

A partir de la metodología del diseño emocional de Donald Norman, se construyó la metodología Metonimia Musical, compuesta por tres etapas:

LETRAS (nivel visceral)

DEMO (nivel conductual)

PERFORMANCE (nivel reflexivo)

### Diagnóstico

Auditoría visual y definición de la narrativa del alter ego.

LETRAS



### Construcción

Diseño de identidad, sistema gráfico y aplicaciones (portadas y merchandising).

DEMO



### Implementación

Lanzamiento estratégico y despliegue en ecosistema digital (Instagram/Spotify).

PERFORMANCE



# SITUACIÓN ABORDADA

---

Lo malo en mí es un proyecto estratégico enfocado en construir una identidad visual sólida y diferenciadora para un artista emergente de la escena urbana, desarrollando una propuesta gráfica con una narrativa introspectiva y emocional que fortalece el reconocimiento del artista mediante una identidad visual, campaña expectativa, portadas musicales, merchandising y aplicaciones digitales. Utilizando el diseño para comunicar y destacar en una industria musical saturada .



# OBJETIVOS

Contribuir al posicionamiento y la diferenciación del artista urbano emergente TAI MALO, mediante el diseño de una estrategia de comunicación visual que fortalezca su identidad y visibilidad en el contexto musical colombiano.

Caracterizar el contexto del mercado musical urbano emergente, identificando tendencias, referentes y estrategias de comunicación visual relevantes.

OE 1.



Determinar los atributos identitarios, conceptuales y visuales que diferencian a TAI MALO dentro del escenario musical urbano emergente.

OE 2.



Desarrollar un sistema de comunicación visual que fortalezca el posicionamiento y la diferenciación de TAI MALO ante sus públicos objetivo.

OE 3.



# ALIADO

## TAI MALO



Mateo López Carvajal, artista urbano emergente de la ciudad de Cali, Colombia, quien desarrolla su propuesta musical bajo el nombre artístico **TAI MALO**.

Su proyecto se inscribe dentro del contexto de la música urbana contemporánea, integrando influencias de géneros como el R&B y explorando sonoridades **más introspectivas y sensibles dentro de un entorno dominado por dinámicas comerciales y tendencias aceleradas.**

# PERFIL DEL USUARIO

---

## EL BUSCADOR DE REFUGIOS

### La Necesidad

No busca música para la fiesta, sino para la soledad. Busca un refugio en el Reggaeton, R&B y el Afrobeat para procesar su propia melancolía e introspección.

### El Deseo

Quiere un artista que no grite. Valora lo cinematográfico y lo estético. Busca una conexión íntima y real (El Amante).

### Insight

"Busco una canción que entienda por qué me siento solo en medio de la ciudad."

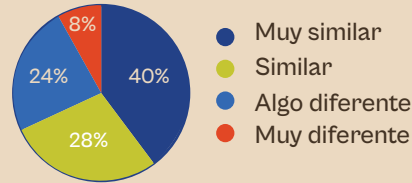


# VALIDACIÓN PRE-REBRAND

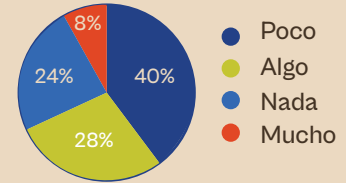
25 encuestados

Esta encuesta tiene como objetivo entender cómo ve el público la identidad visual previa al re-branding

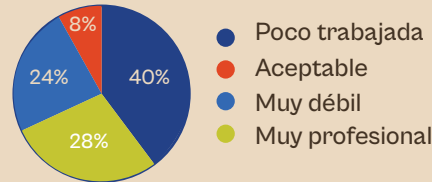
## Diferenciación



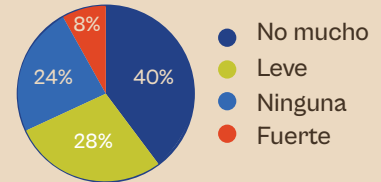
## Recordación



## Evaluación general



## Conexión emocional



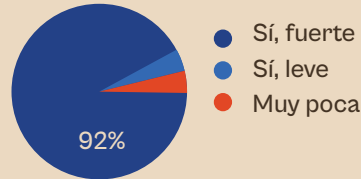
Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe la identidad visual del artista como confusa, poco coherente y con baja recordación. Asimismo, se identifica una alta similitud frente a otras propuestas del género, lo que limita su diferenciación.

# VALIDACIÓN POST-REBRAND

25 encuestados

Esta encuesta tiene como objetivo entender cómo ve el público la identidad visual posterior al re-branding

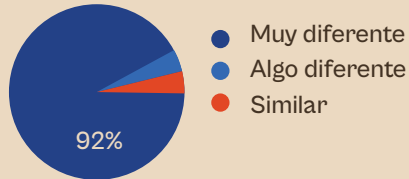
¿La identidad visual te genera conexión emocional?



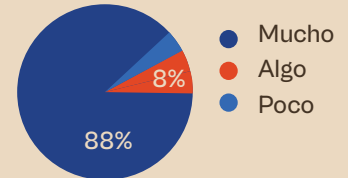
¿Cómo percibes la calidad de la identidad visual?



¿Sientes que esta identidad es diferente a la de otros artistas urbanos?



Después de verla, ¿qué tanto recuerdas la identidad visual ?



La validación demuestra que la identidad visual de TAI MALO comunica de forma efectiva la personalidad y el concepto del artista. La identidad visual fue percibida como coherente, memorable y diferenciadora, fortaleciendo la conexión emocional y el posicionamiento visual del proyecto.



# DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA

ETAPAS PARA LA CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE LA  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL DE TAI MALO

## Núcleo Simbólico (Identidad) (N.S)

**Identidad visual primaria**  
Logotipo, paleta cromática, sistema gráfico y aplicaciones

**Manual de marca**  
Estructura de entrega para cliente con los usos y formatos

**Concepto creativo**

## Universo táctil (U.T) (Soportes físicos)

**Diseño editorial musical**  
Creación de la portada del Album (EP) y el Sencillo.

**Edición coleccionista**  
Diseño de la portada de Vinilo.

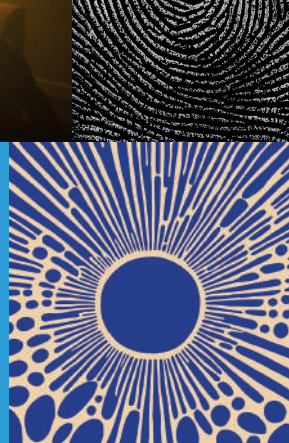
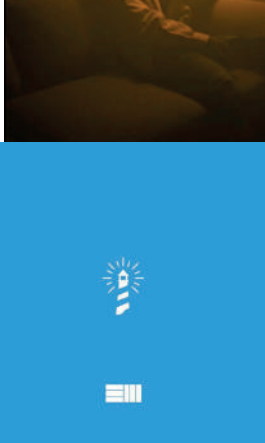
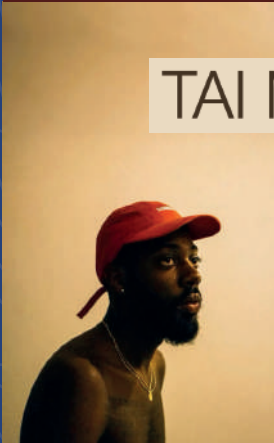
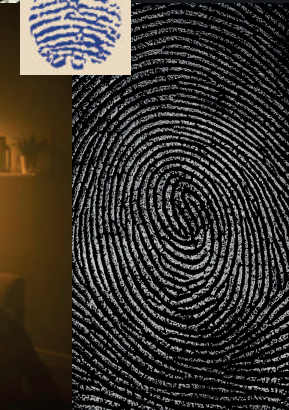
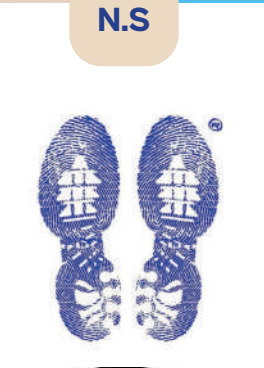
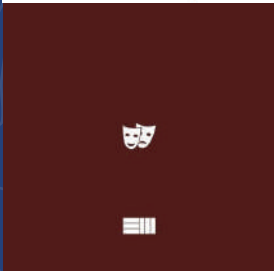
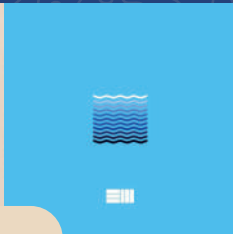
**Merchandising premium**  
Camiseta oficial bajo la estética de marca

## Escena digital (E.D) (Estrategia y difusión)

**Estrategia expectativa**  
Campaña de intriga en Instagram (posts que narran la transición al alter ego).

**Narrativa transmedia**  
Diseño de posts y stories con la nueva identidad visual aplicada.

**Posicionamiento digital**



TAI MAL 

N.S

# MANUAL DE MARCA

---

El manual de marca de TAI MALO se desarrolló como una guía visual para consolidar y unificar la identidad del artista, fortaleciendo su posicionamiento dentro del género urbano. Incluye lineamientos de uso del logotipo, tipografía, paleta cromática, símbolos, composición gráfica y aplicaciones visuales, permitiendo mantener una comunicación coherente, reconocible, alineada con la narrativa introspectiva y emocional del proyecto.





# CAMPAÑA EXPECTATIVA

La campaña de expectativa fue creada para introducir la transformación de Mateo hacia TAI MALO, generando misterio y curiosidad en el público antes del lanzamiento oficial. A través de publicaciones fragmentadas, recursos visuales y una narrativa dividida en fases, se construyó una atmósfera emocional que permitió conectar con la audiencia y anticipar la nueva identidad artística del proyecto.

U.T

# PORTADA SENCILLO

---

La portada del sencillo "Baila Conmigo" fue diseñada como una pieza visual que traduce la atmósfera emocional y estética de la canción. A través de texturas, contraste cromático y elementos gráficos relacionados con la noche y el movimiento, la composición busca transmitir una sensación introspectiva, sensual y envolvente, alineada con la identidad visual desarrollada para TAI MALO.



# PORTADA ÁLBUM

En un mercado saturado con más de 200 millones de canciones y donde el 78% de los lanzamientos mueren en el silencio (Industria Musical, 2024), la música ya no es suficiente. TAI MALO posee una narrativa potente, pero carece de una identidad visual visible.



U.T

# MERCHANDISING

---

El merchandising fue desarrollado como una extensión de la identidad visual de TAI MALO, aplicando símbolos y elementos gráficos del proyecto para fortalecer el reconocimiento y la conexión del público con la propuesta artística.

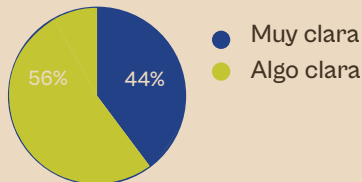


# VALIDACIÓN PORTADAS Y POST

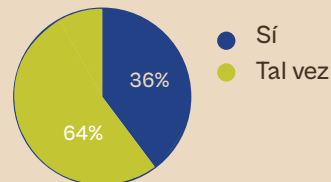
25 encuestados

Esta encuesta tiene como objetivo entender cómo recibe las piezas el público, si comunican y conectan como se debe.

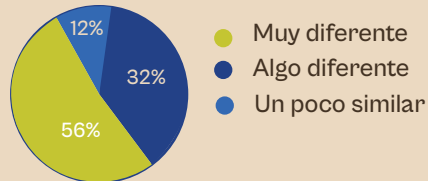
Las piezas transmiten una identidad visual



¿Te daría curiosidad escuchar su música?



¿Las piezas se perciben diferente?



La validación demuestra que las piezas gráficas comunican de manera efectiva la identidad visual y emocional del sencillo. La tipografía, la composición y la estética gráfica fueron percibidos como coherentes, memorables y diferenciadores, generando conexión emocional y despertando interés por escuchar la canción.

# CONCLUSIÓN

La propuesta de identidad visual para TAI MALO permitió construir un sistema gráfico coherente y emocionalmente conectado con la personalidad del artista, fortaleciendo su diferenciación dentro de la escena urbana.

El proceso evidenció la importancia del diseño como herramienta estratégica para generar reconocimiento, conexión y recordación en el público objetivo. A través del rebranding, la campaña de expectativa y las aplicaciones visuales desarrolladas, se logró consolidar una narrativa estética alineada con el concepto introspectivo y sensible del proyecto, validando positivamente la percepción y aceptación de la nueva identidad visual.

# REFERENCIAS

Cervantes Pérez, M. A. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas (RICSH), 8(16), 1-25. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i16.178>

Ministerio de Cultura de Colombia. (2022). Diagnóstico de la industria musical en Colombia.

Musicians Institute. (2022, 31 de enero). The importance of branding in the music industry: 8 tips for success. <https://www.mi.edu/in-the-know/importance-branding-music-industry-8-tips-success/>

ProColombia. (2023). La música urbana como motor de exportaciones culturales. <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/potencial-de-exportacion-de-la-industria-musical-colombiana?utm>

Rojas, D. A. (2022). Estrategias de posicionamiento de marca para artistas musicales [Trabajo de grado, Universidad de San Buenaventura]. Repositorio Institucional USB. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/2796>

Universal Production Music. (2024, 29 January). The role of music branding. <https://www.universalproductionmusic.com/en-us/news/the-role-of-music-branding>

Donald Norman. (2005). Diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Paidós.

Industria Musical. (2024). Hemos llegado a la saturación definitiva del streaming. <https://industriamusical.com/hemos-llegado-a-la-saturacion-definitiva-del-streaming/>



**“Hacerlo mal fue la única forma  
de hacerlo bien”**

