

Pontificia Universidad Javeriana Cali



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat - FCH Departamento de
Creación - DC
Diseño de Comunicación Visual - DCV

María Paula Pastrana De Los Ríos
Énfasis Editorial y Marca
Período Académico: 2026-1
Proyecto de Grado en Diseño de Comunicación Visual – PDG-DCV



1. Introducción

El proyecto aborda la necesidad de fortalecer el posicionamiento y la diferenciación del artista urbano emergente TAI MALO dentro de un entorno musical colombiano altamente competitivo y digitalizado. En un contexto donde plataformas como Spotify, YouTube y TikTok han transformado la visibilidad artística, no basta con una propuesta sonora sólida; se requiere una identidad visual coherente, estratégica y emocionalmente impactante.

Actualmente, TAI MALO presenta inconsistencias gráficas, ausencia de lineamientos visuales estructurados y débil diferenciación frente a otros artistas del género cómo se demuestra en el análisis visual hecho en la matriz comparativa , lo que limita su reconocimiento y recordación. Desde los aportes teóricos de Costa, Cervantes Pérez, Rojas y el enfoque de diseño emocional de Donald Norman, se plantea que la marca debe funcionar como un sistema de signos coherente que opere en niveles visceral, conductual y reflexivo.

El proyecto propone diseñar una estrategia de comunicación visual que traduzca su esencia musical en un sistema gráfico estructurado. La metodología se organiza en tres fases: Concepto (análisis y definición estratégica), Demo (diseño del sistema visual con impacto emocional) y Performance (validación e implementación en entornos reales).

De esta manera, el diseño actúa como mediador entre expresión artística y percepción pública, consolidando una identidad sólida que potencie su proyección profesional.



2. Justificación

En el contexto actual de la industria musical urbana colombiana, el crecimiento de plataformas digitales como Spotify, YouTube y TikTok ha transformado profundamente la manera en que los artistas emergentes construyen, proyectan y posicionan su carrera. Según ProColombia (2023), la música urbana se ha consolidado como uno de los sectores culturales con mayor proyección internacional, convirtiéndose en motor de exportación cultural y aumentando significativamente la competencia dentro del mercado. En este escenario, no basta con producir música de calidad: la identidad visual y el posicionamiento estratégico se convierten en factores determinantes para lograr visibilidad y recordación.

En la ciudad de Cali, donde existe una escena urbana independiente en constante crecimiento, esta realidad se intensifica. A pesar de la riqueza cultural y diversidad sonora de la ciudad, muchos artistas emergentes operan sin acompañamiento especializado en branding ni en diseño de comunicación visual. El Ministerio de Cultura (2022) señala que gran parte de los músicos independientes en Colombia desarrollan sus proyectos sin asesoría profesional en construcción de marca, lo que limita su capacidad de competir en entornos digitales saturados. Esto se traduce en identidades visuales improvisadas, falta de coherencia gráfica y ausencia de lineamientos estratégicos claros.

El caso del artista urbano emergente TAI MALO se inscribe dentro de esta problemática. El análisis de su comunicación actual evidencia inconsistencias gráficas, ausencia de un sistema visual estructurado y una débil diferenciación frente a otros artistas del mismo género. Como afirma Cervantes Pérez (2019), muchos creadores desconocen los



procesos necesarios para consolidar una marca personal sólida que proyecte adecuadamente su imagen artística. Esta carencia impacta directamente la percepción pública y dificulta la construcción de reconocimiento simbólico.

Desde la perspectiva de Costa (2004), la marca funciona como un sistema de signos que identifica y diferencia. Cuando este sistema no está estructurado, la percepción del público se fragmenta y la recordación se debilita. En industrias culturales altamente visuales, como la música urbana, la identidad no solo comunica estética, sino también valores, narrativa y posicionamiento. En coherencia con esto, Universal Production Music (2024) sostiene que una marca sólida puede comunicar grandes cantidades de información en cuestión de segundos, lo que demuestra el papel estratégico del lenguaje visual en la experiencia digital.

Asimismo, Musicians Institute (2022) enfatiza que la producción musical es una extensión de la identidad de marca; si la audiencia no conecta con el branding, difícilmente dará una oportunidad a la música. Esto refuerza la idea de que la dimensión visual no es un complemento decorativo, sino un componente estructural de la experiencia artística y del posicionamiento profesional. Rojas (2022) añade que el posicionamiento de marca es clave para diferenciarse dentro de un mercado saturado, especialmente en contextos donde la identidad simbólica cumple una función estratégica en la consolidación de audiencias.

Desde el enfoque del diseño emocional propuesto por Donald Norman (2004), esta problemática adquiere mayor profundidad. Una identidad visual efectiva debe operar en tres niveles: visceral (impacto inmediato), conductual (funcionamiento coherente en plataformas reales) y reflexivo (construcción de significado y memoria simbólica). En el caso de TAI



MALO, la ausencia de una estrategia visual estructurada limita estos tres niveles de experiencia, afectando su capacidad de generar conexión emocional sostenida.

Por lo tanto, este proyecto se justifica como una intervención desde el Diseño de Comunicación Visual que busca articular identidad, coherencia y diferenciación estratégica. No se trata únicamente de diseñar piezas gráficas, sino de estructurar un sistema visual que traduzca la propuesta musical del artista en una experiencia de marca consistente, reconocible y emocionalmente significativa. En un contexto como el caleño, donde existe talento pero escaso acompañamiento profesional en branding, el diseño se posiciona como un agente mediador entre la expresión artística y la percepción pública, contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema musical independiente.

3. Planteamiento Problema

En el contexto actual de la industria musical urbana colombiana, el crecimiento de plataformas digitales como Spotify, YouTube y TikTok ha transformado la manera en que los artistas emergentes construyen y proyectan su carrera. Según ProColombia (2023), la música urbana se ha consolidado como uno de los sectores culturales con mayor proyección internacional, lo que incrementa la competencia y exige propuestas diferenciadas no solo a nivel sonoro, sino también visual.

En este escenario, el artista urbano emergente TAI MALO desarrolla su propuesta musical en un entorno altamente saturado donde la visibilidad y la recordación dependen de la



coherencia entre identidad, narrativa y estética visual. Sin embargo, tras un pequeño análisis de su comunicación actual (redes sociales, piezas gráficas y portadas), se evidencia:

- Falta de consistencia gráfica
- Ausencia de lineamientos visuales estructurados
- Débil diferenciación frente a otros artistas del mismo género

Esta situación coincide con lo planteado por Cervantes Pérez (2019), quien afirma que muchos artistas desconocen los procesos necesarios para desarrollar una marca personal sólida que proyecte adecuadamente su imagen artística. Asimismo, Rojas (2022) señala que el posicionamiento de marca es clave para diferenciarse dentro de un mercado saturado, especialmente en industrias culturales donde la identidad simbólica cumple un papel estratégico.

Sin embargo, a pesar de contar con una base conceptual clara y una propuesta artística definida, el proyecto presenta limitaciones en términos de comunicación visual, posicionamiento y construcción de marca. La ausencia de un sistema de identidad visual estructurado, sumada a la falta de herramientas estratégicas de branding, dificulta la consolidación de una imagen coherente y diferenciada dentro del mercado musical.

Desde la perspectiva de Costa (2004), la marca funciona como un sistema de signos que identifica y diferencia. En el caso de TAI MALO, la ausencia de un sistema visual estructurado limita la consolidación de ese sistema de signos, afectando su diferenciación y reconocimiento.



En consecuencia, la problemática radica en la falta de una estrategia de comunicación visual que articule coherentemente su identidad artística, impacte emocionalmente y fortalezca su posicionamiento.

De esta manera surge la **pregunta problema:**

¿Cómo, a través de una estrategia de diseño comunicación visual, se puede aportar al posicionamiento y la diferenciación del artista urbano emergente TAI MALO?

4. Objetivo General

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.

5. Aliado

El aliado estratégico del presente proyecto es **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.



TAI MALO construye su identidad artística a partir de un concepto de **alter ego**, en el cual este personaje representa una versión liberada de sí mismo, capaz de expresar aquello que en su vida cotidiana se ve limitado por el miedo, los juicios sociales o las inseguridades. Esta dualidad entre lo íntimo y lo expuesto, lo sensible y lo directo, se convierte en el eje narrativo de su propuesta musical y visual .

Su vínculo con la música tiene raíces profundas en su entorno familiar, ya que proviene de una familia de artistas en la que su padre y su hermana han desarrollado trayectorias dentro del campo creativo. Esta cercanía con el arte ha influido directamente en su visión de la música como un medio de expresión auténtico, emocional y honesto, en el que busca generar procesos de identificación y reflexión en su audiencia .

A nivel conceptual, el artista se diferencia dentro del género urbano por su intención de alejarse de las narrativas tradicionales asociadas al éxito, la ostentación o la inmediatez, apostando en cambio por una propuesta centrada en la introspección, la sensibilidad emocional y la conexión humana. Su música aborda principalmente temáticas relacionadas con las relaciones personales, la nostalgia, el deseo y los conflictos emocionales, construyendo un discurso que invita al oyente a la reflexión y al reconocimiento de sus propias experiencias .

En este contexto, TAI MALO se configura como un aliado clave para el desarrollo del proyecto, ya que permite abordar una problemática real dentro de la escena musical emergente: la necesidad de traducir una propuesta artística sólida en una identidad visual estratégica, coherente y competitiva. De esta manera, el proyecto no solo impacta



directamente al artista, sino que también se proyecta como un caso aplicable a otros músicos emergentes que enfrentan desafíos similares dentro de la industria.

6. Objetivos Específicos

1. Caracterizar el contexto del mercado musical urbano emergente, identificando tendencias, referentes y estrategias de comunicación visual relevantes.
2. Determinar los atributos identitarios, conceptuales y visuales que diferencian a TAI MALO dentro del escenario musical urbano emergente.
3. Desarrollar un sistema de comunicación visual que fortalezca el posicionamiento y la diferenciación de TAI MALO ante su público objetivo.

7. Usuario

El público objetivo del presente proyecto está conformado por **jóvenes entre los 18 y 25 años**, ubicados principalmente en contextos urbanos de Latinoamérica, con especial énfasis en la ciudad de Cali. Se trata de una audiencia que consume activamente música a través de plataformas digitales como Spotify, YouTube y TikTok, y que mantiene una relación constante con contenidos visuales y culturales en redes sociales.

Este grupo se caracteriza por tener afinidad hacia la música urbana contemporánea, incluyendo subgéneros como el reggaetón, el trap y el R&B, así como por mostrar interés en propuestas musicales que integren una dimensión estética, emocional y conceptual más



profunda. Son consumidores que valoran no solo el sonido, sino también la **identidad visual, el estilo y la narrativa del artista**, entendiendo la música como una experiencia integral.

En términos psicográficos (estilo de vida) , son jóvenes que atraviesan procesos personales relacionados con la identidad, las relaciones interpersonales, la introspección y la construcción emocional, lo que los hace receptivos a discursos musicales que aborden temáticas como el amor, la nostalgia, el deseo y la vulnerabilidad. En este sentido, buscan artistas con los que puedan **identificarse de manera genuina**, más allá de propuestas superficiales o altamente comerciales.

A pesar de su alto consumo de contenido musical, este público presenta una **baja fidelización hacia artistas emergentes** cómo según Industria Musical (2024), existen más de 200 millones de canciones en plataformas de streaming, de las cuales el 78% de las pistas subidas recientemente no han sido reproducidas, principalmente debido a la saturación del mercado y a la falta de diferenciación clara entre propuestas. La ausencia de identidades visuales sólidas y narrativas coherentes dificulta que estos usuarios recuerden, reconozcan o se conecten emocionalmente con nuevos artistas.

En este contexto, el reto consiste en captar su atención dentro de un entorno digital altamente competitivo, generar impacto inmediato a nivel visual y construir una conexión significativa que trascienda el consumo momentáneo.

8. Marco de Referencia

Nicho de mercado (en el contexto del artista emergente)



El nicho de mercado puede entenderse como el segmento específico de público al que se dirige estratégicamente un artista, definido por características demográficas, psicográficas, culturales y comportamentales que comparten intereses, valores y estilos de consumo similares. En el ámbito musical, el nicho no se limita a una edad o ubicación geográfica, sino que responde a afinidades simbólicas, estéticas y emocionales que generan identificación con la propuesta artística.

De acuerdo con Rojas (2022), el posicionamiento de marca requiere definir con claridad el público objetivo para ocupar un lugar diferenciado en su mente; esto implica reconocer que no todos los consumidores musicales constituyen la audiencia ideal. De igual manera, Musicians Institute (2022) sostiene que la conexión entre branding y audiencia es determinante para que el público otorgue relevancia a la propuesta musical, lo que evidencia la necesidad de delimitar estratégicamente a quién se dirige el artista.

En el contexto de la música urbana colombiana, caracterizado por alta saturación y competencia (Ministerio de Cultura, 2022; ProColombia, 2023), la identificación de un nicho permite concentrar esfuerzos comunicativos y construir una identidad coherente con los códigos culturales de ese grupo específico. Desde el diseño de comunicación visual, el nicho orienta decisiones estéticas, tono visual, narrativa gráfica y recursos simbólicos que facilitan la identificación emocional.

Por tanto, el nicho no representa una limitación del alcance del artista, sino una estrategia de enfoque que fortalece su diferenciación, coherencia y posicionamiento dentro del ecosistema musical.



Economía creativa

La música independiente se refiere a aquellos proyectos musicales que surgen fuera de los grandes circuitos comerciales y que apuestan por la autogestión, la libertad creativa y una relación más directa con el público. Según Circularart (2018), este tipo de propuestas “no obedecen a las dinámicas de las grandes disqueras”, sino que nacen desde el deseo de los artistas de tener control sobre sus procesos, desde la creación hasta la distribución. Esta independencia permite a los músicos experimentar con nuevas estéticas, construir sus propias redes de difusión y conectar con comunidades específicas. En el contexto de Cali, la música independiente no solo representa una forma de producción alternativa, sino también una vía para fortalecer la identidad cultural local y desafiar los modelos tradicionales de la industria.

La economía creativa hace referencia al conjunto de actividades económicas que se fundamentan en el talento, la creatividad, la propiedad intelectual y la producción de bienes simbólicos. Según el Ministerio de Cultura de Colombia (2022), el sector musical forma parte de las industrias culturales que generan simultáneamente valor económico y valor simbólico, es decir, producen ingresos mientras construyen identidad, representación cultural y significado social.

En el contexto colombiano, la música urbana ha adquirido un papel estratégico dentro de esta economía. ProColombia (2023) destaca que el género urbano se ha consolidado como motor de exportación cultural, posicionando al país en mercados internacionales y convirtiendo la producción musical en un activo competitivo dentro del comercio global. Esto implica que los artistas urbanos no solo desarrollan proyectos artísticos, sino que participan en



dinámicas económicas donde su marca personal se convierte en un bien intangible con capacidad de generar valor.

Desde esta perspectiva, el artista emergente opera como un emprendedor creativo que gestiona su identidad, su imagen y su posicionamiento como parte de un sistema productivo. Rojas (2022) enfatiza que el posicionamiento estratégico fortalece la competitividad dentro de mercados saturados, mientras que Musicians Institute (2022) señala que el branding es determinante para que la audiencia otorgue relevancia y valor a la propuesta musical. En consecuencia, la identidad visual y la coherencia de marca no solo cumplen una función comunicativa, sino también económica, ya que influyen directamente en la capacidad del artista para atraer audiencias, generar oportunidades y consolidar sostenibilidad profesional.

Asimismo, Cervantes Pérez (2019) advierte que muchos artistas desconocen los procesos necesarios para estructurar su marca personal, lo que limita su proyección dentro del ecosistema cultural. Esta brecha evidencia que, en la economía creativa, la gestión estratégica de la identidad es tan relevante como la producción artística misma.

Artista urbano

El artista urbano puede entenderse como un creador musical que desarrolla su propuesta dentro de géneros contemporáneos como el reggaetón, el R&B, el trap u otras expresiones híbridas, integrándose estratégicamente a la industria musical actual. Según el Ministerio de Cultura de Colombia (2022), el género urbano representa uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del sector cultural, evidenciando su impacto económico y simbólico.



ProColombia (2023) destaca que la música urbana se ha consolidado como motor de exportaciones culturales, posicionando al país en mercados internacionales. Esto implica que el artista urbano no solo produce música, sino que participa en dinámicas de economía creativa y circulación global de bienes simbólicos.

En este contexto, el artista urbano contemporáneo funciona como un gestor de su propia marca personal. Tal como plantean Cervantes Pérez (2019) y Musicians Institute (2022), su imagen pública, narrativa visual y coherencia estética influyen directamente en su capacidad de conectar con audiencias y proyectarse profesionalmente. Por tanto, el artista urbano articula expresión artística, construcción simbólica y estrategia comercial.

Exportación cultural

La exportación cultural se refiere al proceso mediante el cual bienes y servicios culturales (como la música) trascienden las fronteras nacionales y circulan en mercados internacionales, generando tanto valor económico como proyección simbólica del país de origen. En el caso colombiano, ProColombia (2023) señala que la música urbana se ha consolidado como uno de los principales motores de exportaciones culturales, posicionando al país dentro de la industria musical global y fortaleciendo su imagen en el exterior.

Más allá de la dimensión comercial, la exportación cultural implica la circulación de identidades, narrativas y representaciones sociales que configuran imaginarios sobre Colombia. Según el Ministerio de Cultura (2022), la industria musical forma parte de los sectores creativos que generan valor simbólico y económico simultáneamente, lo que significa que cada producto musical exportado también comunica una construcción cultural específica.



En el contexto de la música urbana, esta proyección internacional exige altos niveles de profesionalización. La competencia no se limita al ámbito local, sino que se amplía a escenarios globales donde la diferenciación y el posicionamiento estratégico se vuelven determinantes. Rojas (2022) enfatiza que el posicionamiento claro permite ocupar un lugar definido en la mente del público; cuando ese público es internacional, la identidad debe ser aún más coherente y reconocible. De igual manera, Musicians Institute (2022) sostiene que el branding influye directamente en la decisión del público de interactuar con la música, lo que evidencia que la exportación cultural no depende únicamente del talento artístico, sino también de la capacidad de comunicar identidad de manera efectiva.

En este sentido, la exportación cultural convierte al artista urbano en un embajador simbólico que representa no solo su propuesta musical, sino también una estética, un contexto y una identidad cultural. Por tanto, la construcción estratégica de marca y la coherencia visual se vuelven elementos fundamentales para competir en mercados internacionales y consolidar sostenibilidad dentro de la economía creativa.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento puede entenderse como el conjunto de decisiones y acciones orientadas a construir y consolidar un lugar claro, diferenciado y significativo en la mente del público objetivo. Su finalidad es definir cómo una marca, en este caso un artista musical, se percibe dentro de un entorno competitivo, estableciendo atributos, valores y una identidad coherente que faciliten su reconocimiento.

De acuerdo con Rojas (2022), el posicionamiento de marca permite que una propuesta se distinga dentro de un mercado saturado, al proyectar una identidad clara y consistente que



favorece la recordación y la conexión con la audiencia. En este sentido, no se trata únicamente de visibilidad, sino de construir una percepción diferenciada que permanezca en el tiempo.

Desde la perspectiva de Costa (2004), “la marca funciona como un sistema de signos que identifica, diferencia y comunica la esencia de un creador”, lo que implica que una estrategia de posicionamiento requiere organizar de manera coherente los elementos visuales y simbólicos que representan la identidad. Cuando estos signos no están estructurados estratégicamente, la percepción del público se fragmenta y se debilita el reconocimiento.

Finalmente, desde el enfoque del diseño emocional, Donald Norman (2005) plantea que los productos y sistemas visuales operan en tres niveles: visceral, conductual y reflexivo. En este marco, una estrategia de posicionamiento debe generar impacto inmediato, funcionar coherentemente en los diferentes puntos de contacto y construir significado simbólico que permita consolidar una relación duradera con el público.

En síntesis, la estrategia de posicionamiento no se limita a la promoción, sino que constituye un proceso integral de construcción de identidad, donde la coherencia, la diferenciación y la experiencia emocional se convierten en factores clave para el reconocimiento y la consolidación de la marca.

9. Metodología

La metodología aplicada en el proyecto y en el diseño de la estrategia de comunicación está basada en el diseño emocional por Donald Norman, quien plantea que los productos y sistemas visuales operan en tres niveles de experiencia: visceral, conductual y reflexivo.



En este caso, la identidad visual del artista se entiende como una experiencia emocional que debe:

- Generar impacto inmediato (visceral)
- Funcionar coherentemente en plataformas reales (conductual)
- Construir significado y diferenciación simbólica (reflexivo)

En este contexto, la identidad visual no se plantea únicamente como un conjunto de piezas gráficas aisladas, sino como un sistema aplicado a un escenario real: el lanzamiento del primer proyecto musical del artista. Esto implica el desarrollo de portadas, contenido digital y una línea de merchandising, entendidos como extensiones estratégicas de la identidad que permiten validar su impacto en la percepción y posicionamiento dentro del entorno musical.

Utilizando estos métodos como guías y lineamientos se plantearon cinco etapas en las que se desarrolló la investigación.

Fase 1 : Letras (nivel reflexivo)

Semana : 1-4

Descripción : Analizar el posicionamiento actual de TAI MALO e identificar sus fortalezas y debilidades conceptuales para definir su identidad estratégica.

Resultado :

- Diagnóstico de posicionamiento actual
- Identificación de debilidades y fortalezas conceptuales
- Plataforma estratégica de marca

Herramientas y actividades :



1. Auditoría de comunicación actual
 - Análisis de redes sociales
 - Análisis de portadas y piezas gráficas
 - Coherencia estética
 - Mensaje proyectado vs mensaje deseado
2. Entrevista en profundidad al artista
 - Historia personal
 - Motivaciones
 - Referentes musicales
 - Aspiraciones
3. Análisis de diferenciación
 - Benchmarking de artistas urbanos similares
 - Mapa de posicionamiento
 - Matriz FODA conceptual
4. Definición estratégica
 - Propósito
 - Valores
 - Personalidad de marca
 - Público objetivo
 - Territorio conceptual
5. Definición del concepto visual del álbum



Fase 2 : Demo (nivel visceral)

Semana : 5-10

Descripción : Diseñar los elementos visuales que generen impacto emocional inmediato y refuercen la diferenciación del artista.

Según Norman, el nivel visceral está ligado a la reacción automática ante forma, color y composición.

Resultado :

1. Sistema de identidad visual preliminar
2. Elementos diferenciadores claros

Herramientas y actividades :

1. Moodboards emocionales
2. Exploración cromática (psicología del color)
3. Bocetación iterativa del sistema visual
4. Diseño de:
 - Logotipo
 - Sistema tipográfico
 - Paleta cromática
 - Recursos gráficos distintivos
 - Diseño de portadas de sencillos
 - Diseño de portada del EP
 - Exploración visual del concepto del álbum



- Desarrollo de línea gráfica para merchandising
5. Pruebas A/B visuales
 6. Test de impacto de 5 segundos

Fase 3: Performance (nivel conductual)

Semana : 11-16

Descripción : Validar que la estrategia de comunicación visual funcione en entornos reales y aporte efectivamente al posicionamiento.

(Evaluar desempeño y experiencia de uso.)

Resultado :

1. Estrategia de comunicación visual implementada
2. Evidencia de mejora en coherencia y diferenciación
3. Manual básico de lineamientos visuales

Herramientas y actividades :

1. Desarrollo de piezas piloto:
 - Portada de sencillo
 - Posts de Instagram
 - Historias destacadas
 - Banner de YouTube
2. Aplicación coherente en redes
3. Checklist de consistencia visual
4. Evaluación comparativa:



- Antes vs Después
 - Percepción del público objetivo
 - Retroalimentación del artista
5. Aplicación del sistema en lanzamiento musical
 6. Implementación del merch como extensión de marca
 7. Evaluación de percepción del público frente al álbum

10. Benchmarking

10.1 Benchmarking Sectorial

El benchmarking sectorial se desarrolla con el objetivo de analizar prácticas de identidad visual y posicionamiento dentro de la industria musical urbana, específicamente en artistas que compiten directa o indirectamente dentro del mismo ecosistema cultural que TAI MALO. Este análisis permite identificar estándares de profesionalización, estrategias de diferenciación y oportunidades de mejora aplicables al caso de estudio.

En coherencia con los planteamientos de Rojas (2022) sobre posicionamiento estratégico, de Cervantes Pérez (2019) respecto a la construcción de marca personal en artistas, y de Costa (2004) sobre la marca como sistema de signos, se evaluaron referentes sectoriales considerando su identidad visual, coherencia gráfica, posicionamiento, narrativa y diferenciación dentro del mercado.

Se seleccionaron tres niveles de análisis:

- Artistas urbanos consolidados a nivel nacional.



- Artistas urbanos con fuerte identidad visual.
- Artista emergente local (Cali).

Feid

Feid representa un caso destacado de construcción de identidad visual coherente dentro del género urbano colombiano. Su marca se caracteriza por el uso dominante y repetitivo del color verde como elemento distintivo, acompañado de tipografías reconocibles y un sistema gráfico consistente en portadas, redes sociales y merchandising.

Desde la perspectiva de Costa (2004), su identidad funciona como un sistema de signos claramente estructurado, donde el color y la estética se convierten en códigos de reconocimiento inmediato. En términos de diseño emocional (Norman, 2005), su identidad opera eficazmente en el nivel visceral, generando impacto inmediato, y en el nivel reflexivo, construyendo memoria simbólica a través de repetición estratégica.

Blessd

Blessd ha construido una identidad visual asociada fuertemente al territorio y la narrativa personal. Su estética incorpora códigos urbanos callejeros, símbolos de Medellín y una construcción visual alineada con su historia de vida.

En términos de posicionamiento (Rojas, 2022), Blessd ocupa un lugar claro en la mente del público al vincular su imagen con autenticidad, barrio y superación. Existe coherencia entre narrativa, estética y propuesta musical, lo que fortalece su diferenciación.

Sin embargo, su sistema visual depende en gran medida de fotografía y dirección de arte específica para cada lanzamiento, más que de un sistema gráfico modular repetitivo.



Ryan Castro

Ryan Castro evidencia un nivel alto de profesionalización visual. Su identidad se construye mediante dirección de arte consistente, fotografía cuidada y estética aspiracional alineada con el crecimiento internacional.

Desde la teoría de Cervantes Pérez (2019), su marca personal proyecta claridad conceptual y coherencia en la construcción de imagen pública. En términos de diseño emocional, su propuesta visual opera tanto en el nivel visceral (impacto inmediato) como en el conductual (funcionamiento eficaz en plataformas digitales).

10QUI (Artista emergente caleño)

El análisis de 10QUI permite comprender el estado actual de la construcción de identidad visual en la escena urbana caleña emergente. Su comunicación digital evidencia intención de posicionamiento ligada al territorio, autenticidad y narrativa de esfuerzo.

Visualmente, predomina una estética urbana tradicional basada en fotografía street, tonos oscuros y presencia directa del artista. Existe coherencia actitudinal, pero no se identifica un sistema gráfico estructurado que articule color, tipografía o recursos visuales distintivos de manera repetitiva.

En términos de Costa (2004), su marca funciona más como expresión intuitiva que como sistema organizado de signos. Asimismo, desde el enfoque de Rojas (2022), aunque existe intención de posicionamiento, la diferenciación visual frente a otros artistas locales es limitada.

En la escena caleña emergente existe una brecha en profesionalización visual que representa una oportunidad estratégica para desarrollar sistemas de identidad estructurados.



El análisis comparativo evidencia que:

1. Los artistas consolidados construyen sistemas visuales coherentes y repetitivos.
2. La diferenciación se apoya en elementos visuales estratégicamente definidos.
3. La identidad visual influye directamente en la percepción de profesionalización.
4. En la escena emergente local predomina una construcción intuitiva más que estratégica de la identidad.

Se confirma lo planteado por Musicians Institute (2022): el branding no es un complemento decorativo, sino una extensión estructural de la propuesta musical. Asimismo, el posicionamiento efectivo requiere coherencia conceptual y visual sostenida en el tiempo (Rojas, 2022).

Junior Zamora (Artista urbano/R&B caleño)

El análisis de Junior Zamora permite evidenciar un nivel avanzado de construcción de identidad visual dentro de la escena urbana caleña. Su comunicación digital refleja una propuesta estética coherente, alineada con una narrativa introspectiva y emocional que se articula de manera consistente con su sonido musical.

Visualmente, su identidad se caracteriza por una dirección de arte cinematográfica, el uso recurrente de paletas cromáticas cálidas y una fotografía cuidadosamente construida. Estos elementos no operan de forma aislada, sino que se repiten estratégicamente en portadas, redes sociales y piezas promocionales, configurando un sistema visual reconocible.

En términos de Joan Costa, su marca funciona como un sistema organizado de signos, donde cada elemento visual cumple una función dentro de una estructura coherente que facilita la identificación y recordación. Asimismo, desde el enfoque de Rojas (2022), el artista logra



ocupar un lugar definido en la mente del público mediante la alineación entre narrativa, estética y propuesta musical.

En consecuencia, Junior Zamora evidencia un nivel de profesionalización visual que fortalece su posicionamiento y lo diferencia dentro del entorno digital, demostrando que la coherencia estética sostenida en el tiempo es un factor clave en la construcción de marca artística.

Esteban Rojas (Artista urbano alternativo colombiano)

El análisis de Esteban Rojas permite identificar una propuesta visual con intención conceptual dentro del espectro urbano alternativo. Su comunicación digital sugiere una búsqueda estética orientada hacia lo introspectivo y lo artístico, alejándose parcialmente de los códigos visuales tradicionales del género.

Visualmente, se observa un uso cuidado de la fotografía, acompañado de decisiones tipográficas y compositivas que responden a una intención estética clara. Sin embargo, estos elementos no siempre se articulan bajo un sistema gráfico completamente estructurado, lo que genera variaciones en la consistencia visual entre piezas.

En términos de Joan Costa, su marca se encuentra en un estado intermedio, donde comienza a configurarse como un sistema de signos, pero aún presenta fragmentación en la repetición estratégica de sus elementos visuales. Desde la perspectiva de Rojas (2022), existe una intención de posicionamiento diferenciada, aunque todavía en proceso de consolidación.

Esto ubica a Esteban Rojas en un nivel de desarrollo identitario superior al de la escena emergente más intuitiva, pero aún distante de los estándares de coherencia visual observados



en propuestas más consolidadas. Su caso evidencia una transición entre la construcción intuitiva y la estructuración estratégica de la identidad visual.

Fig.1 Matriz comparativa #1

MATRIZ 1 COMPARATIVA DE IDENTIDAD VISUAL
Artistas emergentes del género urbano / Tai malo

Variable	Junior Zamora	Esteban Rojas	Tai Malo
Sistema cromático	Paleta cálida y nostálgica consistente (beige, marrones, tonos vintage)	Uso de color más conceptual, varía pero mantiene intención estética	NO hay paleta definida ni repetición estratégica
Tipografía	Uso coherente en portadas y piezas promocionales	Tipografía cuidada y alineada con el tono artístico	NO hay sistema tipográfico definido
Dirección de arte	Fotografía cinematográfica, encuadres cuidados, estética R&B contemporánea	Enfoque artístico e introspectivo, más experimental	VARIABLE (sin una línea estética clara)
Narrativa visual	Introspectiva, emocional, coherente con su música	Conceptual, más abstracta pero consistente	Existe a nivel conceptual pero no se traduce visualmente
Reconocimiento visual	ALTO (se puede identificar sin ver el nombre)	MEDIO-ALTO (hay intención de estilo propio)	BAJO (no hay elementos distintivos claros)
Coherencia en redes	ALTO (feed, portadas y piezas mantienen unidad)	MEDIA-ALTA (hay intención de coherencia estética)	BAJO (piezas visuales no siguen un sistema común)
Sistema de identidad (Costa)	Funciona como sistema de signos estructurado	Sistema parcialmente estructurado	Sistema NO ESTRUCTURADO

Fig.2 Matriz comparativa

MATRIZ 2 COMPARATIVA DE IDENTIDAD VISUAL
Artistas emergentes del género urbano / Tai malo

Variable	Junior Zamora	Esteban Rojas	Tai Malo
Sistema cromático			NO hay paleta definida ni repetición estratégica
Tipografía			 NO hay sistema tipográfico definido
Dirección de arte Narrativa visual Reconocimiento visual			VARIABLE (sin una línea estética clara) Existe a nivel conceptual pero no se traduce visualmente BAJO (no hay elementos distintivos claros)
Coherencia en redes			 ALTO MEDIA-ALTA BAJO

*Traducción de Matriz 1 a nivel visual

El análisis comparativo de las matrices de identidad visual permite evidenciar que el posicionamiento de un artista no depende únicamente de su propuesta musical, sino de la capacidad de traducir dicha propuesta en un sistema visual estructurado, coherente y repetible.

En este sentido, la identidad visual no debe entenderse como elementos aislados, sino como un conjunto organizado de signos que construyen significado en la mente del público. Desde esta perspectiva, Joan Costa, 2004, p.40 plantea que “La marca es un signo identitario, sensible y reconocible, que diferencia a los productos de aquellos con los que compite”.



Esto implica que la identidad visual funciona como un sistema de signos, donde la coherencia y repetición son claves para generar reconocimiento y diferenciación.

En el caso de artistas con mayor consolidación visual, se evidencia precisamente esta lógica sistémica: la repetición de códigos gráficos (color, tipografía, fotografía, styling) permite construir una imagen clara y reconocible.

Esto se vincula directamente con el concepto de imagen como construcción mental, cómo lo expresa Costa, 2010, p. 26 “La imagen es la representación mental originada en el público como resultado de una evaluación psicológica”. Por lo tanto, no basta con producir imágenes, sino que estas deben estar articuladas estratégicamente para generar una percepción consistente.

En contraste, los artistas que no cuentan con un sistema visual estructurado presentan dificultades para diferenciarse dentro del mercado. Esto refuerza la idea de que el posicionamiento no es espontáneo, sino estratégico. Desde el enfoque de posicionamiento en industrias creativas, autores contemporáneos señalan que la diferenciación depende de la claridad con la que una propuesta logra ocupar un lugar en la mente del público a través de sus signos visuales y simbólicos (Rojas, 2022).

En este sentido, el posicionamiento se construye no solo desde el sonido, sino desde la visualidad como lenguaje estratégico.

- La **coherencia visual sostenida en el tiempo** es un factor determinante en la construcción de reconocimiento.
- La **repetición estratégica de elementos gráficos** (color, tipografía, recursos visuales) permite consolidar un sistema de identidad.



- La **dirección de arte** actúa como eje articulador entre narrativa y percepción visual.
- La ausencia de un sistema estructurado genera **fragmentación comunicativa**, incluso cuando existe una propuesta conceptual sólida.

10.2 Benchmarking No Sectorial

El benchmarking no sectorial tiene como finalidad ampliar la mirada estratégica del proyecto, analizando referentes externos a la industria musical que han logrado construir identidades visuales sólidas, diferenciadas y emocionalmente impactantes.

A diferencia del benchmarking sectorial (centrado en artistas urbanos) este apartado explora marcas que, aunque pertenecen a otros sectores, ofrecen aprendizajes relevantes en términos de coherencia, posicionamiento, construcción de comunidad y sistema visual estructurado.

En coherencia con Costa (2004), quien define la marca como un sistema organizado de signos, y con Norman (2005), quien plantea que el diseño opera en niveles visceral, conductual y reflexivo, se analizaron referentes que evidencian dominio estratégico en la construcción de identidad.

Supreme (Streetwear)

Supreme es una marca de moda urbana reconocida por la simplicidad y contundencia de su identidad visual. Su logotipo —tipografía blanca sobre fondo rojo— se mantiene constante en todas sus aplicaciones, generando un sistema gráfico minimalista pero altamente reconocible.



Desde la perspectiva de Costa (2004), Supreme representa un sistema de signos reducido pero extremadamente coherente. La repetición estratégica del logotipo en productos, campañas y colaboraciones fortalece la recordación y consolida posicionamiento.

En términos de diseño emocional (Norman, 2005), la marca opera en el nivel reflexivo, construyendo significado simbólico asociado a exclusividad, cultura urbana y pertenencia a una comunidad.

Red Bull

Aunque pertenece al sector de bebidas energéticas, Red Bull no vende únicamente un producto, sino un estilo de vida asociado a energía, deporte extremo y superación. Su identidad visual mantiene consistencia en color, tono comunicativo y narrativa en todos los puntos de contacto.

En términos de posicionamiento (Rojas, 2022), Red Bull ocupa un lugar claro en la mente del consumidor al vincular su marca con experiencias aspiracionales.

Desde el enfoque de Musicians Institute (2022), que plantea que el branding debe ser una extensión coherente de la propuesta central, Red Bull demuestra cómo la identidad puede trascender el producto y convertirse en experiencia cultural.

Netflix (Branding digital)

Netflix constituye un referente relevante en términos de impacto visual en entornos digitales. Su uso constante del color rojo, tipografía propia y sistema de miniaturas optimizadas para captar atención inmediata demuestra una comprensión estratégica del comportamiento del usuario en plataformas digitales.



Desde el diseño emocional (Norman, 2005), Netflix domina el nivel visceral al generar impacto en segundos, y el nivel conductual al optimizar la experiencia visual en múltiples dispositivos.

La consistencia visual en su interfaz y comunicación fortalece la percepción de profesionalización y confianza.

Weed Green (Marca urbana local)

Weed Green se selecciona como referente no sectorial por su construcción de identidad visual basada en un sistema cromático dominante y una apropiación clara de códigos culturales urbanos. La marca ha consolidado una estética reconocible mediante el uso reiterado del color verde como elemento central, acompañado de recursos gráficos y tipográficos alineados con un imaginario street y alternativo.

Desde la perspectiva de Costa (2004), Weed Green evidencia un sistema de signos relativamente consistente, donde el color funciona como eje estructurador de la identidad. La repetición estratégica de este código cromático en piezas digitales, productos y comunicación fortalece la recordación y genera asociación inmediata con la marca. Esta coherencia visual permite que el público identifique rápidamente su propuesta dentro de un nicho específico.

En términos de diseño emocional (Norman, 2005), la marca opera en el nivel visceral a través del impacto inmediato del color dominante y la estética urbana directa. En el nivel reflexivo, construye significado cultural al apropiarse de códigos simbólicos asociados a ciertos estilos de vida y comunidades juveniles, generando sentido de pertenencia.

Asimismo, la marca demuestra claridad en su territorio conceptual, elemento clave para el posicionamiento estratégico (Rojas, 2022). Aunque pertenece a un sector distinto al musical,



su estructura identitaria evidencia cómo la coherencia cromática y narrativa puede consolidar diferenciación dentro de un mercado competitivo.

El benchmarking no sectorial evidencia que la diferenciación no depende exclusivamente del sector al que pertenece la marca, sino de la claridad conceptual y coherencia estructural de su identidad.

Para TAI MALO, esto implica que su estrategia de comunicación visual puede:

- Construir un sistema gráfico simple pero contundente.
- Definir un territorio conceptual claro.
- Generar impacto inmediato en redes sociales.
- Consolidar una experiencia visual coherente en todos los puntos de contacto.

Este análisis refuerza la pertinencia del proyecto como intervención estratégica desde el Diseño de Comunicación Visual, demostrando que las mejores prácticas en identidad no se limitan al sector musical, sino que pueden adaptarse e integrarse para fortalecer el posicionamiento del artista emergente.

11. Conclusiones de Investigación

El proceso investigativo, sustentado en la metodología aplicada y en el estudio comparativo de referentes, permitió llegar a las siguientes conclusiones:

La investigación permitió evidenciar que la identidad visual es un factor estratégico determinante en el posicionamiento de los artistas urbanos emergentes dentro de un entorno musical digitalizado y altamente competitivo.

El diagnóstico inicial confirmó que TAI MALO carece de un sistema visual estructurado que articule coherentemente su propuesta artística. La ausencia de lineamientos



gráficos claros, repetición estratégica de elementos distintivos y definición sólida de territorio conceptual limita su diferenciación y recordación en plataformas digitales.

El benchmarking sectorial mostró que artistas consolidados como **Feid, Junior Zamora, Blessd y Ryan Castro** han construido sistemas visuales coherentes y sostenidos en el tiempo, donde la consistencia cromática, narrativa y estética fortalece su posicionamiento. A nivel local, se identificó una brecha en la profesionalización visual, lo que representa una oportunidad estratégica de diferenciación.

Por su parte, el benchmarking no sectorial evidenció que marcas como **Supreme, Red Bull, Netflix y Weed Green** consolidan su posicionamiento a partir de sistemas de identidad simples pero altamente coherentes, confirmando que la repetición estratégica y la claridad conceptual son claves para la diferenciación.

Desde el enfoque del diseño emocional de Donald Norman, se concluye que una estrategia efectiva debe generar impacto inmediato (nivel visceral), funcionar coherentemente en entornos reales (nivel conductual) y construir significado simbólico (nivel reflexivo).

En síntesis, la identidad visual no es un elemento decorativo, sino un activo estratégico dentro de la economía creativa. La construcción de un sistema gráfico estructurado permite fortalecer la diferenciación, mejorar la percepción de profesionalización y aportar al posicionamiento sostenible de TAI MALO dentro del ecosistema musical independiente.

14. Requerimientos del diseño

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	O-D	DESCRIPCIÓN
Diferenciación y Coherencia	Identidad Visual y Manual de Marca	E-C	O	Crear un sistema de signos (Logo/Símbolo) que elimine la "mudez visual" y estandarice el uso de la marca.
Atracción y Filtro de Acceso	Diseño de Portadas (Album y Single)	F-O	O	Diseñar piezas para Spotify que capturen al oyente y la estética de Tai Malo
Experiencia y Tangibilidad	Merchandising y Portada de Vinilo	F-O	D	Desarrollar productos físicos para conectar con el público que tiene intención de compra.
Posicionamiento y Relato	Estrategia Transmedia (Instagram)	E-C	O	Construir una narrativa de expectativa y un feed coherente que posicione la marca de Tai Malo.

15. Sistema-Producto: Estrategia + aplicación real en el lanzamiento del álbum

El sistema-producto se estructura como una estrategia de comunicación visual aplicada al lanzamiento del primer proyecto musical del artista TAI MALO, con el objetivo de aportar a su posicionamiento y diferenciación dentro del entorno digital.

La estrategia se organiza en tres fases principales, alineadas con los niveles del diseño emocional propuestos por Donald Norman: una fase de diagnóstico y definición estratégica (nivel reflexivo), una fase de construcción visual (nivel visceral) y una fase de implementación en entornos reales (nivel conductual).

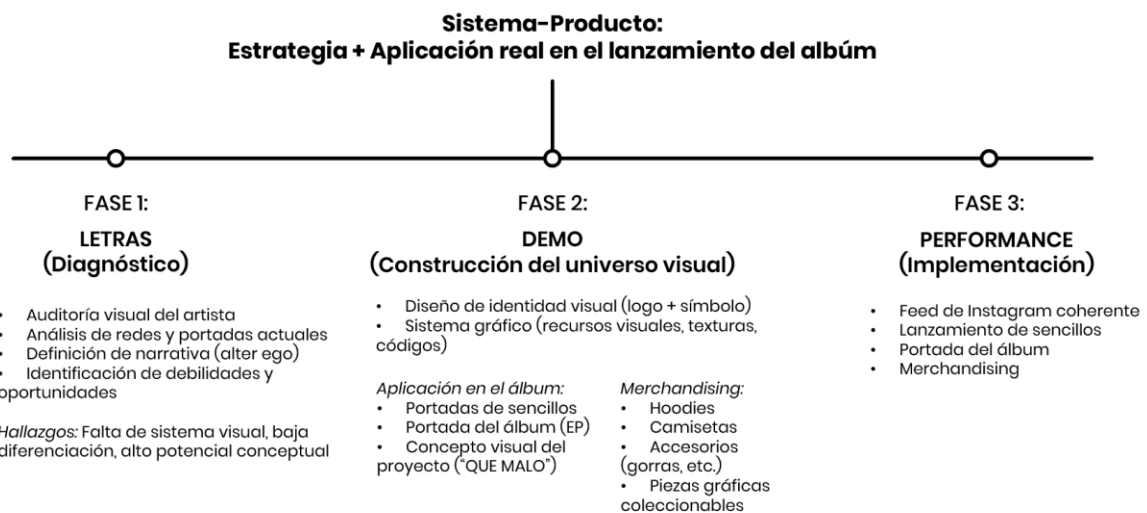
Como eje central del sistema, se plantea el desarrollo de un universo visual coherente materializado en el lanzamiento de su primer álbum, a través del diseño de portadas de sencillos, dirección de arte, piezas digitales y una línea de merchandising asociada. Estos



elementos funcionan como puntos de contacto clave entre el artista y su audiencia, permitiendo traducir su narrativa introspectiva en una experiencia visual consistente y reconocible.

El sistema integra tanto medios digitales (redes sociales, plataformas musicales) como aplicaciones físicas (merchandising), consolidando una estrategia que no solo comunica, sino que construye identidad y genera valor simbólico alrededor del proyecto musical.

De esta manera, la estrategia se plantea como un modelo replicable que permite sostener la coherencia visual del artista a lo largo del tiempo, fortaleciendo su presencia en industria musical y su conexión con el público.



Continuidad de la estrategia

Se plantea un sistema visual aplicado al lanzamiento musical que permite a TAI MALO



construir una identidad sólida, coherente y diferenciada, facilitando su posicionamiento dentro de la industria y generando una conexión emocional sostenida con su audiencia.

16. Proceso conceptual y creativo

16.1 DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

DEBILIDADES (Factores internos negativos)

1. Ausencia de un sistema de identidad visual estructurado

Actualmente el artista no cuenta con lineamientos gráficos definidos ni con un sistema visual coherente que articule su imagen en redes sociales, portadas y piezas promocionales.

2. Falta de consistencia en la comunicación visual

Las piezas gráficas existentes presentan inconsistencias estéticas y conceptuales que dificultan la construcción de recordación y reconocimiento de marca.

3. Bajo nivel de posicionamiento dentro del mercado

Al ser un artista emergente, su visibilidad dentro de la escena urbana aún es limitada, lo que dificulta la consolidación de una audiencia sólida.

4. Falta de herramientas estratégicas de branding

El artista reconoce no contar con conocimientos ni herramientas suficientes para estructurar su marca personal ni su estrategia visual.



5. Ausencia de red de colaboración profesional

La falta de comunidad artística o equipo creativo limita el desarrollo de proyectos visuales y estratégicos de mayor alcance.

OPORTUNIDADES (Factores externos positivos)

1. Desarrollo de merchandising como extensión de la identidad del artista

El crecimiento del merchandising dentro de la música urbana representa una oportunidad para que TAI MALO amplíe su presencia de marca. Artistas como Feid han consolidado su identidad visual a través de productos como hoodies, gorras y accesorios que replican su estética cromática y gráfica. En el caso de TAI MALO, elementos como prendas minimalistas, accesorios distintivos o piezas asociadas al concepto de su alter ego podrían convertirse en productos de identidad que fortalezcan la conexión con su audiencia.

2. Creación de una estética visual reconocible en portadas y lanzamientos

Los lanzamientos musicales representan un punto clave para consolidar identidad visual. Referentes como Brent Faiyaz utilizan portadas con estética cinematográfica e introspectiva que construyen un universo visual coherente. TAI MALO puede aprovechar esta oportunidad desarrollando un sistema visual consistente en portadas, visualizers y piezas promocionales que refuercen su narrativa introspectiva.

3. Producción de contenido audiovisual conceptual para redes sociales

Las plataformas digitales permiten que los artistas desarrollen universos visuales más allá de la música. Inspirándose en la dirección de arte utilizada por Eladio Carrión, TAI



MALO puede explorar formatos como visualizers, reels narrativos o cápsulas audiovisuales que refuercen su estética y personalidad artística.

4. Desarrollo de una comunidad digital alrededor de la introspección y la sensibilidad emocional

La narrativa introspectiva del artista abre la posibilidad de construir una comunidad que se identifique con temáticas emocionales, reflexivas y personales. Este tipo de posicionamiento, cercano al universo artístico de Brent Faiyaz, puede generar una audiencia más fiel y comprometida.

6. Producción de piezas coleccionables vinculadas a lanzamientos musicales

Los lanzamientos de sencillos o EP pueden acompañarse de productos físicos o digitales como posters, camisetas, ediciones limitadas o arte visual asociado a cada canción. Esta estrategia, utilizada por varios artistas contemporáneos, fortalece la identidad del proyecto y genera valor simbólico alrededor de cada lanzamiento.

7. Construcción de una estética de moda personal (styling del artista)

La moda se ha convertido en un elemento central dentro del posicionamiento de artistas urbanos. A partir de los referentes mencionados, TAI MALO puede consolidar un estilo visual propio a través de vestuario, accesorios y estética personal coherente con su narrativa artística.

8. Lanzamiento conceptual del EP como proyecto visual integral

El futuro EP del artista representa una oportunidad estratégica para construir una narrativa visual completa que integre portadas, fotografía, video, tipografía y estética



general. Esto permitiría posicionar el proyecto no solo como un lanzamiento musical, sino como una experiencia visual coherente.

FORTALEZAS (Factores internos positivos)

1. Propuesta artística con identidad conceptual clara

TAI MALO presenta una intención narrativa definida basada en la introspección, la sensibilidad y la exploración emocional, lo que le permite diferenciarse de las narrativas tradicionales del género urbano centradas únicamente en el éxito o la ostentación.

2. Diferenciación sonora dentro del género urbano

El artista busca integrar elementos musicales poco convencionales dentro del género urbano, como influencias de R&B y otras sonoridades más relajadas y reflexivas, lo que

3. Historia personal y narrativa auténtica

La música surge como una extensión de su identidad personal y de su historia familiar vinculada a la música, lo que fortalece la autenticidad de su propuesta artística y permite construir una narrativa de marca sólida.

4. Definición inicial de valores y personalidad de marca

El artista ha identificado valores como sensibilidad, introspección, elegancia, sensualidad y empatía, lo que facilita la construcción de una identidad visual coherente.

5. Concepto de alter ego (TAI MALO)

El uso del alter ego permite desarrollar una narrativa simbólica potente donde el



personaje representa la liberación de miedos y limitaciones personales, generando potencial para storytelling visual y conceptual

AMENAZAS (Factores externos negativos)

1. Alta saturación del mercado musical urbano

La industria musical urbana presenta una gran cantidad de artistas emergentes compitiendo por atención en plataformas digitales.

2. Dominio mediático de artistas consolidados

Artistas posicionados con grandes equipos de producción y marketing ocupan gran parte de la visibilidad dentro del género.

3. Dependencia de algoritmos y tendencias digitales

El posicionamiento en plataformas digitales depende en gran medida de algoritmos y dinámicas virales difíciles de controlar para artistas emergentes.

4. Homogeneización estética del género urbano

Muchos artistas utilizan códigos visuales similares, lo que dificulta la diferenciación dentro del mercado.

5. Recursos limitados para producción y promoción

Presupuestos reducidos para desarrollo visual, marketing y producción audiovisual.

Conclusión

El análisis evidencia que TAI MALO posee una base conceptual y narrativa sólida, con potencial de diferenciación dentro del género urbano. Sin embargo, la principal debilidad radica en la ausencia de una identidad visual estructurada y de una estrategia de comunicación coherente.

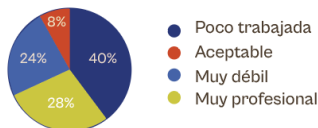


En este contexto, el desarrollo de una estrategia de comunicación visual desde el diseño se presenta como una oportunidad clave para transformar sus fortalezas conceptuales en un sistema de identidad capaz de mejorar su posicionamiento, diferenciación y recordación dentro del ecosistema musical.

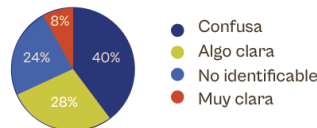
16.2 Proceso identidad visual (marca)

Encuesta de percepción visual de “Tai malo” (previa sobre marca)

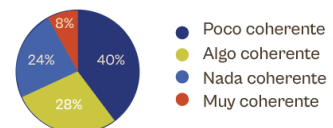
Evaluación general



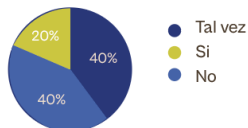
Claridad visual



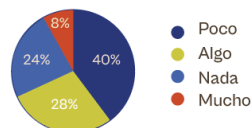
Coherencia visual



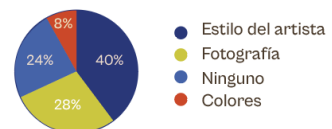
Interés en escuchar



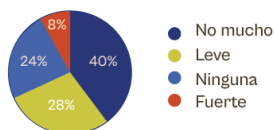
Recordación



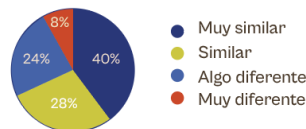
Elementos recordados



Conexión emocional

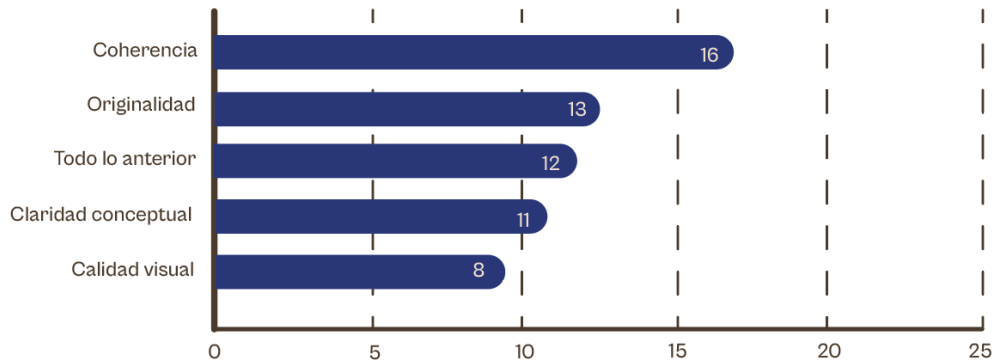


Diferenciación





¿Qué sensación te generan los colores? (puedes elegir varias)



CONCLUSIÓN

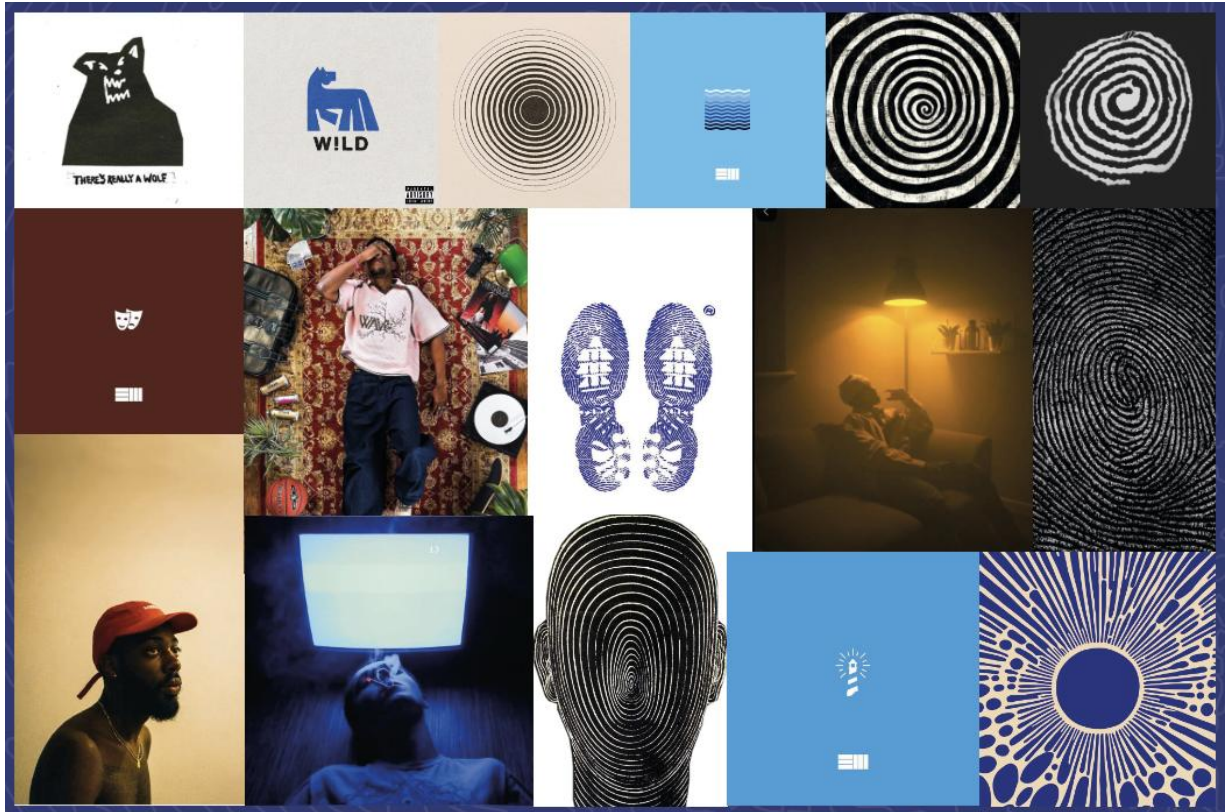
Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe la identidad visual del artista como confusa, poco coherente y con baja recordación. Asimismo, se identifica una alta similitud frente a otras propuestas del género, lo que limita su diferenciación.

Aunque se reconocen algunas intenciones emocionales como la introspección y la melancolía, estas no se traducen en una experiencia visual consistente ni en un incentivo claro para el consumo musical.

En este sentido, la principal debilidad detectada radica en la ausencia de un sistema visual estructurado, lo que impacta directamente en su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

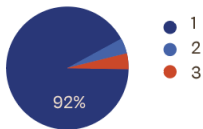
Encuesta de percepción visual de “Tai malo” (después de propuesta de marca)

16.3 Proceso de moodboard

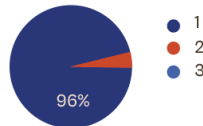


16.4 Proceso validación propuestas re-branding

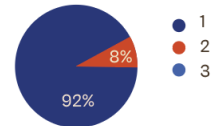
¿Cual de estas 3 tipografías refleja la identidad del artista?



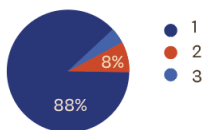
¿Que tipografía es fácil de leer?



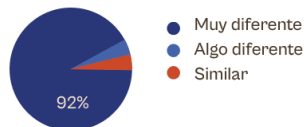
¿Qué tipografía refleja la personalidad del artista (sensible, elegante, experimental, sensual)?



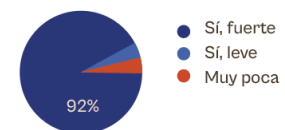
¿Qué tipografía se percibe como distintiva frente a otros artistas?



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

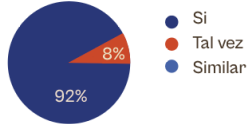


¿La identidad visual te genera conexión emocional?

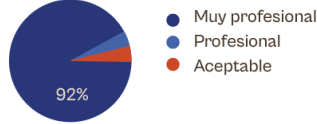




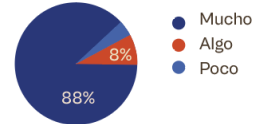
¿Te daría curiosidad escuchar la música del artista basándote en esta identidad visual?



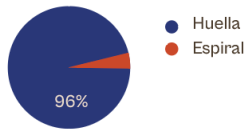
¿Cómo percibes la calidad de la identidad visual?



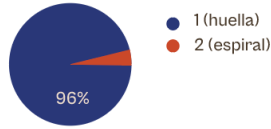
Después de verla, ¿qué tanto recuerdas la identidad visual ?



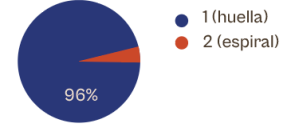
¿Que símbolo se percibe como distintiva frente a otros artistas?



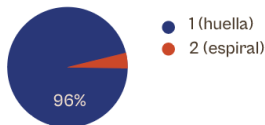
¿Cual de estos dos símbolos refleja la identidad del artista?



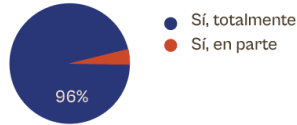
¿Qué símbolo es fácil de leer?



¿Qué símbolo refleja la personalidad del artista (sensible, elegante, experimental, sensual)?



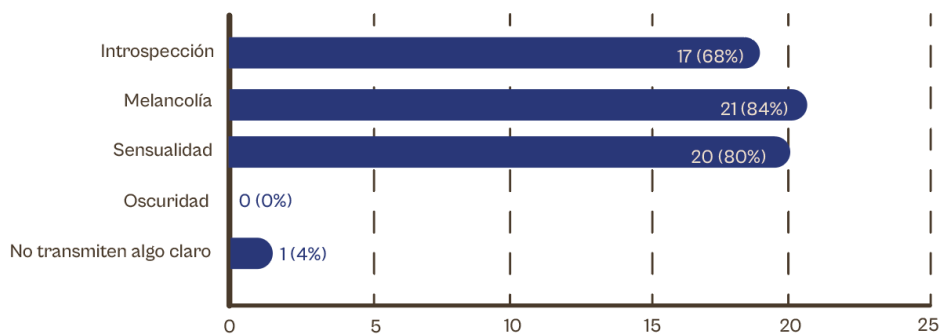
¿Consideras que los colores ayudan a reconocer fácilmente la identidad del artista?



¿Los colores utilizados generan una sensación coherente con el artista?



¿Qué sensación te generan los colores? (puedes elegir varias)



CONCLUSIÓN

La propuesta de identidad visual presenta una **alta efectividad en reconocimiento, coherencia y claridad**, evidenciada por porcentajes dominantes (92%–96%) en la



mayoría de las variables evaluadas. Esto indica que el sistema visual logra comunicar de manera directa y consistente la identidad del artista.

16.5 Propuesta elegida





Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

16.6 Portada sencillo

Se validó con el aliado, se llegó a conclusión de cambiar el elemento central, darle más peso a la tipografía y conservar la estética.



Se validó con el aliado, se autorizó, pero después por problemas con la autorización de imagen, se decidió cambiar, quitando los personajes.



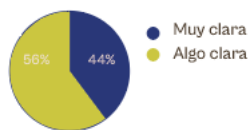


Se validó con el aliado y aprobó la propuesta , además de una validación con el público objetivo.

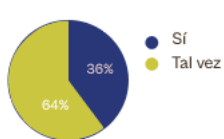


16.6 Validación portada sencillo

La portada transmite una identidad visual



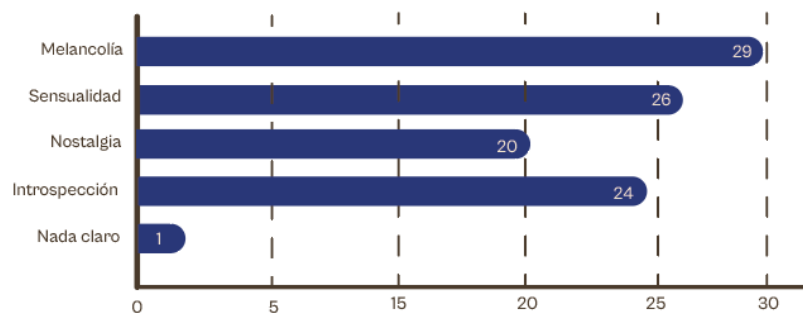
¿Te daría curiosidad escuchar su música?



¿La portada se percibe diferente?

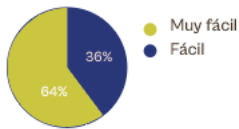


¿Qué sensaciones transmite? (puedes elegir varias)

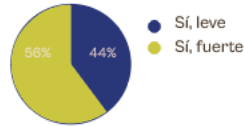




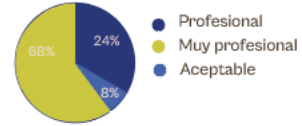
¿La tipografía es fácil de leer?



La portada genera conexión emocional



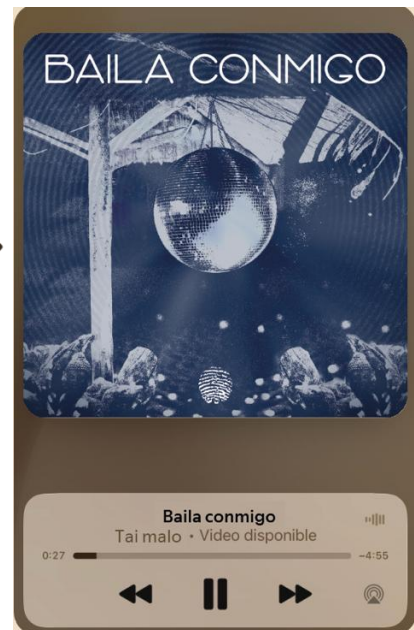
¿Cómo percibes la calidad visual?



CONCLUSIÓN

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.

16.6 Aplicaciones de la identidad



*camiseta de merchandising



16.7 Campaña expectativa (posts Instagram)

Narrativa de Campaña: "La Sombra de Tai Malo"

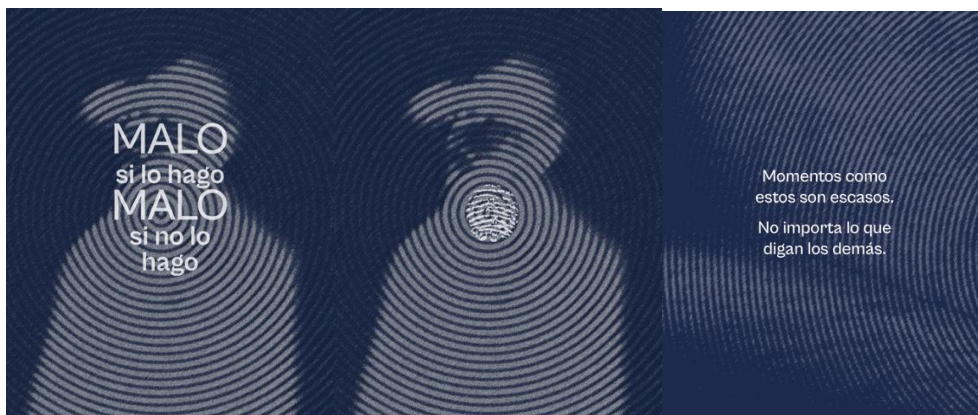
La idea es que el público sienta que Mateo está dejando paso a TAI MALO. Es un proceso de transformación visual y emocional.

Fase 1: El Vacío : Fotos borrosas, texturas de la piel, Letra borrosa, Sin música, solo ruido ambiental o texturas sonoras.

Fase 2: El Rastro : Empiezas a mostrar el sistema de signos (tu logo o el símbolo de la espiral/huella) de forma críptica.

Fase 3: La Revelación : La portada oficial y el nombre del álbum.

Carrusel de 3 post que hace parte de la primera fase de la campaña expectativa



Los otros dos carruseles correspondientes a la fase 2 y fase 3 , están en proceso de construcción y validación.

17. Conclusiones



El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que, dentro de la industria musical urbana contemporánea, la construcción de una identidad visual estratégica es un factor fundamental para el posicionamiento y la diferenciación de artistas emergentes. A partir del análisis realizado, se identificó que TAI MALO presentaba dificultades relacionadas con la falta de coherencia visual y la ausencia de lineamientos gráficos definidos, lo que limitaba su capacidad de generar reconocimiento dentro de un entorno altamente competitivo. En respuesta a esta problemática, se diseñó una estrategia de comunicación visual que logró traducir la esencia conceptual y emocional del artista en un sistema gráfico coherente, capaz de comunicar su propuesta de valor de manera clara y consistente.

Asimismo, la aplicación de los principios del diseño emocional permitió construir una identidad que no solo genera impacto visual inmediato, sino que también fortalece la conexión simbólica con el público objetivo mediante una narrativa visual alineada con la sensibilidad e introspección que caracterizan la propuesta artística de TAI MALO. La implementación del sistema en diferentes puntos de contacto, como la campaña de expectativa, las piezas digitales, la portada del sencillo y el merchandising, demostró la versatilidad y solidez de la identidad desarrollada, manteniendo coherencia en todos los formatos.

Finalmente, los resultados obtenidos durante el proceso de validación evidenciaron una percepción favorable por parte de los usuarios, quienes identificaron atributos como originalidad, profesionalismo y coherencia visual. De esta manera, el proyecto confirma que el Diseño de Comunicación Visual puede actuar como una herramienta estratégica para fortalecer la proyección de artistas emergentes, contribuyendo a la construcción de marcas musicales



más competitivas, memorables y emocionalmente significativas dentro de la escena independiente.

18. 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/rics.h.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/colombiatriade/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/>

18. Anexos

Anexo A. Consideraciones éticas



file:///Users/mariapaulapastranadelosrios/Documents/U/TED/ilovepdf_converted/Análisis de consideraciones previas-2FINAL.pdf

Anexo B. Consentimiento informado

file:///Users/mariapaulapastranadelosrios/Documents/U/TED/ilovepdf_converted/Consentimiento informado.pdf