

Memoria del Proyecto

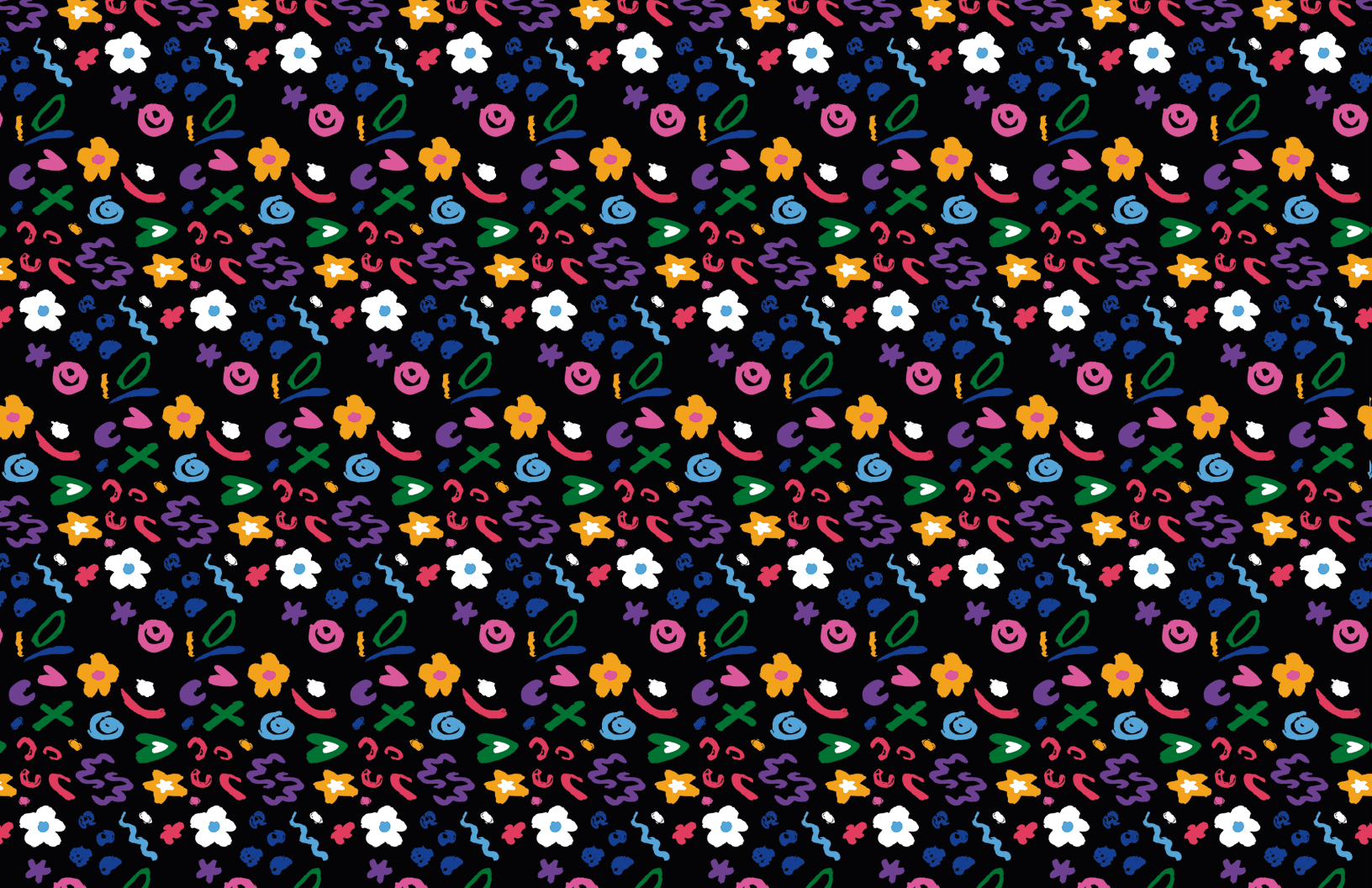
CÓCOTLA SUAVE

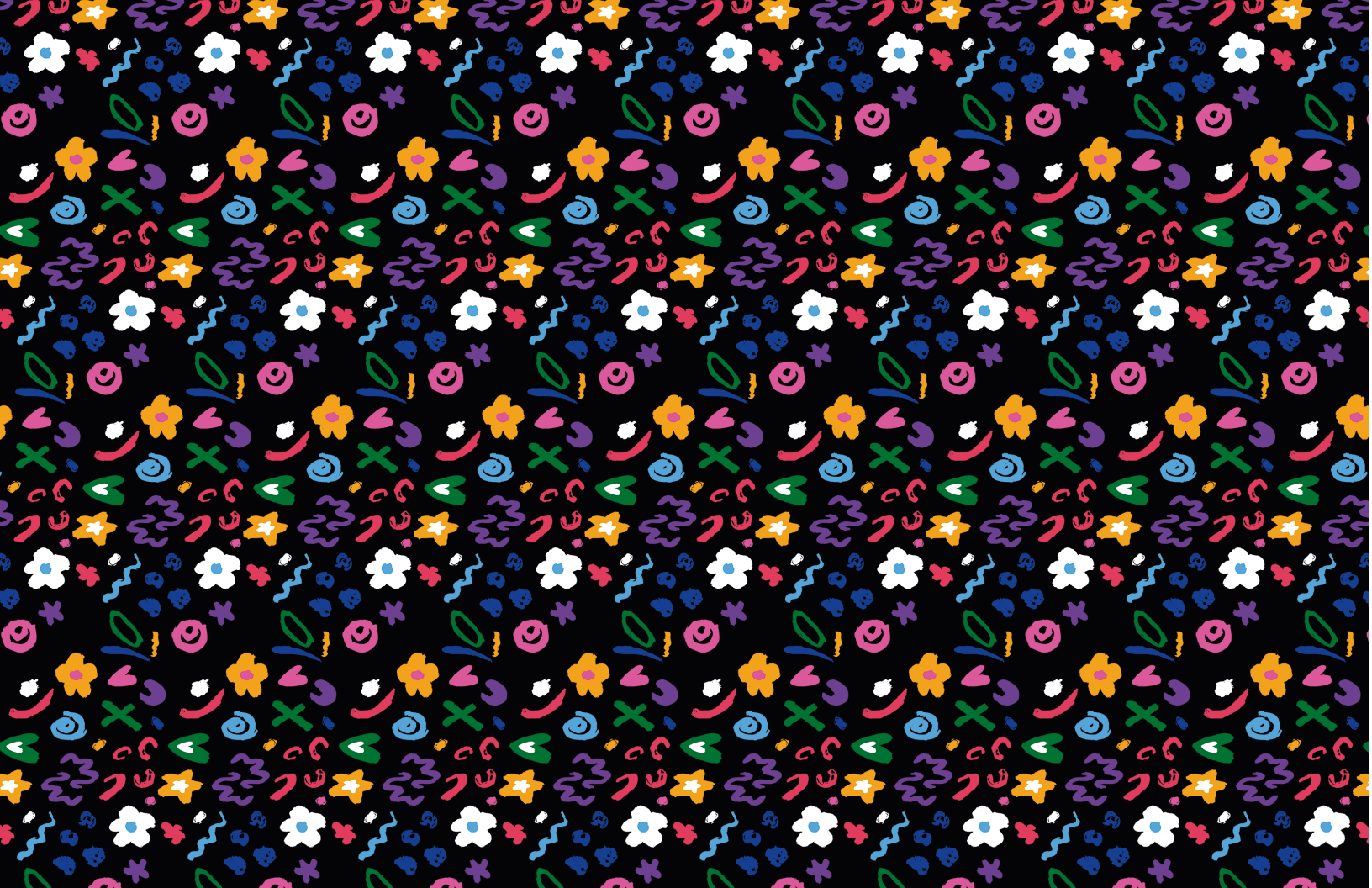
Estudiante Sofía Izquierdo Bueno • Énfasis Diseño Editorial
Directora María Paz Vélez



Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Diseño de Comunicación Visual









*Para quienes creen que la música
une, que el arte transforma, que lo
independiente construye mundos;
para quienes no solo escuchan, sino
que apoyan el talento que nace aquí.*





Agradecimientos

Gracias a mis padres, por siempre apoyarme de todas las maneras posibles en cada cosa que me propongo, y por darme la confianza para seguir mis sueños.

Gracias a María Paz Vélez, por guiarme, animarme a creer en mí y darme rumbo en este proyecto.

Gracias a David Ruales, por ser el mejor compañero y amigo, por ayudarme a crecer como diseñadora y como persona de maneras que nunca imaginé.

Gracias a Gustavo Vanegas, por estar en todo momento, ayudarme, acompañarme, alegrarme y darme la mano en cada detalle.

Gracias equipo Lado B, por creer en este proyecto y sumar su talento y energía para hacerlo crecer.

Siempre gracias a Nick Maci, por recordarme el valor de lo que hacemos, por su apoyo genuino y por dejar su luz en cada proyecto gestado desde Lado B.

Finalmente, gracias a todos quienes siguen apostándole al arte y al talento local. Juntos demostramos que el arte transforma.

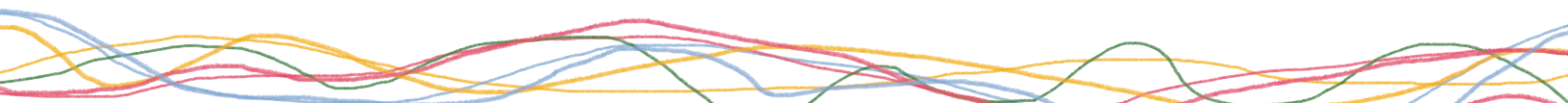


Tabla de contenidos

01 Tema

02 Justificación

06 Situación Abordada

07 Objetivos

08 Perfil del Aliado

09 Perfil del Usuario

10 Proceso Creativo y
Sistema Producto

54 Validación

56 Resultados y
Conclusiones

58 Referencias



Tema

Conexión de los proyectos musicales de la escena musical alternativa caleña con nuevas audiencias más allá de su nicho, a través de una estrategia de comunicación transmedia participativa.



Justificación

La música alternativa en Cali existe, pero... ¿realmente se escucha?

Los proyectos de rock alternativo e indie pop en Cali enfrentan una gran barrera: su música no logra salir del nicho. Su público está compuesto principalmente por personas ya inmersas en esta escena, y fuera de ella, simplemente no llegan. Esto no solo afecta a las bandas. Significa menos oportunidades, menos espacios, menos crecimiento y, en muchos casos, la desaparición de proyectos con gran potencial.

Con más de cien proyectos musicales emergentes de rock alternativo e indie pop, la escena musical alternativa caleña se encuentra en un momento clave de crecimiento y consolidación. La calidad, compromiso y el carácter innovador de estas iniciativas, hacen que exista un alto potencial para expandirse y posicionarse en un contexto local e internacional. Sin embargo, la escasez de plataformas que las apoyen e impulsen su visibilidad, limitan el acceso a una audiencia fuera del nicho, dificultando su desarrollo y continuidad. A continuación, se expondrán las razones detrás de este fenómeno y cómo este representa una problemática tanto para los proyectos musicales como para la ciudad de Cali.

Primeramente, es fundamental entender qué significa ser “alternativo” o “indie” en el mundo musical. En este ámbito, existen dos grandes categorías: lo mainstream, que abarca lo seguido por las grandes masas, respaldado por grandes discográficas y medios, y lo alternativo o indie, donde les artistas carecen de ese apoyo masivo, dependiendo de la autogestión y técnicas alternativas de mercadeo para posicionarse (Hurtado, 2012). La música alternativa surge como una respuesta contracultural, atendiendo a la demanda de los nichos específicos fuera del mainstream.

La música independiente se mantiene en una esfera donde prevalece la creación artística sobre lo comercial masificado, pero no se encuentra totalmente desligada, pues también mantiene un circuito dedicado a producción, distribución y consumo de su música en un nivel local y más próximo entre creadores y consumidores. (Arias, 2013)

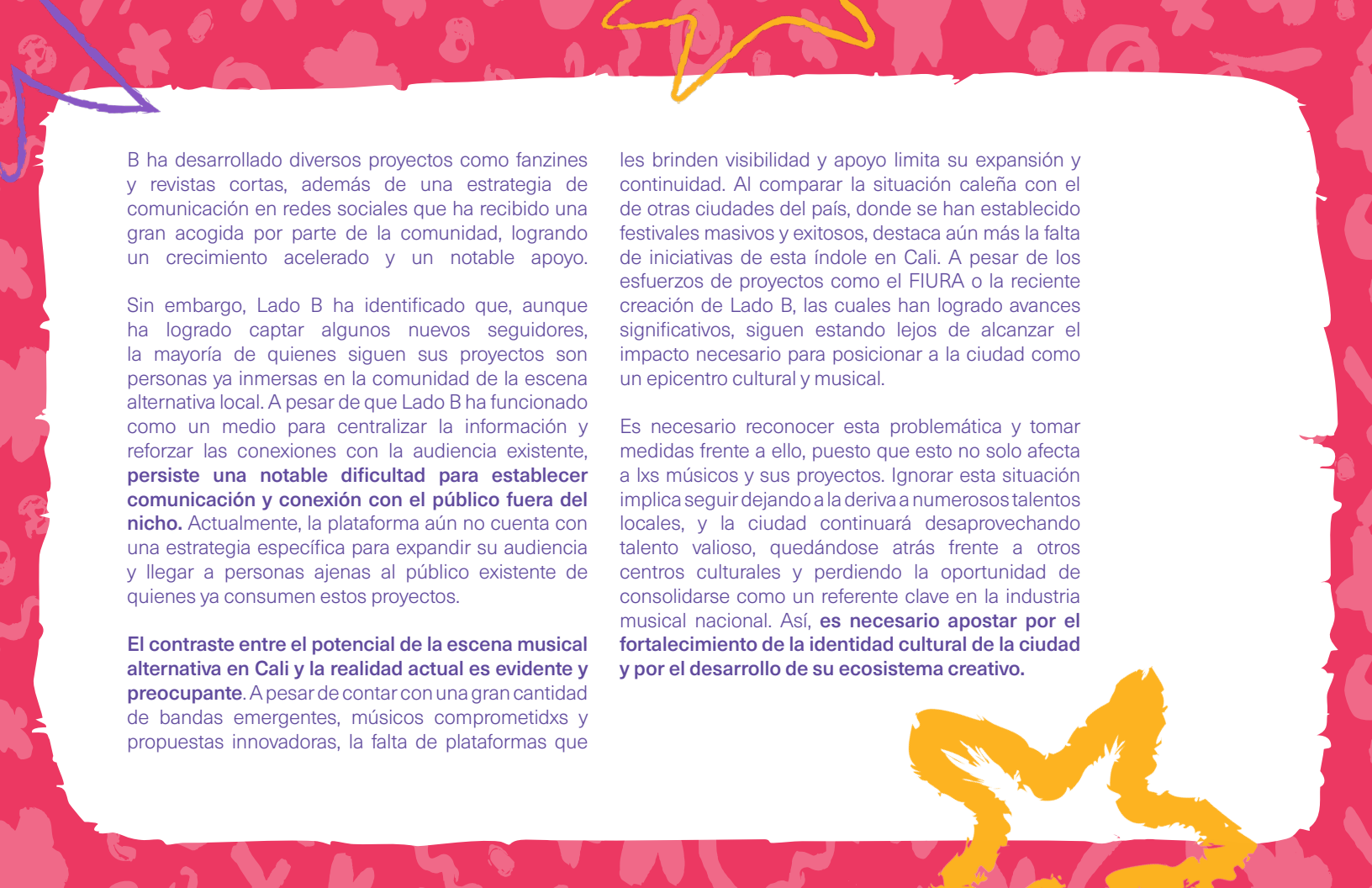
Esta naturaleza independiente dificulta su expansión a otros mercados y también la competencia directa con la industria musical convencional.

Desde siempre, moverse dentro de un nicho específico ha sido una característica intrínseca de la música alternativa. Sin embargo, al analizar el panorama actual del indie pop y el rock alternativo en Cali, esta particularidad comienza a convertirse en una problemática. Si bien desde principios de

los noventa, con el surgimiento de internet y las redes sociales, les artistas indie han tenido una gran posibilidad de dar visibilidad a sus proyectos (Arias, 2013), se evidencian falencias en las estrategias de comunicación de las bandas caleñas, pues no obtienen visibilidad fuera del nicho. **Al no estar respaldadas por un sello importante, los proyectos musicales alternativos de la ciudad tienden a desaparecer, ya que no consiguen la audiencia ni el apoyo suficiente para hacer de su proyecto algo rentable.** Así, se han dado diversos casos lamentables en la ciudad, donde bandas prometedoras se han visto obligadas a terminar sus proyectos musicales, teniendo que buscar otro trabajo que les brinde el sustento económico necesario.

En vista de esta problemática, surge en marzo de 2024 el proyecto estudiantil Lado B, el cual busca establecerse como una plataforma transmedia que abarca tanto el mundo editorial físico como las plataformas digitales. El objetivo principal de Lado B es dar a conocer los proyectos de la escena musical alternativa caleña, centrándose en los géneros del rock alternativo y el indie pop. Hasta la fecha, Lado






B ha desarrollado diversos proyectos como fanzines y revistas cortas, además de una estrategia de comunicación en redes sociales que ha recibido una gran acogida por parte de la comunidad, logrando un crecimiento acelerado y un notable apoyo.

Sin embargo, Lado B ha identificado que, aunque ha logrado captar algunos nuevos seguidores, la mayoría de quienes siguen sus proyectos son personas ya inmersas en la comunidad de la escena alternativa local. A pesar de que Lado B ha funcionado como un medio para centralizar la información y reforzar las conexiones con la audiencia existente, **persiste una notable dificultad para establecer comunicación y conexión con el público fuera del nicho.** Actualmente, la plataforma aún no cuenta con una estrategia específica para expandir su audiencia y llegar a personas ajenas al público existente de quienes ya consumen estos proyectos.

El contraste entre el potencial de la escena musical alternativa en Cali y la realidad actual es evidente y preocupante. A pesar de contar con una gran cantidad de bandas emergentes, músicos comprometidos y propuestas innovadoras, la falta de plataformas que

les brinden visibilidad y apoyo limita su expansión y continuidad. Al comparar la situación caleña con el de otras ciudades del país, donde se han establecido festivales masivos y exitosos, destaca aún más la falta de iniciativas de esta índole en Cali. A pesar de los esfuerzos de proyectos como el FIURA o la reciente creación de Lado B, las cuales han logrado avances significativos, siguen estando lejos de alcanzar el impacto necesario para posicionar a la ciudad como un epicentro cultural y musical.

Es necesario reconocer esta problemática y tomar medidas frente a ello, puesto que esto no solo afecta a los músicos y sus proyectos. Ignorar esta situación implica seguir dejando a la deriva a numerosos talentos locales, y la ciudad continuará desaprovechando talento valioso, quedándose atrás frente a otros centros culturales y perdiendo la oportunidad de consolidarse como un referente clave en la industria musical nacional. Así, **es necesario apostar por el fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad y por el desarrollo de su ecosistema creativo.**



El reto de
llegar a nuevas
audiencias como
artista indie



Situación abordada

En Cali, los proyectos musicales independientes de rock alternativo e indie pop enfrentan serias dificultades para expandir su alcance más allá de su nicho. Esta limitación en la conexión con nuevos públicos estanca su crecimiento, pone en riesgo su sostenibilidad y dificulta la consolidación de una escena musical alternativa sólida en la ciudad.

En respuesta a esta problemática, en 2024 nace la plataforma Lado B, con el objetivo de visibilizar y fortalecer la escena musical alternativa caleña. Sin embargo, tras un año de operación, se ha identificado que su impacto sigue concentrado en audiencias ya familiarizadas con este entorno. Frente a este panorama, se hace necesario diseñar una estrategia enfocada específicamente en la captación de nuevas audiencias.





Objetivos

General

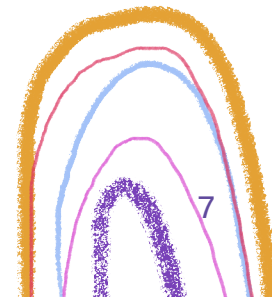
Incentivar la conexión de los proyectos de rock alternativo e indie pop en Cali con una audiencia más allá de su nicho, a través de la plataforma Lado B, mediante una estrategia de comunicación transmedia con un enfoque participativo.

1.
Indagar las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia fuera del nicho.

2.
Analizar las estrategias de comunicación y factores clave del éxito de proyectos de rock alternativo e indie pop que han logrado expandirse fuera de su nicho.

Específicos

3.
Diseñar una estrategia de comunicación transmedia con enfoque participativo, para facilitar la conexión de los proyectos musicales con nuevas audiencias.



Perfil del aliado

Lado B, la voz de la escena local.

Lado B es una plataforma de comunicación transmedia independiente que nace en Cali en 2024, como un proyecto estudiantil de David Ruales y Sofía Izquierdo, con la misión de visibilizar y fortalecer la escena musical alternativa local, enfocándose en los géneros de rock alternativo e indie pop. Surge como respuesta a la falta de espacios que promuevan estos proyectos emergentes, buscando darle difusión a propuestas musicales independientes que suelen quedarse en el margen.

A través de productos editoriales como fanzines y revistas; contenidos digitales como entrevistas, documentales y piezas para redes; y experiencias presenciales como talleres y eventos, Lado B construye comunidad alrededor del arte independiente. Se ha convertido en un punto de encuentro para artistas, públicos y agentes culturales, siendo una voz activa dentro del panorama caleño.

Durante su primer año, el proyecto ha crecido rápidamente. Hoy cuenta con un equipo de más de 30 jóvenes que creen en el arte como herramienta de transformación. Desde una apuesta colectiva y autogestionada, trabajan por proyectar el talento local.

Lado B es un medio joven, colaborativo y transmedia que conecta la música alternativa caleña con su comunidad a través de lo editorial, lo digital y lo experiencial. Sin embargo, hasta ahora no contaba con una estrategia clara para llegar a audiencias fuera del nicho, lo que limitaba su crecimiento.



¡Descubre LBI!



Perfil demográfico

Jóvenes entre **18 y 24 años**.

Estudiantes **universitarios** o **recién egresad_s**.

Residen en **Cali**.

Intereses

Disfrutan de las **actividades artísticas y culturales**.

Escuchan **rock, pop e indie** de artistas **internacionales**.

Salir a planes diferentes con su **grupo de amig_s**.

Prefieren **planes accesibles** para su presupuesto.



Perfil del usuario

Posibles nuevas audiencias

Barreras

- **Desconocen la existencia de artistas locales** de los géneros que escuchan.

- Tienen **prejuicios sobre la música alternativa local y sus eventos** como “son pesados e inseguros”, “todos van a drogarse”, “es música de mala calidad”.

- **No se sienten bienvenid_s en estos espacios**, piensan que estos eventos son para un grupo social cerrado.

- **No se enteran de los eventos** de artistas locales.

- **Quieren descubrir nueva música**, pero no saben cómo.

Planteamiento
Sistema-Producto:
Estrategia de Comunicación Transmedia

Fase 0:
Prueba piloto

Evento Cumpleaños Lado B

Marzo 01 - Teatro San Fernando
Asistencia 1000 personas.

Hallazgos: importancia del
voz a voz, el factor social, y
las experiencias asequibles.

Fase 1:
**Expectativa
& educación**

- Identidad visual
- Fanzine
- Flyers
- Campaña en redes sociales

Fase 2:
Evento

- Diseño de la experiencia
- Escarapelas, manillas
- Señalética
- Merchandising

Continuidad de
la estrategia

Se plantea un sistema de acciones recurrentes que garantice que Lado B continúe expandiendo su alcance de manera estable, previniendo caer nuevamente en la problemática de limitarse al nicho.

Cumpleaños Lado B: Prueba piloto

Como fase preliminar del desarrollo estratégico, se llevó a cabo el evento “Cumpleaños Lado B” como prueba piloto para observar el comportamiento del público ante una experiencia cultural alternativa e identificar factores clave para conectar con nuevas audiencias. El evento se llevó a cabo el 1 de marzo del 2025 en el Nuevo Teatro San Fernando, con entrada libre y una programación diversa enfocada en el arte local.



Este fue un espacio de encuentro, descubrimiento y celebración. **Reunió a más de 1000 personas** en una jornada de entrada libre, con actividades simultáneas organizadas en diferentes ejes: una **feria gráfica** con más de 15 emprendimientos locales; un **toque musical** con siete proyectos musicales independientes, y una serie de **talleres artísticos** abiertos. También se incluyeron **dinámicas de participación y actividades sociales**, con un enfoque en la construcción de comunidad.



Se implementaron diferentes herramientas para evaluar esta experiencia como caso piloto:

- Encuesta de caracterización de público al ingreso, diligenciada por 804 personas.
- Observación directa y registro de la interacción con espacios y actividades.
- Registro y análisis de datos de asistencia y de circulación.
- Recopilación de testimonios cualitativos y participación posterior de un grupo de asistentes en los focus groups de validación.

Hallazgos

Del total de encuestadxs, se identificaron **198 personas que indicaron que nunca antes habían asistido a un evento de música local alternativa**. Esta fue su primera experiencia de este tipo, lo que permitió analizar qué los motivó a asistir:

- 154 asistieron por sus amigxs, confirmando el **valor del componente social y del boca a boca** como principal canal de difusión y motivación.
- 40 se enteraron por redes sociales, lo que reafirma la necesidad de reforzar la **comunicación digital**.
- El factor económico fue determinante: la **entrada gratuita** bajó la barrera de entrada y facilitó la asistencia de nuevas personas.
- Se evidenció además que el **entorno seguro, la diversidad de actividades y el tono cercano** del evento generaron un ambiente cómodo, lo que ayudó a que personas nuevas se sintieran bienvenidas.



Conclusiones de la prueba piloto

El evento funcionó como un caso de éxito que demostró el potencial de eventos accesibles, bien comunicados y socialmente atractivos para acercar nuevas audiencias a la música alternativa local.

Se confirmó que:

- El **desconocimiento**, es la principal barrera para conectar con públicos nuevos, no la falta de interés.
- La **validación social, los espacios seguros, y el diseño de experiencias colectivas** son claves para atraer personas ajenas al nicho.
- El evento permitió detectar una **audiencia potencial** fuera del circuito habitual, la cual sirvió como base para los grupos focales y desarrollo posterior de la estrategia transmedia.
- Estos aprendizajes fueron fundamentales para definir el **enfoque participativo y experiencial** de la estrategia planteada en este proyecto.

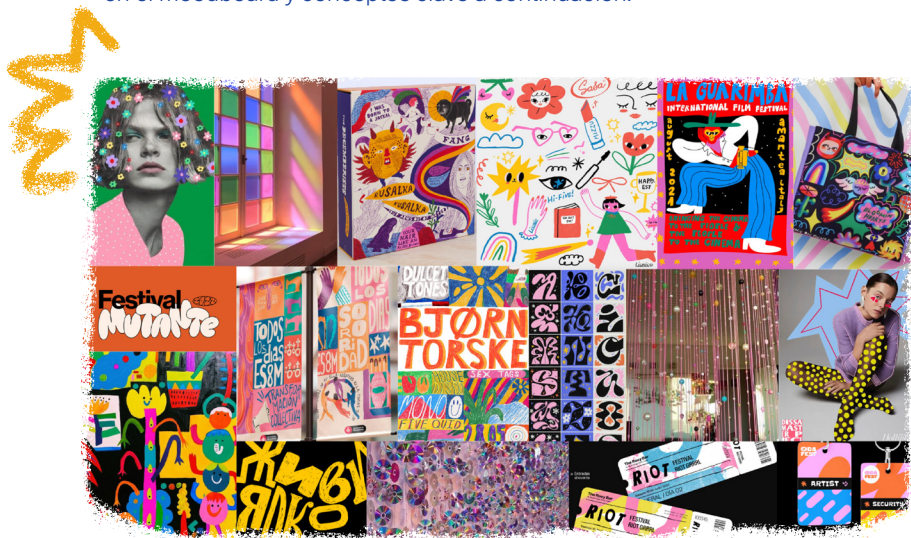


Requerimientos de diseño

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	O-D	DESCRIPCIÓN
Atraer nuevas audiencias al proyecto Lado B	Identidad visual atractiva y accesible.	E-C	O	Diseñar una línea gráfica conectada a la música alternativa, pero accesible para audiencias fuera del nicho.
Fortalecer la interacción y participación del público en torno a los proyectos musicales locales.	Diseño de piezas que fomenten la participación e inmersión.	F-O & E-C	D	Crear materiales participativos como encuestas, dinámicas grupales y experiencias inmersivas que acerquen al público a los proyectos locales.
Incentivar el consumo de música, asistencia a eventos y apoyo a artistas independientes	Material promocional claro y persuasivo.	F-O	O	Diseñar una línea gráfica conectada a la música alternativa, pero accesible para audiencias fuera del nicho.
Educar y contextualizar a las posibles nuevas audiencias	Piezas que eduquen de manera orgánica y divertida.	E-C	O	Crear materiales participativos como encuestas, dinámicas grupales y experiencias inmersivas que acerquen al público a los proyectos locales.
Reflejar valores de comunidad, amistad y cultura DIY	Incorporación de elementos gráficos alusivos.	E-C	D	Diseñar una línea gráfica conectada a la música alternativa, pero accesible para audiencias fuera del nicho.
Facilitar la comprensión y apreciación de la música alternativa a personas fuera del nicho	Uso de lenguaje sencillo y directo.	F-O	O	Crear materiales participativos como encuestas, dinámicas grupales y experiencias inmersivas que acerquen al público a los proyectos locales.
Asegurar la adaptabilidad del contenido en diferentes plataformas de difusión.	Formatos gráficos optimizados para medios digitales e impresos.	T-P	O	Diseñar las piezas de comunicación para que funcionen correctamente tanto en redes sociales, como en piezas impresas sin perder calidad visual ni legibilidad.

14 Se presentan en color violeta los requerimientos más importantes.

Con base en los hallazgos realizados tras la investigación, el análisis del público y principalmente la prueba piloto, se determinaron los requerimientos de diseño, los cuales se reflejan en el moodboard y conceptos clave a continuación.



Moodboard





Fase 1 de la estrategia

Expectativa & educación

A partir de los hallazgos de la fase 0, se implementaron acciones estratégicas para atraer nuevas audiencias mediante una identidad visual llamativa y cercana, que generara expectativa y facilitara el descubrimiento de Lado B y del evento Cógela Suave. Además, entendiendo que para interesarse en algo primero hay que comprenderlo (*Sánchez et al., 2015*), se incorporó contenido educativo presentado de forma orgánica, accesible y fácil de digerir.

Dentro de esta fase se desarrollaron la **identidad visual** de toda la estrategia, un **fanzine** educativo, piezas gráficas como **flyers** del evento y una campaña de **contenido en redes** sociales (Instagram y TikTok).



1. Identidad Visual








La estética se planteó como una forma de mostrar una cara distinta de la música alternativa, alejada de los estereotipos que suelen tener quienes están por fuera del nicho. En lugar de reforzar ideas de pesadez o marginalidad, se optó por una propuesta visual **amigable, sensible y cercana, que refleja valores como el arte, la comunidad y la empatía.** Así, Cógela Suave resignifica lo alternativo y abre nuevas posibilidades de conexión con públicos que antes podían sentirse alejados.

Proceso



1.1 Paleta de colores

La paleta de colores fue seleccionada para transmitir una estética vibrante y relajada, capaz de generar empatía y atraer a nuevas audiencias sin resultar pesada o abrumadora. Se optó por una combinación de tonos brillantes y pasteles, que equilibran la **energía y la calidez** con una sensación de **calma y cercanía**.

	225, 70, 96	1, 91, 48, 0
	243, 173, 61	1, 40, 94, 1
	129, 178, 243	57, 28, 2, 0
	231, 91, 208	17, 78, 2, 0
	13, 58, 179	97, 84, 0, 0
	110, 69, 180	74, 83, 1, 0
	69, 116, 58	75, 15, 89, 38



La paleta fue pensada para funcionar sobre fondos tanto claros como oscuros, lo que permite adaptarla a distintos momentos del evento o de la estrategia.

1.2 Doodles análogos

Para reforzar la sensación de cercanía, calidez y autenticidad, se elaboró de forma análoga un set de elementos gráficos simples, o doodles, que se convirtieron en la base visual de toda la identidad. Estos fueron **dibujados a mano con tinta, buscando reflejar una estética artesanal y DIY**, alineada con los valores del proyecto. Luego fueron digitalizados y organizados como un sistema gráfico versátil, aplicado en distintas piezas de la estrategia.



1.3 Tipografías

Para construir una estética auténtica y diferenciadora, se diseñaron dos tipografías desde cero, ilustradas a mano:

Veggie nugget

ABCDEFGHIJKLMN
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxy

Veggie Nugget

Tipografía que imita una quirografía despreocupada, casual y amigable. Aporta un tono humano, cercano y alineado con el espíritu DIY del proyecto.

SUAVECITA SANS

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

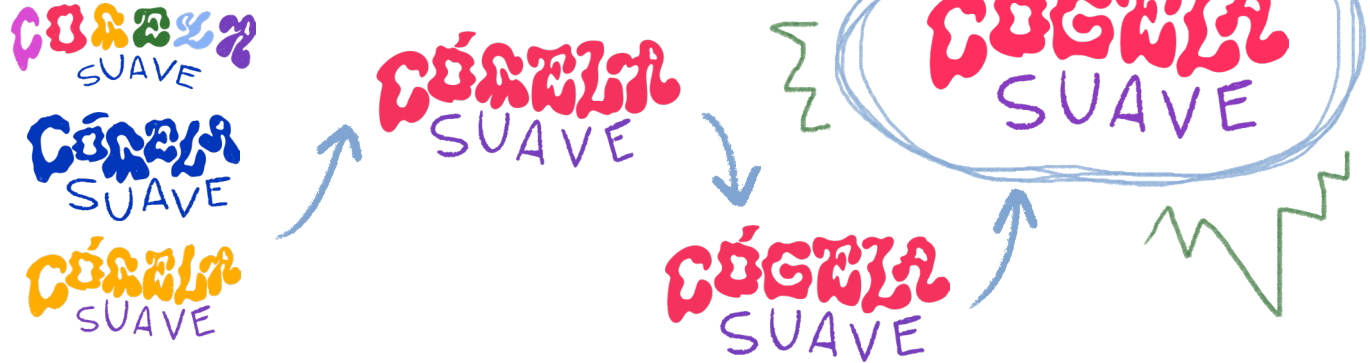
Suavecita Sans

Tipografía display, sin serifas, que transmite conceptos como la diversión, la fluidez y la espontaneidad. Busca generar una sensación visual relajada pero con una personalidad fuerte y llamativa.



1.4 Logotipo

El logo de Cógela Suave fue construido a partir de las tipografías diseñadas especialmente para el proyecto y la paleta cromática previamente definida. Su composición transmite **dinamismo y cercanía**; **invita a fluir y a dejarse llevar** por la energía de la propuesta, manteniendo a la vez un tono relajado, casual y accesible. A través de diversas rondas de validación, se mejoró su legibilidad sin comprometer el carácter original ni la coherencia visual de la identidad.



1.5 Tramas

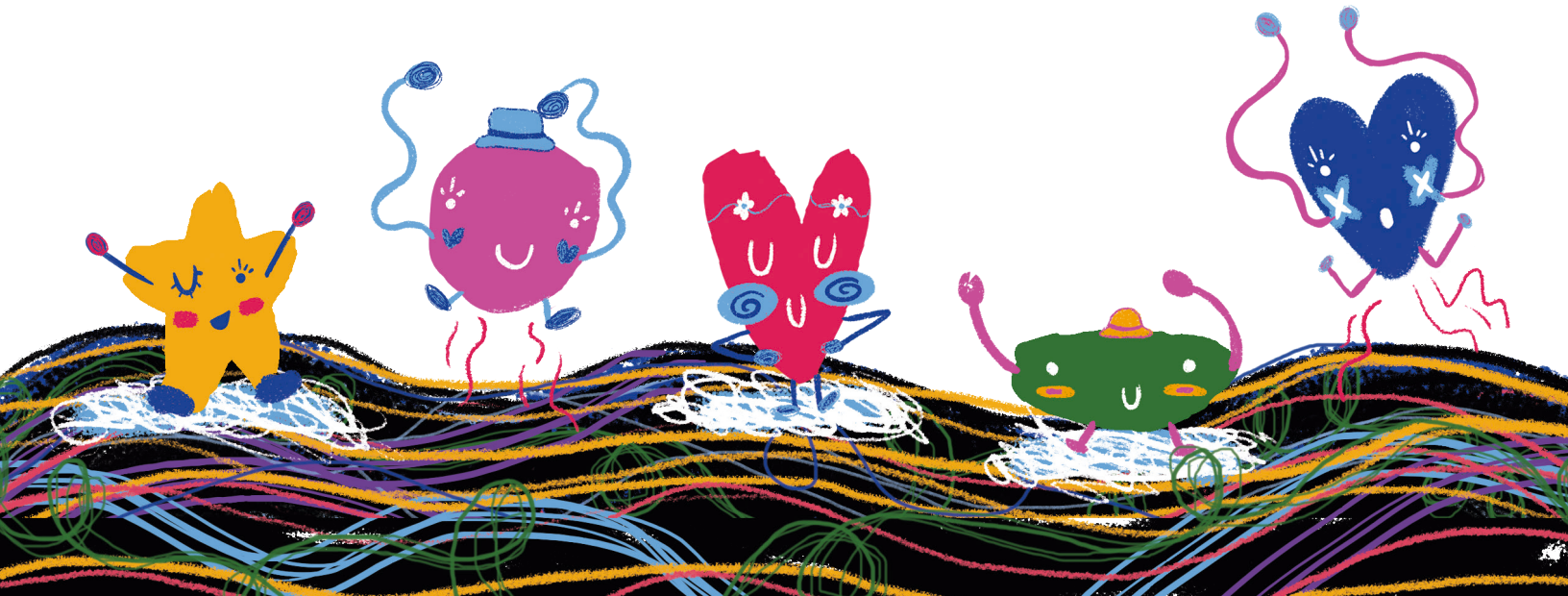
Además, se diseñaron tramas gráficas a partir de los mismos doodles que componen el sistema visual. Estas tramas funcionan como **patrones repetitivos que mantienen la estética hecha a mano** y refuerzan la coherencia de la identidad.



1.6 Personajes

Se ilustraron una serie de personajes basados en la misma estética de los doodles: simples, expresivos y dibujados a mano. Estos personajes acompañan distintas piezas gráficas y ayudan a que la identidad se sienta más **cercana, amigable y fácil de conectar**.

Además de reforzar el tono cálido y accesible de la propuesta, su presencia genera empatía y permite una conexión más emocional con el público.



1.7 Intervención fotográfica

Como parte del lenguaje visual, se incorporaron piezas de fotografía intervenida digitalmente, generando un estilo mixed media que refuerza la estética DIY de la propuesta. Este tipo de intervención le da un carácter más libre y expresivo a la identidad visual, conectando con la idea de **lo hecho a mano, lo espontáneo y lo humano.**





2. Fanzine

Se diseñó un fanzine como herramienta para generar un primer acercamiento entre nuevas audiencias y artistas locales. Titulado “Guía para tu nueva playlist favorita”, su propósito es enganchar: **atraer, despertar curiosidad y motivar a los lectores a explorar y apoyar la escena local de forma sencilla y divertida.**

Estos fanzines **se distribuyeron en diferentes universidades de la ciudad** a personas que cumpliesen con las características del público objetivo. Además, se utilizaron como parte de activaciones diseñadas para incentivar aún más su lectura. A su vez, dichas activaciones sirvieron como material para crear contenido atractivo en redes sociales, generando expectativa frente al evento, aumentando el interés por seguir las redes de Lado B y motivando a más personas a querer conseguir su propio ejemplar del fanzine.

Se realizaron varias pruebas de usuario para identificar cuál era el orden de lectura más natural e intuitivo para el público objetivo. Además, se añadieron flechas para hacer la navegación aún más clara y facilitar la comprensión del contenido.



En su primera cara, el fanzine **contextualiza al lector**: explica qué es la música indie local, desmonta mitos y estereotipos, y **busca despertar interés genuino**. Luego, propone acciones cotidianas y fáciles para apoyar a los artistas, mostrando que cualquier persona puede aportar al movimiento cultural caleño sin necesidad de grandes esfuerzos.



**¿INDIE?
¿ALTERNATIVO?
¿QUE QUE? ¿LOCAL?**

¡No te asustes! Eso de "música indie caleña" puede sonar raro, pero ya vas a ver que es más simple de lo que parece.

La música alternativa nace como respuesta a lo que impone la industria. Es hecha por personas que quieren crear algo distinto, con su propio sonido, mensaje y estilo, sin seguir las reglas del mainstream.

También se le dice independiente (o indie) porque **no depende de grandes disqueras: los proyectos se graban, se producen y se mueven con lo que hay, con mucha autogestión, esfuerzo y ganas de crear**. Es música que sale desde el corazón, no desde una fórmula comercial.

POBREZA SUAVE

Guía para tu nueva PLAYLIST FAVORITA

¿Y si el sonido que buscas está más cerca de lo que crees?



¡ESTO ES PARA VOS!

Echale ojo a esta mini-guía para descubrir música de artistas alternativos locales que te van a enamorar.

Encontrarás esa canción que no vas a poder sacarlo de la cabeza y, de paso, te convertirás en una pieza clave para la movida musical y cultural caleña.

¿Cómo? ¡Quédate, que es súper fácil! Todxs ganan.

Primero lo primero: veni, te explicamos qué es esta vuelta.



¿BUSCÁS MÚSICA nueva, pero no sabés NI POR DÓNDE EMPEZAR?

¿CONSIDERÁS escuchar SIEMPRE LO MISMO?

Artistas como Lana del Rey, Ed Sheeran, e incluso Kurt Cobain comenzaron desde lo alternativo. Hoy son reconocidos en todo el mundo, sin embargo, en su momento, iniciaron con propuestas independientes, tocando en espacios más pequeños, grabando de manera autogestionada y sin el respaldo de grandes productoras.

Y no, no tenés que vestirte de ninguna forma rara, ni ser parte de ninguna comunidad específica, ni saber de géneros musicales, ni considerarte como "alterno", para disfrutar de esta música, ¡no hay requisitos, la música es para todos!

Si te gusta el pop, el rock, el R&B o otros similares, acá podés encontrar sonidos auténticos, cercanos y con mucho de lo que ya te gusta.

Existe el prejuicio de "lo local no es bueno", "Lo independiente es de baja calidad"...

¡ESTO ES UN GRAN MITO!

Muchos artistas locales tienen propuestas auténticas, de altísima calidad, con niveles competitivos al estándar internacional. Sin embargo, al ser de carácter indie les es difícil conseguir ser escuchados por audiencias masivas y en ocasiones, quedan estancados.

¡Aquí es donde entra tu apoyo!

Apoyar lo local no solo es importante, también ayuda a fortalecer la industria musical de tu ciudad y a darle visibilidad a proyectos únicos.

Apoyar la música local es tan fácil, que podés hacerlo con acciones cotidianas que te darás cuenta:

- Agrega la canción que descubriste a tu playlist.
- Úsala en tus redes.
- Contale a tus amigos sobre esos artistas que te gustó.
- Armá parche para ir a un evento.
- Antojate de algún producto de su merch.

¡Hay mil maneras fáciles y rápidas de hacer un impacto enorme!

continúa leyendo

En la segunda cara, ya con el lector motivado, se ofrecen **recomendaciones personalizadas** de artistas y canciones según distintos gustos, convirtiendo ese primer paso en algo emocionante y cercano. Como cierre, se despierta la expectativa con una **invitación directa al evento** Cógela Suave, acompañada de un QR seguir descubriendo más.

Tu soundtrack del fin de semana
¿Qué planes tenéis para el finde?
Estas canciones pueden ser la banda sonora ideal según tu parche.

Desconectar en casa
TV - Entrecó
conectar con la naturaleza
Fragmentos de una Tarde en Pance - Sol Menguante

Tiempo en pareja
Dapa - El Pícaro Era Ayer
Ir de fiesta
Última Fiesta - Últimos Nietos

Posar la tusa
¿y si te vas lo primero? - Disco en Marie

¿Sin parche?

¡Tranqui, te lo solucionamos! Escucha esta playlist que armamos con lo mejor de algunos artistas locales emergentes.

¿Te tramo esto novio?
En el Instagram @ladob, con te contamos todo sobre los próximos eventos culturales de la ciudad, te mostramos artistas nuevos, te mantenemos informada y entretenida.

¡Y lo mejor de todo!
De Lado B te invitamos a ti y a tus amigos a un parche diferente el 10 de mayo. Cógela Suave. Un evento donde habrá feria gráfica, expo fotográfica, proyectos musicales en formato acústico, y una variedad de actividades para que pasas una tarde inolvidable.

Además... ¡lo entrapaja será libre!

El plan perfecto para escuchar algo nuevo y salir de lo común.

¿Te animas?

DESCUBRE el QR para saber más!

Explora nuevos sonidos, viví nuevas experiencias, y hace crecer lo local

Fotografías
Leticia Gabriela Rodríguez Santiago / Arribabal / Ro.fm.com / peakpx.com / loba.com / diariodelanavarra.es

Diseño
Sofía Izquierdo

Redacción
Sofía Izquierdo

CÓGELA SUAVE

Si te gusta MON LAFERTE
Amarás CUORI

Si te gusta ATERCIOPELADOS
Te encantará VINILO PINTAO

Si te gusta ALICIA KEYS
Amarás CRISAN TEMO

Si te gusta VEJUSTA MORLA
Escucha DLIRIOS

3. Flyers

Se pegaron y distribuyeron flyers en diferentes universidades de la ciudad para informar sobre el evento, atraer nuevos públicos y aumentar el interés entre estudiantes. Estos incluían un QR para acceder a las redes de Lado B y obtener más información.



4. Contenido para redes

Se realizó una fuerte campaña en redes sociales durante las tres semanas previas al evento. Se publicaron **siete contenidos en Instagram y TikTok**, incluyendo videos, posts y carruseles, además de stories diarias con información, respuestas a preguntas del público e interacción constante con la audiencia.

Los resultados fueron excelentes: los contenidos lograron un alcance y enganche altísimo, **superando en hasta un 404% las visualizaciones y el alcance promedio** de publicaciones anteriores (en Instagram), y se ganaron 151 nuevos seguidores en esta red. En el caso de TikTok, se sumaron alrededor de 120 seguidores durante esta campaña en dicha plataforma. *Cabe aclarar que Lado B inició recientemente su presencia en TikTok, por lo cual aún no es posible acceder a estadísticas precisas.*



4.1 Primer enganche - Video

El primer contenido de la campaña fue un video, el cual usó el contenido grabado durante las activaciones realizadas con la entrega de fanzines a las personas dentro de las universidades. Es un contenido divertido y entretenido que, de forma auténtica, **despierta la curiosidad por la música local** y logra enganchar al público para que se quede hasta el final, donde se invita al evento Cógela Suave y se genera expectativa sobre lo que será.

Este video obtuvo más de 6.800 reproducciones en Instagram y más de 1.300 en TikTok.



Me gusta
286



Comentarios
19



Compartidos
41



Guardados
18



4.2 Primer flyer - Publicación

Como parte del plan de difusión, el primer flyer se diseñó como un llamado de atención general: usando una estética colorida y dinámica, buscaba **llegar al mayor público posible, generando expectativa con solo la información clave**. Al mantener el texto simple y directo, se despertó curiosidad y se logró captar interés sobre lo que vendría.

Este contenido tuvo más de 14.700 vistas en Instagram, y el 50% de quienes interactuaron no eran seguidores previos de Lado B. Además, más de 150 personas ingresaron al perfil gracias a esta publicación.



Me gusta
661



Comentarios
7



Compartidos
221



Guardados
70



4.3 ¿Indie? - Carrusel

Este carrusel fue creado para explicar de forma sencilla y cercana qué significa realmente ser “indie”, **desmontando estereotipos** y mostrando que no se trata solo de un estilo musical, sino de una forma de trabajo independiente y autogestionada. El objetivo era que las personas pudieran entender este concepto de manera clara para, a partir de allí, **despertar su interés y motivarlas a explorar más** sobre la movida alternativa local.

El contenido tuvo más de 8.900 reproducciones en Instagram y más de 800 en TikTok. Además, el 47% de las personas que interactuaron con esta publicación no eran seguidores previos de Lado B.



Me gusta
398



Comentarios
17

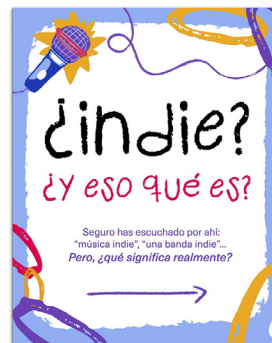


Compartidos
55

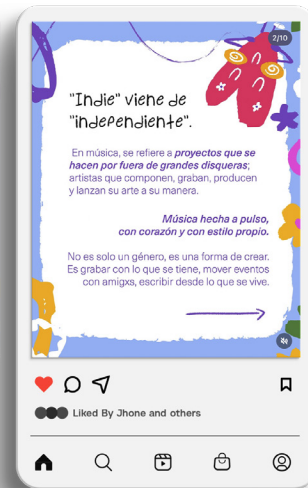


Guardados
29

1



2



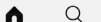


3

4



Liked By Jhone and others

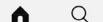


5

6

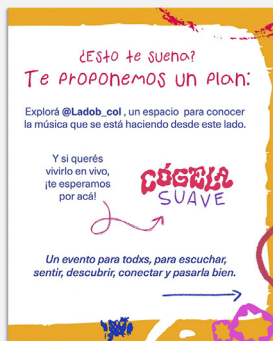


Liked By Jhone and others

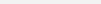


7

8



Liked By Jhone and others

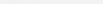


9

10



Liked By Jhone and others



4.4 Lineup - Carrusel

Este carrusel presentó el lineup de Cógela Suave, mostrando y describiendo brevemente a cada proyecto musical participante. Más que solo anunciar nombres, buscó informar y contextualizar para que las personas entendieran **quiénes eran estos artistas, qué propuestas ofrecían y por qué valía la pena escucharles**. La premisa fue clara: si el público comprende, se interesa, y eso aumenta las ganas de asistir.

El carrusel tuvo más de 10.400 vistas en Instagram y 800 en TikTok, consiguió 70 visitas al perfil de Lado B y el 50,1% de las visualizaciones provinieron de personas que aún no seguían la cuenta.



Me gusta
440



Comentarios
7



Compartidos
71



Guardados
28





4.5 Flyer completo - Publicación

El segundo flyer se lanzó con el objetivo de **brindar toda la información detallada sobre el evento**: incluía las bandas participantes, las actividades que se realizarían durante el día y, por supuesto, los datos clave como fecha, hora y locación. Este contenido sirvió para reforzar la comunicación con el público ya interesado, resolviendo dudas y mostrando claramente todo lo que podían encontrar en Cógela Suave, generando aún más expectativas y asegurando que nadie se perdiera de nada.

Tuvo más de 11.000 vistas en Instagram y más de 300 en TikTok. Además, el 61% de las visualizaciones provinieron de personas que no seguían a Lado B, y consiguió 96 visitas al perfil de Lado B.



Me gusta
385



Comentarios
1



Compartidos
135



Guardados
31



4.6 Feria gráfica - Publicación

Se publicó un flyer con el **listado de marcas que participarían en la feria gráfica**, mostrando cada proyecto para que la gente se enterara de quiénes harían parte y se animara a asistir. Este contenido buscó informar a las personas para que se prepararan y se animaran a ver aquellas marcas en el evento.

El post obtuvo más de 5.900 vistas en Instagram y 600 en TikTok.



Me gusta
243



Comentarios
6



Compartidos
33



Guardados
8



4.7 Invitación al evento - Video

El último contenido de la campaña fue un video diseñado para animar a la gente a asistir al evento y explicar, de forma clara y atractiva, todas las actividades que harían parte del festival. Este video fue pensado para llegar a públicos diversos según sus intereses, es muy dinámico y genera entusiasmo, dejando la sensación de que Cógela Suave es un evento imperdible.

Este contenido tuvo más de 5.800 reproducciones en Instagram y más de 1.200 en TikTok.



Me gusta
162



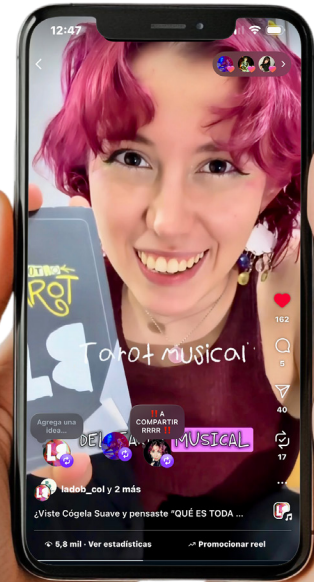
Comentarios
5



Compartidos
40



Guardados
6



Conclusiones campaña en redes

La campaña en redes sociales tuvo un impacto muy positivo y superó las expectativas planteadas. Cada contenido cumplió un rol clave: atraer nuevos públicos, informar, generar expectativa y mantener activa la conversación alrededor de Cógela Suave.

Uno de los principales logros fue el alto alcance orgánico, especialmente entre personas que aún no seguían a Lado B, demostrando la efectividad de los contenidos para conectar con nuevas audiencias. Además, el crecimiento en seguidores, las interacciones y las visitas al perfil reflejan que la estrategia no solo generó visibilidad, sino también un interés genuino por conocer más sobre el proyecto.

La diversidad de formatos (videos, flyers, carruseles, stories) permitió llegar a distintos intereses y públicos, mostrando que una comunicación variada y constante es fundamental para construir comunidad y para el posicionamiento de una campaña como esta.



Fase 2 de la estrategia

Festival Cógela Suave

El 10 de mayo, entre las 3:00 p.m. y las 9:00 p.m., se celebró el festival Cógela Suave, organizado por Lado B en la Fundación Casa de Mono.

Este evento fue pensado para visibilizar y conectar la escena musical alternativa local con nuevas audiencias, usando una estrategia clave: reunir diferentes actividades y espacios de interés para el público objetivo, de modo que se animaran a asistir por cualquiera de esas razones (feria gráfica, talleres, expo fotográfica, dinámicas interactivas) y terminaran, casi sin darse cuenta, descubriendo y conociendo la música local.

El festival combinó música en vivo, emprendimientos creativos, actividades participativas y espacios de conversación, creando una experiencia accesible, cercana y atractiva. Además, fue planteado como un evento de aporte voluntario, lo que permitió mantenerlo abierto y amigable para jóvenes y nuevos públicos. Gracias a esta mezcla de propuestas y enfoques, Cógela Suave se consolidó como un verdadero punto de encuentro cultural, creativo y musical.

Se diseñaron diversas piezas para esta fase, mostradas a continuación.



*¡Conoce
el evento!*







1.1 Escarapelas

Se diseñaron tres variaciones de escarapelas para el evento para facilitar la identificación de los distintos roles. Una fue destinada a los músicos, otra a los participantes de la feria gráfica y una tercera para el equipo de gestión y logística. Además de cumplir una función práctica, este elemento también reforzó la identidad visual del evento, ayudando a mantener una **organización clara** y generando un **sentido de pertenencia** entre quienes formaron parte.



1.2 Manillas

Se diseñaron inicialmente cuatro variaciones de manillas, con doodles de colores sobre fondo negro, buscando un resultado visualmente llamativo y alineado a la estética del evento. Sin embargo, previo al evento, fue necesario simplificar el diseño por motivos presupuestales, reduciéndolo a una versión de una sola tinta negra sobre fondo magenta. Estas manillas cumplieron la función de identificar a las personas registradas y permitieron **llevar un control claro de la asistencia.**



1.3 Señalización de salas

Se diseñaron letreros ilustrados para **señalar las diferentes zonas del evento**, como la expo fotográfica, la sala inmersiva, los talleres & música, el backstage y el espacio donde se ubicó la exposición editorial y el tarot musical. Cada letrero tenía un personaje y una paleta de colores característica que además de facilitar la identificación de los espacios, también reforzaron la estética alegre y dinámica del evento. Estos elementos ayudaron a guiar al público de forma clara, facilitando la experiencia de recorrido y fortaleciendo la identidad visual del evento.







1.4 Merchandising

Como parte clave de la estrategia para mantener el evento accesible a audiencias jóvenes, Cógela Suave se planteó como un espacio de aporte voluntario. Por eso, se buscaron diferentes maneras de asegurar ingresos base que permitieran que el proyecto fuese autosostenible.

Una de las principales propuestas fue la venta de merchandising alusivo al festival. Se desarrollaron y comercializaron productos como tote bags, stickers, pines, pulseras, llaveros, aretes y otros tipos de accesorios, todos diseñados dentro del universo visual de Cógela Suave y alineados a su estética y narrativa.

Además, varios de estos productos también fueron utilizados como premios dentro de las actividades y dinámicas del evento, fortaleciendo así la conexión con el público y sumando valor a la experiencia general.



CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

CÓCULA
SUAVE

¡Aporte
voluntario!

1.5 Creación de la experiencia

Cada parte del evento, desde sus actividades, el itinerario, la organización, hasta la estética; respondían directamente a hallazgos obtenidos durante la investigación, la prueba piloto y los focus groups. En resumen, se buscó diseñar un espacio que funcionara como el enganche perfecto para el público objetivo: un lugar lleno de arte, cultura y creatividad, que fuera seguro, tranquilo, ameno, pensado para compartir entre amigos. Además, debía ser accesible, ubicado en un espacio asociado con eventos de calidad, seguros y confiables.

La base de la táctica usada radicó en diseñar un evento al que el público quisiera ir, sin importar cuál fuera la actividad que inicialmente captara su atención. Una vez allí, al sentirse sumergidos en la atmósfera, al ver todas las propuestas, el flujo de gente, la estética y la experiencia, se esperaba que terminaran acercándose a lo musical, incluso si no era eso lo que los había llevado al evento. En otras palabras, se construyó un entorno pensado como una “trampa” positiva: para que el público se diera la oportunidad de conocer artistas locales, tener un primer acercamiento, interesarse y generar una conexión genuina.



El resultado de esta estrategia fue **Cógela Suave, una experiencia cultural integral, cuidadosamente pensada para atraer a nuevas audiencias al universo de la música alternativa local a través de múltiples puntos de interés.**

La jornada comenzó con una **feria gráfica** que reunió a 14 marcas locales, generando un ambiente dinámico y creativo desde el inicio. Durante todo el evento estuvo abierta la sala inmersiva, un espacio pensado para que las personas pudieran conocer de manera cercana qué es Lado B, qué hace y qué lo mueve, despertando empatía y permitiendo además que el público pudiera tomarse fotos e interactuar con el concepto.

Simultáneamente, se mantuvo abierta una **exposición fotográfica** que reunió el trabajo visual realizado por el equipo de Lado B durante su primer año: desde coberturas de eventos y sesiones con artistas locales, hasta fotografías del cumpleaños de Lado B y proyectos en conjunto con productores locales. Este recorrido visual no solo despertó curiosidad en quienes no conocían la movida, sino que permitió entender la profundidad del trabajo detrás de la plataforma.

La experiencia editorial también tuvo su lugar con una exposición dedicada al trabajo gráfico y editorial del primer año de Lado B: revistas, fanzines, libros cortos y otros materiales que acercaban aún más al público a las historias y contenidos que Lado B ha construido, generando conexión y motivando a explorar más.

Uno de los espacios más llamativos fue el tarot musical, una dinámica personalizada donde, inspirados en la lectura del tarot, se recomendaba música de artistas locales a cada persona, creando una experiencia única y cercana que llamó muchísimo la atención.





Además, se realizaron **talleres** como el de **composición colectiva** junto a uno de los artistas invitados, donde el público participó activamente creando piezas musicales, y el **taller de creación de fanzines con sellos**, ubicado frente al escenario para que se pudiera disfrutar mientras se escuchaba la música en vivo.

El **graffiti wall** permitió a los asistentes dejar mensajes sobre lo que les mueve de la música local, creando un mural colectivo que intrigaba a los curiosos y los animaba a sumarse. También se organizó una **pasarela abierta**, donde quienes quisieran participar mostraban sus mejores outfits o performances, premiando las propuestas más originales y reforzando el sentido de comunidad.

Y claro, el toque musical acústico reunió a cinco bandas locales: LaShisa, Cüori, Crisantemo, D-lirios y Vinilo Pintao'. Ofrecieron un show único, vibrante, íntimo y amigable. Todo el evento fue planteado como un espacio de **aporte voluntario**, reforzando la idea de accesibilidad y apertura para los públicos jóvenes.

Cada detalle estuvo cuidadosamente pensado no solo para entretener, sino para educar, conectar y motivar a descubrir la riqueza de la escena alternativa caleña desde distintos ángulos, creando una experiencia coherente, con propósito y sentido.





Validación

La validación de la estrategia fue más que positiva: **Cógela Suave** no solo logró cumplir con todos los objetivos propuestos, sino que además superó ampliamente las expectativas. Asistieron aproximadamente 250 personas, y más del 35% de los asistentes indicaron que nunca antes habían participado en un evento con artistas locales antes de conocer a Lado B, logrando así uno de los principales retos planteados: atraer a nuevas audiencias y abrir espacios de descubrimiento.

El evento se ejecutó de manera ideal: los horarios se cumplieron, las actividades fluyeron según lo planeado, los talleres se llenaron por completo y generaron resultados hermosos, y los espacios diseñados para la interacción fueron ampliamente aprovechados por el público. La audiencia manifestó sentirse feliz y sorprendida, muchos expresaron que el evento superó totalmente sus expectativas, y varias personas comentaron haberse sentido inspiradas a seguir apoyando la música local y asistir a más eventos de este tipo. Además, muchos asistentes hicieron nuevas amistades durante la jornada, reforzando la dimensión social y comunitaria que se buscaba.





Por parte de los artistas, la validación también fue contundente: todos destacaron la calidez de la acogida, algo que identificaron como inusual en este tipo de espacios. Después del evento, reportaron aumentos significativos en sus seguidores y reproducciones en plataformas digitales, además de haber vivido momentos de conexión directa con el público, que se acercaba para pedirles fotos, preguntar por sus redes sociales y expresarles su apoyo.

Por otro lado, la estrategia financiera funcionó: se obtuvo una buena ganancia a partir de los aportes voluntarios y las diversas ventas, demostrando que es viable para Lado B continuar con este modelo de sostenibilidad en futuros eventos.

Finalmente, como parte del proceso de validación, se realizó un focus group con asistentes provenientes de las nuevas audiencias, donde se recopilaban testimonios valiosos que confirmaron el éxito de la propuesta. Entre los comentarios más destacados estuvieron el entusiasmo por volver a asistir a futuros eventos de Lado B, la sorpresa por la alta asistencia y la diversidad de actividades, el impacto positivo del tarot musical, la sorpresa al descubrir la calidad de los proyectos musicales, la valoración del ambiente acogedor y tranquilo, y la alegría de descubrir que existían espacios donde podían acercarse a la escena alternativa de una manera amigable y alineada con sus intereses. También se resaltó el evento como una oportunidad para hacer networking y para generar conexiones entre artistas y públicos, fortaleciendo la comunidad cultural local.

En resumen, Cógela Suave no solo cumplió con ser un evento cultural, creativo y accesible, sino que se consolidó como una experiencia transformadora, que generó impacto real tanto en el público como en los artistas, abriendo nuevas puertas para el fortalecimiento de la escena musical alternativa local.

Resultados y conclusiones

Principales hallazgos

- Se comprobó que el principal obstáculo no era la falta de interés, sino el desconocimiento.
- Las estrategias transmedia y participativas fueron efectivas para atraer nuevas audiencias.
- El diseño de experiencias multisensoriales y accesibles permitió conectar públicos diversos con la música local.
- Se generó impacto real tanto en el público como en los artistas, fortaleciendo la escena local.
- El modelo de aporte voluntario y ventas demostró viabilidad económica y sostenibilidad futura.
- Lado B logró posicionarse como una plataforma emergente con potencial de crecimiento y proyección.

El proyecto desarrollado demostró, de forma contundente, que **sí es posible romper las barreras que mantienen a la música alternativa caleña encerrada en su nicho.** A través de una estrategia transmedia participativa, que combinó lo editorial, lo digital y lo experiencial, se logró diseñar una propuesta capaz de conectar con nuevas audiencias, despertar interés genuino y abrir espacios de descubrimiento para proyectos musicales locales.

El análisis de la problemática inicial evidenció que el principal obstáculo no era la falta de calidad artística ni de interés por parte del público, sino el desconocimiento, la ausencia de plataformas intermedias que sirvieran de puente, y la carencia de estrategias pensadas específicamente para llegar a quienes no forman parte del circuito habitual. Las acciones diseñadas, desde la creación de materiales educativos como el fanzine, hasta la planificación de una experiencia de evento multisensorial y cercana, **lograron cumplir con todos los objetivos planteados: atraer a nuevas personas, generar conexión, educar de manera orgánica y consolidar un espacio accesible, creativo y amigable.**

Cógela Suave fue el gran caso de prueba: reunió a 250 personas, de las cuales más del 35% no hacían parte del nicho. Los resultados del evento mostraron no solo una excelente acogida, sino también un **impacto real medido en términos de satisfacción del público, aumento de visibilidad para los artistas, interacciones sociales significativas y resultados económicos positivos que apuntan a la sostenibilidad del modelo.**

Las herramientas de validación, incluidas las encuestas y los focus groups posteriores, confirmaron que el enfoque fue acertado: las nuevas audiencias destacaron la diversidad de actividades, el ambiente seguro y ameno, la calidad de las propuestas y la sorpresa positiva de descubrir una escena musical vibrante que no conocían. Asimismo, los artistas resaltaron el valor del espacio como plataforma de visibilización y conexión directa con públicos nuevos

En definitiva, este proyecto demuestra que es posible diseñar estrategias comunicativas que rompan los límites del nicho, que conecten la música alternativa con públicos más amplios, y que lo hagan desde un lugar auténtico, participativo y alineado con los valores de comunidad, arte y transformación. Lado B no solo logró posicionarse como un medio emergente con impacto real, sino que también abre la puerta a seguir desarrollando iniciativas que fortalezcan la identidad cultural de Cali, proyectándola hacia un lugar destacado dentro del panorama musical local y nacional.

La música alternativa local no solo se escucha: se vive, se comparte y tiene el poder de transformar a quienes se atreven a descubrirla. Merece ser escuchada, valorada y apreciada, tanto dentro como fuera de su nicho.

Referencias

Arias, E. (2013). La industria de la música independiente y su consumo cultural. Derecho a Comunicar. Recuperado de <https://silo.tips/download/la-industria-de-la-musica-independiente-y-suconsumo-cultural#modals>

Hurtado, A. (2012). Alternativas tecnológicas y comunicativas en la escena musical colombiana. Music Media. Recuperado de <https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/218e1fc5-e770-4090-8dc1-0e5cf8ff5518/content>

Sánchez Rodríguez, F., Numa Rodríguez, M., & Sánchez Numa, A. (2016). Hacia la formación de públicos culturales desde una estrategia pedagógica. Multiciencias, 16(2), 202–210.

Subterránea. (2023, octubre 21). Cali celebró 15 años de FIURA con 8000 asistentes en el Festival Internacional Unirock Alternativo. Subterránea – La voz de under es nuestra cultura. Recuperado de <https://subterranica.com/2023/10/21/cali-celebro-15-anos-de-fiura-con8000-asistentes-en-el-festival-internacional-unirock-alternativo/>

Créditos fotográficos

Las fotografías utilizadas en este documento fueron tomadas por:

Juan David Madroñero

Manuel Van

Isabella Cataño

David Ruales

Sebastián Ruíz

Karla Sánchez

Sofía Izquierdo

Créditos de mockups

Los mockups utilizados en la presentación de piezas gráficas fueron tomados de las siguientes páginas, exclusivamente con fines académicos:

<https://www.freepik.es/>

<https://mockups-design.com/free-flyer-mockups/>

<https://mockuptree.com/>





Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Creación y Hábitat
Diseño de Comunicación Visual