

RE-NOVA

Re-nova

Luisa Jimena Capacho Naranjo

Facultad de Diseño Gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Prof. Leonardo Palencia

24 de noviembre de 2021

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la vida porque a través de ella he ido descubriendo mi camino y mi papel en el mundo en el cual vivimos y esperamos transformar a través de nuestro aporte profesional. A mis padres quienes me han acompañado y apoyado a lo largo de mi vida académica enseñándome la responsabilidad, el sentido por la formación y la importancia del trazarse y alcanzar metas. Asimismo, a mi director de grado quien a través de su sapiencia me ha orientado y referenciado acertadamente el desarrollo y finalización de este proyecto de grado. Finalmente, a mis amigos quienes a lo largo de la carrera hemos crecido en conocimiento superando las dificultades y sacando adelante nuestros sueños tanto en las aulas físicas como en las virtuales.

Tabla de contenido

Introducción.....	6
Modelamiento a la idea de negocio.....	7
Contexto histórico y problemática.....	7
Estudios del mercado.....	13
Referentes a la idea de negocio.....	13
Hipgnosis.....	13
Bob Defrin.....	15
Juan Caicedo.....	16
Mateo Rivano.....	19
Del mercado tradicional al mercado actual.....	20
Análisis de la competencia.....	27
Fundamentación Humanista.....	27
Marco normativo.....	28
Modelo de negocio.....	29
Segmento del mercado.....	29
Segmento del cliente.....	29
Propuesta de valor.....	29
Canales de comunicación.....	30
Relaciones con clientes.....	30
Fuentes de ingresos.....	30
Recursos clave.....	30
Actividades clave.....	31
Metodología Doble Diamante.....	31
Descubrir.....	31

Definir.....	31
Desarrollar.....	32
Dirigir.....	33
Asociaciones clave.....	37
Estructura de costos.....	37

Lista de tablas

Tabla 1. Gastos fijos.....	37
Tabla 2. Gastos variables.....	39

Lista de figuras

Figura 1. Portada del disco “Hi, how are you?” de Daniel Johnston.....	11
Figura 2. Kurt Cobain en los premios MTV Video Music Awards de 1992.....	12
Figura 3. Portada del disco “The Dark Side of the Moon” de la banda Pink Floyd...	13
Figura 4. Portada del disco “Saucerful of Secrets” de la banda Pink Foyd.....	14
Figura 5. Logo actual de la banda AC/DC.....	15
Figura 6. Portada del disco “If You Want Blood (Yo’ve Got It”).....	16
Figura 7. Portada de disco de la banda colombiana Lika Nova	17
Figura 8. Cartel para gira internacional: Diamante Eléctrico.....	18
Figura 9. Portada de disco de la banda Ser Sónico.....	18
Figura 10. Portada de disco de la banda colombiana Carmelo Torres y los Toscos....	19
Figura 11. Portada de disco de la banda portugués Fumaca Preta.....	20
Figura 12. Portada de disco de la banda colombiana Chupame El Dedo.....	20
Figura 13. Merch de prenda estampada 1.....	23
Figura 14. Merch de prenda estampada 2.....	23
Figura 15. Merch de prenda estampada 3.....	24
Figura 16. Merch camiseta estampada.....	25

Figura 17. Merch bolsa estampada.....	25
Figura 18. Merch chaqueta estampada.....	26
Figura 19. Análisis de la competencia.....	27
Figura 20. Moodboard.....	32
Figura 21. Concept Board.....	33
Figura 22. Portada oficial para el sencillo Casería.....	34
Figura 23. Feed del lanzamiento oficial del sencillo.....	34
Figura 24. Aproximación del lanzamiento oficial.....	35
Figura 25. Vista general en Spotify.....	35
Figura 26. Vista de reproducción en iTunes.....	36
Figura 27 Primer merch.....	36
Figura 28. Cotización.....	39

1. Introducción

Este proyecto nace como iniciativa de apoyo y visibilización a bandas emergentes del rock colombiano a través de productos que surgen del diseño, haciendo uso de elementos gráficos que se ajustan a la identidad, necesidades y gustos del público objetivo.

Es bien sabido que los mercados de orden cultural se han visto atravesados por una crisis en los tiempos de pandemia y esto los ha llevado a integrarse a otras plataformas respondiendo a las nuevas leyes del mercado. Históricamente, Bogotá ha sido un escenario de proyectos musicales emergentes influenciados de forma directa por figuras impulsadas desde mercados británicos y norteamericanos; algunos lugares de la ciudad como Chapinero y el centro de la ciudad fueron en su momento puntos estratégicos para el crecimiento de movimientos culturales de la época, y desarrollo musical y conceptual de las primeras bandas. La formación de grupos juveniles que respondían a una serie de procesos socioculturales estaba estrechamente relacionada con los movimientos culturales que allí emergían: La música como manifestación inmediata sirvió como herramienta de expresión efectiva. Esa expresión aludía hacia las inconformidades y malestares que sentían los jóvenes frente a temáticas como la política y religión que se implementaban entre las décadas de los sesentas y setentas, los cuales poco a poco empezaban a dar forma desde términos musicales hasta visuales.

Las bandas británicas han sido la principal influencia en la formación de bandas colombianas, sin embargo, muchos de los proyectos surgidos en las tres primeras décadas del rock colombiano no han contado con estrategias sólidas de mercadeo y promoción, especialmente hoy en día que, pese a que nos encontramos rodeados en el mundo digital, algunas bandas no han sabido utilizar adecuadamente el universo de las redes sociales para llegar y mantener a su público objetivo, adicionalmente que no cuentan con una formación

RE-NOVA

artística en el ámbito visual, lo que se evidencia una gran carencia de concepto, propuestas visuales y un factor auténtico y diferencial que sea llamativo ante los ojos del público.

Por esta razón, Re-nova tiene como objetivo crear una propuesta de valor entendida como “. . . mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado” (Mejia, s.f). Propone brindar al cliente un paquete de servicios a un precio asequible teniendo en cuenta la tendencia actual del mercado y asimismo conocer sus deseos y necesidades para poder llevar a cabo su fortalecimiento mediante una identidad gráfica que capte la atención del público. Por lo tanto, contará con un proceso de creación por medio de la metodología del Doble Diamante entendido como un mapa visual que contiene cuatro fases los cuales se pueden elaborar de manera iterativa: Descubrir, definir, desarrollar y entregar.

2. Modelamiento a la idea de negocio

Re-nova pretende ser una marca que apoya al rock colombiano brindándole un acompañamiento continuo durante el proceso creativo, conocer sus deseos y necesidades y de esta manera presentar una imagen ante un público que conecte, genere recordación y sensaciones significativas. De esta manera se centra en el cliente que son las bandas colombianas emergentes los cuales se les prestará un servicio acorde a lo que deseen representar ante el público, todo esto con el fin de fortalecer su identidad gráfica y su difusión por medio de las redes sociales.

2.1. Contexto histórico y problemática

Teniendo en cuenta las leyes del mercado que persiguen nuestro emprendimiento, encontramos primeramente parte de la historia del rock colombiano en los años noventa, década considerada como la más importante del rock colombiano ya que nacieron bandas como Aterciopelados, 1280 Almas, Poligamia, Café Tacvba, Masacre, La Derecha y sin descartar también el famoso festival Rock al Parque. Se crearon emisoras que permitían la

RE-NOVA

difusión del rock hecho en Colombia, las industrias apostaron por las bandas colombianas más visibles y de esa manera empezaron a verse reflejados en el MTV. Sin embargo, durante la llegada del nuevo milenio surgieron cambios que provocaron la desaparición del público y las ventas de discos se fueron bajando, lo cual explica el poco impacto que han tenido las nuevas bandas nacidas después del 2000 al no poder contar con nuevas estrategias que los permitan mantenerse.

Desde una perspectiva internacional, los impactos visuales que han provocado bandas británicas como Led Zeppelin, Pink Floyd, The Rolling Stones y Queen, han sido una de las razones por las que alcanzaron mayor éxito y que hoy en día siguen siendo memorables. Por consiguiente, nos lleva a cuestionar sobre el nivel de relevancia que hay en la educación artística en Colombia empezando desde las escuelas. Según Pérez (2011), la educación artística es un derecho concertado por la ley donde sí o sí debe ser aplicado para escuelas tanto públicas como privadas, sin embargo, el sistema de enseñanza “. . . prioriza la inteligencia lógico- matemática y la lingüística, áreas fundamentales del conocimiento, pero descartan por completo el desarrollo de otras inteligencias como la artística en la formación de los niños y jóvenes” (p. 3). Por lo tanto, a pesar de que el arte sea considerado como un campo fundamental para la formación de los jóvenes y sea reconocido por la Constitución Política de nuestro país, las instituciones no están al tanto sobre su importancia y de esa manera no lo reconocen como campo obligatorio dentro del currículo, lo que se convierte en una nueva problemática que llevaría hacia otras investigaciones.

Por otro lado, Fernando Pava, director de la Superestación FM (2015), afirma que “El rock es uno de los géneros más sufridos en nuestro país, los artistas han tenido que caminar, buscar sitios dónde presentarse, dónde exponer su música, y la radio no ha sido en los últimos tiempos de mucho apoyo para el rock” (Bejarano, 2015, como se citó en Pava). Reconoce que en Colombia hay mucha cultura que apreciar y admirar, sin embargo, no está lo

RE-NOVA

suficientemente organizada para que sea verdaderamente exitosa; por lo tanto, destaca la esencia de las plataformas digitales como nuevas herramientas clave para la construcción y difusión de una industria cultural.

Creo que, si le damos buen provecho a las nuevas herramientas en estas plataformas digitales, se pueden construir comunidades con los mismos fines, creo que, si les damos buen uso, buena convocatoria, buen interés hacia estas comunidades independientes, en éstas mismas redes estaremos encontrando que hay independencia para poder presentar todas estas obras que culturalmente son para la música muy importante, así realmente empiezan a apreciarse como tal. (Bejarano, 2015, como se citó en Pava)

Se ha demostrado que para captar la atención de un público es indispensable ir al diseño de la mano, debido a que cuenta con herramientas necesarias (color, tipografía, composición) para realizar una imagen funcional, llamativa, comunicativa y armónica, de manera que la persona quien la vea obtenga el impacto visual esperado.

Esto se ha evidenciado desde la década de los cuarenta cuando recién acababa la Segunda Guerra Mundial, hecho que provocó una fuerte crisis económica a nivel mundial. Ante la necesidad de recuperar inversiones, varias empresas tuvieron que plantear nuevas estrategias de marketing fuera de lo tradicional con el fin de atraer al público objetivo. Edward Wallerstein, director RCA Victor, una compañía discográfica estadounidense, contrató a Alex Steinweiss como director creativo para Columbia Records. Cabe resaltar que antiguamente las cubiertas de discos de portadas se vendían agrupadas en abultadas carpetas, con desangeladas cubiertas de blanco papel, sin atractivo alguno. “Cumplían una función fundamental que consistía en proteger el contenido de las agresiones externas, del sol, del calor, del mal tiempo, de la lluvia, etc” (Pichón, 2016, como se citó en López, 2009, p. 11). Por lo tanto, su primer trabajo fue diseñar una portada para el disco Smash Song Hits de

RE-NOVA

Rodger & Hart, producto que generó ganancias al punto que varias compañías tuvieron que acogerse a ese campo de innovaciones.

La sensibilidad del diseño de los años 40 fueron aplicadas al diseño de portadas de discos a medida que Steinweiss buscaba formas y figuras visuales para expresar la música. Con frecuencia, Steinweiss abordó el espacio informalmente; los elementos fueron colocados sobre el campo con un balance casual, algunas veces extendiéndose en una dispersión al azar de las formas. Steinweiss inició un compromiso con la calidad y la expresión adecuada del contenido musical que continuó durante más de cuatro décadas en la industria de las grabaciones musicales. (Pichón, 2016, como se citó en López, 2009, p. 11)

Steinweiss fue el primer creador de la portada musical, y a partir de su primer trabajo hasta su jubilación diseñó 2.500 cubiertas, siendo sin duda, el padre del diseño discográfico. Demostró que al adornar la portada con ilustraciones junto con tipografía y color (procurando siempre reflejar el espíritu de la música), lograba mayor atención hacia los compradores. “Fue el primero en aplicar una forma de pensar creativa y artística a un campo que hasta entonces no había sido explotado” (Pichón, 2016, p. 12). A partir de ahí, la imagen visual de los discos se volvía tema principal de conversación entre los jóvenes.

Seguidamente, otro antecedente clave es Daniel Johnston, un músico, cantautor y dibujante aficionado estadounidense. Durante su carrera musical llegó a ser conocido gracias a su sexto álbum llamado “Hi, how are you?” como se puede ver en la figura 1, un disco lanzado en el año 1983 el cual contiene un conjunto de grabaciones caseras. En sus canciones manifiesta sus dolencias mediante composiciones sencillas junto con su voz desafinada, sin embargo, su disco se volvió famoso no necesariamente por sus canciones sino por el título y el monstruo que se encuentra en la tapa del disco, pues fue gracias a Kurt Cobain, vocalista de Nirvana, quien un día fue sorprendido con una camiseta estampada de dicha ilustración

RE-NOVA

durante los premios MTV Video Music Awards de 1992 como se puede observar en la figura

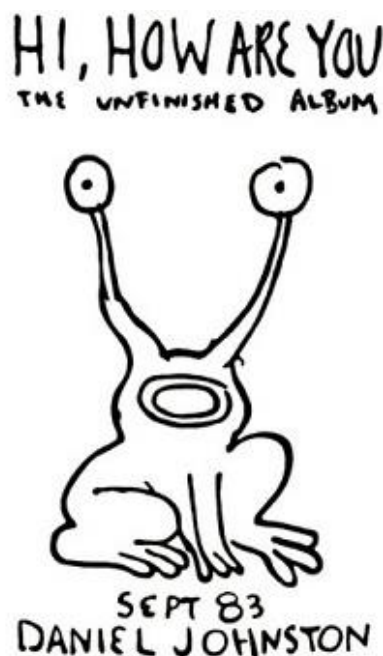
2. Esto permitió que muchas personas conocieran su música y descubrieran la esencia que guardaba en sus canciones, aunque no parezcan estéticamente prolijas, pues

. . . representó la voz de miles de personas con problemas mentales, quienes quedaban excluidos de la sociedad, misma que los hacía a un lado, con tal de que no estorbaran en el progreso moderno. Su música y sus dibujos, no sólo representaron una vía de escape creativa; sino una forma de declararse ante el mundo. (Armenta, 2020)

Su imagen resultó siendo motivo para exponerlo en murales, tatuajes, camisetas, etc.

Figura 1

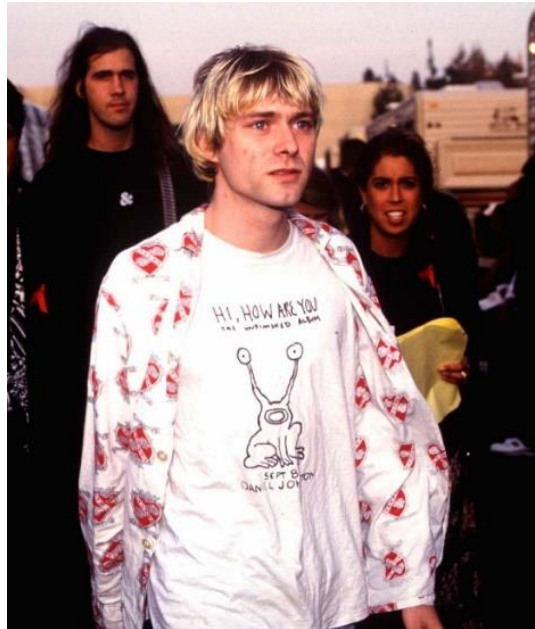
Portada del disco “Hi, how are you?” de Daniel Johnston



Nota. Tomado de Wikipedia (2012). *Hi, how are you?*. [Imagen]. Consultado el 20 de octubre de 2021). https://en.wikipedia.org/wiki/Hi,_How_Are_You

Figura 2

Kurt Cobain en los premios MTV Video Music Awards de 1992



Nota. Tomado de Vogue (2016). *At Sacai, a Subtle Nod to Kurt Cobain*. [Imagen].

(Consultado el 20 de octubre de 2021). <https://www.vogue.com/article/sacai-kurt-cobain-spring-2017-daniel-johnston-shirt-hi-how-are-you>

Y por último no puede faltar Storm Thorgerson, diseñador gráfico quien trabajó para bandas como Pink Floyd, Led Zeppelin, Scorpions, Muse, Audioslave, etc. Su diseño más conocido fue la portada del álbum “The Dark Side Of The Moon” como se puede apreciar en la figura 3, una obra donde se aprecia un enigmático prisma luminoso, el cual cumplió con las expectativas de la banda en cuanto a presentar una imagen limpia, elegante y gráfica que denote su autenticidad. Luego de su lanzamiento fue un éxito inmediato y permaneció durante 724 semanas dentro de las listas del Billboard. La portada llegó a simbolizar a Pink Floyd, tal cual como lo declaran Johnny Morgan y Ben Wardle en *The Art of the LP* (2010):

El álbum tuvo tanto éxito que es esta imagen la que, para la mayoría de la gente, representa inmediatamente a Pink Floyd. Incluso los fanáticos de Floyd podrían haber pasado junto a Wright o al baterista Nick Mason en la calle sin reconocerlos, pero muéstrales el prisma y dirían: 'Pink Floyd.

Figura 3

Portada del disco “The Dark Side of the Moon” de la banda Pink Floyd



Nota. Tomado de Historia Arte. (2018). *Las portadas de Hipgnosis*. [Imagen].

(Consultado el 20 de octubre de 2021). <https://historia-arte.com/articulos/las-portadas-de-hipgnosis>

The Dark Side of the Moon es considerado como uno de los álbumes más influyentes de la historia, pues ayudó a convertir a Pink Floyd en una de las bandas más grandes del mundo, con riqueza financiera, una gran cantidad de seguidores y una amplia aceptación por parte de la crítica. “Esto demuestra la variedad de posibilidades que puede brindar el diseño gráfico para conectar a un público de una manera significativa y duradera, en “... traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, tipográfico y artístico” (Pichón, 2016, p. 12).

3. Estudios del mercado

3.1 Referentes a la idea de negocio

3.2.1. Hipgnosis

Hipgnosis fue una agencia especializada en diseño e ilustraciones enfocadas principalmente hacia industria musical del rock. Fue fundada por Storm Thorgerson y Aubrey Powel, dos diseñadores gráficos quienes iniciaron su carrera diseñando el segundo álbum de

RE-NOVA

la banda Pink Floyd llamada “Saucerful of Secrets”, como se puede ver en la figura 4, lanzada en el año 1968.

Figura 4

Portada del disco “Saucerful of Secrets” de la banda Pink Floyd



Nota. Tomado de Historia Arte. (2018). *Las portadas de Hipgnosis*. [Imagen].

(Consultado el 20 de octubre de 2021). <https://historia-arte.com/articulos/las-portadas-de-hipgnosis>

Fue una de las grandes agencias que lograron posicionarse en la década de los setentas gracias a sus diseños cuidadosamente bien elaborados con enfoques surrealistas. En la mayoría de sus obras solían presentar fotografías que a primera vista parecían fotomontajes cuando en realidad, detrás de todo esto, eran fotografías reales con escenarios reales donde tuvieron que invertir varios días para captar el momento exacto.

Otro de los puntos que los hacían ver destacados fue la curiosidad que despertaban hacia el público sobre qué mensaje guardan detrás de la imagen y qué relación tiene con las canciones. Y es que la creatividad que ambos compartían iba de una manera muy experimental, saliéndose completamente de lo que eran las portadas tradicionales donde se apreciaba la fotografía de una banda o un artista individual junto con una tipografía. Ellos iban hacia un camino distinto, tal cual como lo expresaba Powel (2017) durante una

RE-NOVA

entrevista para la revista Rolling Stones: “Siempre intentamos pensar transversalmente y no irnos por lo obvio”, mantuvieron fieles a la idea de que “Podemos hacer esto, pero pensemos diferente” (Powel, 2017). Por consiguiente, esto los hacía ver como una agencia muy valorada por el simple hecho de ser diferentes y auténticos. El álbum “The Dark Side of the Moon” de Pink Floyd lanzada en el año 1973, fue su resultado de diseñar para próximas bandas reconocidas a nivel mundial y con mayor éxito comercial.

3.2.2. Bob Defrin

Bob Defrin es un diseñador gráfico estadounidense y director de arte de Atlantic Records. Se volvió un gran referente a la hora de preparar portadas de grandes artistas como Eric Clapton, Aretha Franklin, Foreigner y AC/DC. Dentro de sus trabajos más reconocidos fue el último diseño de logotipo para la banda AC/DC el cual sigue siendo hoy en día de los más memorables jamás creados.

Figura 5

Logo actual de la banda AC/DC



Nota. Tomado de 1000marcas.net. (s.f). *Historia del logo.* [Imagen]. (Consultado el 20 de octubre de 2021). <https://1000marcas.net/ac-dc-logo/>

En el podcast 'AC/DC Beyond The Thunder', Bod narra que su primer trabajo con ellos fue para el álbum "Let there be Rock" donde además tuvo que encargarse de rediseñar junto con el diseñador gráfico, Gerard Huerta, el último logotipo mencionado ya que antiguamente tuvo cuatro versiones. El logotipo presenta el rayo y letras góticas nítidas y cuidadosamente elaboradas elegidas por Huerta. Este representa una mixtura electrizante de entusiasmo, coraje y energía. El color representa pasión, energía y emoción mientras que el

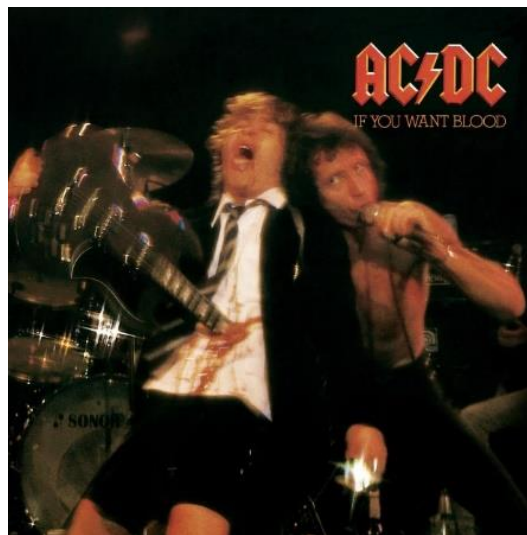
RE-NOVA

negro transmite la excelencia de la música de la banda. Su trabajo fue tan fructífero que continuó trabajando con ellos para sus portadas como 'Powerage', 'If You Want Blood (You've Got It)' y 'Highway to Hell' The Razors Edge' y 'Ballbreaker'.

Defrin se ha destacado por su capacidad de innovación en el diseño de portadas, donde apostaba desde lo simple hasta lo más impactante. Al escuchar las canciones de AC/DC decidió que el diseño de sus portadas "tenían que ser como la música. Llega, te golpea en la cabeza y se va" (Defrin, 2020) y para la portada del álbum 'If You Want Blood (You've Got It)', decidió promover los efectos especiales en la que Angus aparece atravesado por su propia guitarra con el fin de dar esa sensación de energía y movimiento.

Figura 6

Portada del disco "If You Want Blood (Yo've Got It")



Nota. Tomado de Amazon Music. (2018). *If You Want Blood (Yo've Got It)*. [Imagen].

(Consultado el 20 de octubre de 2021). [https://www.amazon.com/-/es/AC-](https://www.amazon.com/-/es/AC-DC/dp/B00009QI1U)

[DC/dp/B00009QI1U](https://www.amazon.com/-/es/AC-DC/dp/B00009QI1U)

3.2.3. Juan Caicedo

Juan Caicedo es un Diseñador gráfico colombiano, ilustrador y guitarrista quien desde muy joven ha mostrado interés por el mundo del diseño discográfico analizando portadas de algunos discos de rock con el fin de comprender la relación que hay entre la imagen y las

RE-NOVA

canciones. Fue así hasta que en el 2016 visitó una exposición de cartelismo en la ciudad de Nueva York donde se apreciaban carteles de los años sesenta y setenta que iban desde una escena musical psicodélica. Asimismo, durante su visita en la ciudad “... también vio shows de Chaos Chaos, Neon Indian y Brothertiger, bandas de la escena underground indie norteamericana que le permitieron notar que la parte gráfica de una banda es clave durante la puesta en escena” (Fajardo, 2017).

Tomando referencias de diseñadores como Andy Warhol, Milton Glaser, Basquiat, Paula Cher y Santiago Pozzi, Caicedo empezó a trabajar para bandas de rock colombianas como Lika Nova, Diamante Eléctrico, Oh'Laville, entre otros; el diseño de sus portadas se pueden apreciar en las figuras 7 y 8.

Juan intenta adaptar estas influencias con su propio gusto y criterio y acoplarlas a la escena y público local, donde empieza a hacer nombre entre las bandas nacionales. Le gusta trabajar con bandas que, nota él, han traído nuevas ideas a la música local, recogiendo elementos anglos, pero agregándole toques de nuestra tierra, de nuestra historia. (Fajardo, 2017)

Figura 7

Portada de disco de la banda colombiana Lika Nova

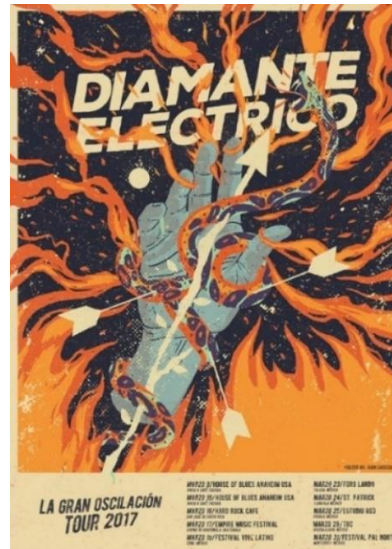


Nota. Tomado de Cartel Urbano. (2017). *Juan Caicedo: el gráfico detrás de las bandas locales independientes*. [Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://cartelurbano.com/artes/diseño-cartel-para-bandas>

Figura 8

. Cartel para gira internacional: Diamante Eléctrico



Nota. Tomado de Cartel Urbano. (2017). *Juan Caicedo: el gráfico detrás de las bandas locales independientes*. [Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://cartelurbano.com/artes/diseño-cartel-para-bandas>

Figura 9

Portada de disco de la banda Ser Sónico



Nota. Tomado de Cartel Urbano. (2017). *Juan Caicedo: el gráfico detrás de las bandas locales independientes*. [Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://cartelurbano.com/arte/diseno-cartel-para-bandas>

3.2.4. Mateo Rivano

Mateo Rivano es un artista plástico e ilustrador colombiano quien ha colaborado con varios artistas y bandas encargándose de darle textura, forma y color a las escenas musicales. Su manera de trabajar se basa en la experimentación de técnicas, materiales, colores y sobre todo la investigación “Le gusta saber, más allá de lo que suena y de lo que ve, quién es la persona que está detrás de todo” (Zuluaga, 2016), adicionalmente, toma a la música como base esencial para el desarrollo de su trabajo, ya que eso lo ayuda de manera significativa durante su creación. Algunos de sus trabajos se pueden apreciar en las figuras 10, 11 y 12.

Figura 10

Portada de disco de la banda colombiana Carmelo Torres y los Toscos



Nota. Tomado de Gladys Palmera. (2017). *Mateo Rivano: colores insurrectos*.

[Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://gladyspalmera.com/actualidad/mateo-rivano-colores-insurrectos/>

Figura 11

Portada de disco de la banda portuguesa Fumaca Preta



Nota. Tomado de Gladys Palmera. (2017). *Mateo Rivano: colores insurrectos*.

[Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://gladyspalmera.com/actualidad/mateo-rivano-colores-insurrectos/>

Figura 12

Portada de disco de la banda colombiana Chupame El Dedo



Nota. Tomado de Gladys Palmera. (2017). *Mateo Rivano: colores insurrectos*.

[Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://gladyspalmera.com/actualidad/mateo-rivano-colores-insurrectos/>

3.2. Del mercado tradicional al mercado actual

El modelo de negocio tomado por la industria de la música para la producción, comercialización y promoción musical de artistas y bandas, tuvo un gran logro desde mediados hasta finales de siglo XX, gracias a los medios de comunicación los cuales fueron

RE-NOVA

en ese entonces la base esencial que sustentaba la industria. Estos medios fueron la radio, la televisión, y otros elementos como el gramófono, las cintas de casetes, CD, DVD, videoclips, hasta eventos musicales en vivo.

Sin embargo, durante la llegada siglo XXI, los modelos presentaron cambios debido al desarrollo tecnológico presentado por el nuevo paradigma de información, comunicación y producción. El público empezó a optar por el uso de plataformas digitales, por lo tanto, las ventas de canciones pasaron desde un disco tradicional a la venta digital en aplicaciones de música como iTunes, Spotify, Youtube Music, Shazam y otros canales de interacción como el streaming que suele compartirse por las redes sociales. Janette Berríos (2019), directora de mercadeo corporativo de Symphonic Distribution afirma que el consumo de estas plataformas ha ayudado al crecimiento que experimenta la música indie:

Estas plataformas cuentan con el concepto de playlist, por lo que necesitan más música para satisfacer las necesidades de los usuarios. Además, constantemente están entrando a nuevos mercados y esto ha creado un interés bien grande por la música independiente y por la música que apela a un nicho en específico.

El constante uso de los medios digitales para el desarrollo de la comunicación ha obligado al mercado generar cambios con el fin de acercarse a un número mayor de usuarios. Esto ha tenido como resultado el desarrollo de un “... mercado activo constantemente interesado en consumir información de forma inmediata” (Arias et al., 2014). De esta manera, ha permitido que las empresas segmenten de manera efectiva sus campañas de comunicación dirigiéndose directamente hacia su público objetivo que, a diferencia del manejo de medios tradicionales, este ha obtenido una inmersión mucho más efectiva. Además, la música se volvió cada vez más independiente, de manera que los artistas y las bandas han creado nuevos paradigmas de producción, los cuales en vez de seguir acudiendo a disqueras durante un tiempo limitado y con pago, ahora ya cuentan con sus propios equipos para producir sus

propias canciones y realizar su propia identidad gráfica, aunque en algunos casos también acuden diseñadores freelance para la elaboración de productos.

Adicionalmente, la manera en cómo hoy en día las bandas promocionan su trabajo es por medio de las redes sociales como Youtube, Facebook y especialmente Instagram, ya que pasaron de ser una herramienta de ocio a ser un instrumento de comercialización y promoción para marcas, empresas y demás tipos de emprendimientos, ya que cuenta con varios elementos para generar una interacción más activa con el público objetivo: se pueden crear stories aún más interactivos donde el usuario puede realizar encuestas, calificaciones o quizes para poder conocer opiniones de sus seguidores, adicionalmente puede realizar un live individual o colectivo para dar un algún tipo de anuncio o tener una conversación casual con sus seguidores, cuenta con el uso de hashtag y etiquetas para que su publicación llegue a más personas, los seguidores pueden enviar reacciones, hacer comentarios y compartir su contenido a otras personas, entre otras acciones que posibilitan mejor difusión.

Por otro lado, ante los cambios constantes que se han presentado en las últimas tendencias del mercado, las bandas han tenido que reinventar su monetización teniendo en cuenta lo que actualmente consume su público objetivo, pues debido a la evolución de la tecnología, los discos llegaron a estar casi en el olvido. De esa manera, “Las bandas han encontrado una forma de plasmar su arte gracias a colaboraciones con diseñadores que les han permitido crear un nuevo sistema de mercancía en el que sus productos de gira y álbum son más elaborados, con diseños exclusivos” (Arzaluz, 2017); por lo tanto, pasaron de ser solamente músicos a convertirse en grandes marcas que venden productos, más conocido como merch, los cuales pretenden ir más allá de su música, un ejemplo clave es la banda colombiana Los Petit Fellas. Ellos a través de su cuenta Instagram como se puede observar en las figuras 13, 14 y 15, generan una conexión con el cliente a través de frases de sus canciones relacionándolos con la venta de sus productos con fotografías llamativas y muy

RE-NOVA

acordes a su concepto, haciendo que su público no compre solamente una simple camiseta o un gorro sino una forma de vestir que transmita la pasión y el apoyo por su música.

Figura 13*Merch de prenda estampada 1*

Nota. Guapea [@Guapea]. (15 de marzo de 2020). En [@guapea](#) estamos convencidos que los objetos son más que eso, son mensajes, poderosos, que pueden dar luz y salvar. [Fotografía]. Instagram.

Figura 14*Merch de prenda estampada 2*

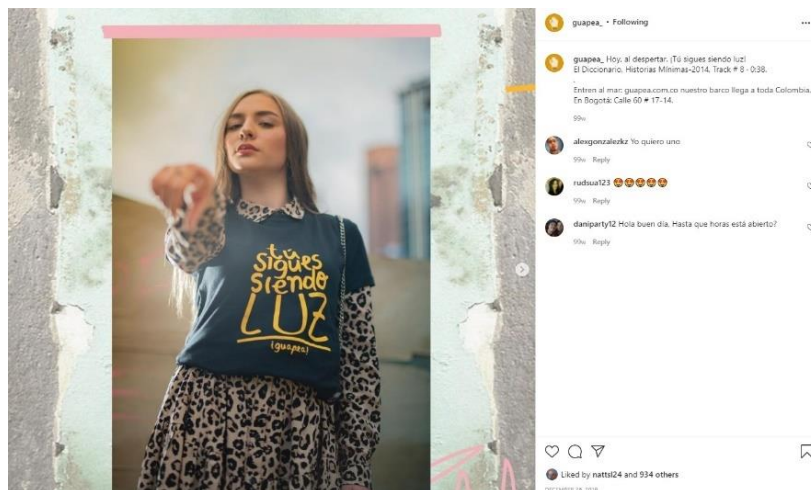
RE-NOVA

Nota. Guapea [@Guapea]. (15 de enero de 2020). Amigos, es cierto: si cerramos los ojos y contemplamos dentro del pecho lo que vemos no son átomos, sino historias.

[Fotografía]. Instagram.

Figura 15

Merch de prenda estampada 3



Nota. Guapea [@Guapea]. (26 de diciembre de 2019). Hoy, al despertar. ¡Tú sigues siendo luz! El Diccionario, Historias Mínimas-2014, Track # 8 · 0:38. [Fotografía].

Instagram.

Otro ejemplo clave es la banda colombiana Aterciopelados quienes durante su recorrido musical han sido considerados como “... uno de los mayores exponentes de rock colombiano, dentro y fuera del país” (Serrano, 2018, p. 8). Esto se debe no solo a sus canciones donde adaptan una mixtura de sonidos entre lo folclórico, alternativo, rockero, andino y caribeño, sino también por la manera en cómo se presentan ante un público mediante prendas auténticas, llamativas e inusuales. Asimismo, han sabido mantenerse de manera comercial ya que cuentan con un merch que se encuentra en su página web oficial donde venden camisetas, bolsas, posters, delantales y chaquetas los cuales han sido inspirados en su último sencillo llamado “Haters”. Esto se puede apreciar en las figuras 16, 17 y 18.

Figura 16

Merch camiseta estampada



Nota. Aterciopelados. (2021). Venta de merchandaising solo para Colombia.

[Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://www.aterciopelados.com/merchandising>

Figura 17

Merch bolsa estampada



Nota. Aterciopelados. (2021). Venta de merchandaising solo para Colombia.

[Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://www.aterciopelados.com/merchandising>

Figura 18

Merch chaqueta estampada



Nota. Aterciopelados. (2021). Venta de merchandising solo para Colombia.

[Imagen]. (Consultado el 23 de noviembre de 2021).

<https://www.aterciopelados.com/merchandising>

Finalmente, otro referente a resaltar es Kiss, una de las bandas más famosas durante los años ochenta. De igual manera, pasaron de vender solamente discos a ser grandes referentes del merchandising, ya que lanzaron variedad de productos como disfraces, comics, máscaras, tapabocas, sacos, camisetas, chaquetas, posters, tazas, etc. Gracias a eso, la sociedad los hizo ver como una de las marcas dentro de la industria de la música más reconocidas en los últimos años quienes hoy en día siguen siendo vigentes por sus productos.

Dicho todo esto, es posible que una banda de rock emergente pueda llegar al éxito comercial siempre y cuando aproveche el buen uso de las redes sociales como herramientas esenciales de difusión y consumo, y por supuesto, contar con propuestas visuales atractivas que contribuyan al desarrollo de su marca, pues de esa manera podrán mantener y atraer a su público de manera óptima y continua.

3.3. Análisis de la competencia

Figura 19

Análisis de la competencia

Análisis de la competencia					
Diseñador	Descripción	Debilidad	Amenaza	Fortaleza	Oportunidad
Juan Caicedo	Diseñador gráfico freelance quien se ha encargado de diseñar para proyectos musicales tales como diseño de discos, carteles para conciertos, videoclips y merch para bandas locales tales como Diamante eléctrico, Melmak-69, Telebit, Lika, Nova, etc.	No muestra estar muy activo por las redes sociales.	Podría enfrentar posibles competencias que brinden mejor estrategia para sus clientes.	Se aprecia la calidad de su trabajo por las redes sociales.	Debido a la calidad de sus trabajos podría tener la posibilidad de trabajar para bandas internacionales.
	Artista plástico colombiano quien ha trabajado para diferentes bandas y artistas diseñando portadas de discos por medio de diversas técnicas. Asimismo ha creado animaciones.	No cuenta con mayor número de seguidores esperados.			Podría convertirse en un gran referente dentro del diseño de portadas de discos por sus acabados experimentales.
Vicente Marti Solar	Diseñador gráfico e ilustrador chileno freelance quien ha trabajado para diferentes revistas y asimismo para bandas.	No se logra identificar una debilidad, ya que se aprecia la calidad de sus trabajos y el buen manejo que tiene a través de las redes sociales.			

Nota. Elaboración propia.

4. Fundamentación Humanista

Re-nova apoya al rock colombiano y su cultura, por lo tanto, busca el crecimiento de las bandas de rock emergentes. A partir de la problemática, propone ser un mecanismo para la difusión de contenidos de los clientes objetivo, ya que algunos de estos no han logrado los medios suficientes para su reconocimiento. Por lo tanto, el proceso creativo destaca la importancia de escuchar al cliente sobre sus deseos y necesidades de forma empática, pues de esa manera permite conocerlo mejor, ganar su confianza y mantener una relación de intercambio óptima.

Finalmente, Re-nova está comprometido con cumplir sus expectativas de manera óptima y eficiente presentando diseños que denoten creatividad y autenticidad. Asimismo, mantiene una formación integral inculcada durante la carrera basada en la misión como profesional tomista quien toma de la mano la acción, aprendizaje, investigación y proyección social como bases fundamentales para la solución de problemas y necesidades de las personas

de manera ética, creativa y crítica; y por supuesto, contar con valores éticos del diseñador gráfico como el respeto, compromiso, integridad y veracidad.

5. Marco normativo

Para el desarrollo de la marca es indispensable reconocer los derechos de autor como un derecho legal, el cual pueda otorgar al diseñador derechos exclusivos sobre sus obras tales como su uso, su distribución y beneficios que pueda adquirir. De acuerdo al Congreso de Colombia, Art. 1 (1982) sobre los derechos de autor, estipula que:

Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente Ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta Ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de programas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Asimismo, afirma sobre sus facultades exclusivas tales como:

- a) De disponer de su obra a título gratuito u oneroso bajo las condiciones lícitas que su libre criterio les dicte.
- b) De aprovecharla, con fines de lucro o sin él, por medio de la imprenta, grabado, copias, molde, fonograma, fotografía, película cinematográfica, videograma, y por la ejecución, recitación, representación, traducción, adaptación, exhibición, transmisión, o cualquier otro medio de reproducción, multiplicación, o difusión conocida o por conocer. (Congreso, 1982, art 3)

Adicionalmente, para fortalecer la fuente de ingresos, se crea un contrato de licencia el cual, según la Comisión de la Comunidad Andina, Art. 162 en su Decisión 486, establece que “El titular de una marca registrada o en trámite de registro podrá dar licencia a uno o más terceros para la explotación de la marca respectiva”. Por lo tanto, el proceso contará con la

RE-NOVA

participación entre licenciante (propietario del derecho) y licenciataria (derechos de uso) donde se realizará la inscripción ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

6. Modelo de negocio

6.1. Segmentos del mercado

6.1.1. *Segmento del cliente*

Esta marca va dirigida a bandas nacionales quienes recién se estén formando o ya tengan una propuesta sólida, pero desean fortalecer su imagen y su difusión para las redes sociales, siendo estas plataformas digitales las más accedidas por el público y donde brinda variedad de herramientas para su desarrollo.

6.2. Propuesta de valor

Re-nova es una marca colombiana interesada en ofrecer paquetes de productos y servicios de diseño tangibles e intangibles dirigidos a bandas emergentes de la ciudad de Bogotá, atendiendo las necesidades de visualización, difusión y mercadeo de estas mismas.

Se conoce y se asume la crisis generada por el Covid-19 en el gremio de la cultura y del entretenimiento, lo que ha obligado a diferentes grupos y asociaciones de este rubro a cambiar sus estrategias de promoción, por lo tanto esta empresa asume de forma directa las diferentes necesidades de los clientes, ya que todos no tienen una participación homogénea en la escena cultural de la ciudad. Cada agrupación es distinta lo que nos lleva a identificar los intereses y necesidades expresivas de cada una de ellas, por medio de métodos de recolección de información, sondeo con público, y comunicación asertiva con cada uno de los clientes se dispondrán métodos de trabajo que sean efectivos para el cumplimiento de los fines esperados.

Sabemos que la naturaleza emergente de nuestros clientes en muchos casos no dispone de altos presupuestos para la promoción y difusión de sus contenidos. Por eso, Re-nova ofrece tarifas racionales y servicios coherentes frente a la banda y su público. Teniendo

RE-NOVA

en cuenta lo citado anteriormente, esta empresa ofrece precios cómodos y diversas formas de acceso a sus servicios mediante un contrato de licencia que se realizará de acuerdo a las necesidades de la banda, ahí se determinará información sobre las partes del contrato, fecha de inicio y durabilidad, extensión geográfica, tipo de licencia (exclusiva o no exclusiva, limitada o ilimitada), precio de licencia, forma de pago y finalidad.

6.3. Canales de comunicación

Se manejan los Canales Tecnológicos o Digitales debido a que son más amplios, rentables y eficientes. Mediante el manejo de las redes sociales que cuentan con mensajería instantánea y herramientas auxiliares de éstas como emails y videollamadas, permitirán brindar posibilidades de gestionar tareas, compartir y recibir archivos, publicar contenido y mantener una comunicación directa, inmediata y eficaz con los clientes.

6.4. Relaciones con clientes

Tal cual como se mencionó anteriormente, la relación que se desea tener con los clientes, siendo estos un eje importante, se hace a través de una comunicación directa donde se les escuche atentamente sobre sus expectativas y necesidades como banda. Se les brindará un acompañamiento constante durante el proceso creativo con el fin de hacerlos parte del equipo de trabajo, pues de esa manera se genera una comunicación asertiva y una relación fluida, logrando resultados óptimos.

6.5. Fuentes de ingresos

Re-nova es un proyecto que ofrece ante todo un servicio, por lo tanto, las fuentes de ingresos se basan en los diseños que la banda independientemente desee para su marca. Esto se hace bajo un ingreso recurrente.

6.6. Recursos clave

Para el desarrollo de la propuesta de valor, Re-nova cuenta con recursos físicos como son computadora, tableta, mouse y cámara para la elaboración de los diseños. De igual

manera cuenta con recursos financieros y económicos para la compra de programas de Adobe, fuentes tipográficas, pinceles, entre otros. Finalmente cuenta con recursos humanos que es el diseñador, debido a que toma el papel principal de brindarle el servicio al cliente creándole una imagen.

6.7. Actividades clave

6.7.1. Metodología del Doble Diamante

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo mediante un proceso creativo utilizando la metodología del Doble Diamante entendida como “método para generación de ideas en proyectos de Dirección de Arte, orientado a proporcionar al DA recursos para alejarse de su zona de confort creativa, y explorar nuevos mundos posibles” (Cano, 2016). Este proceso contiene cuatro fases: Descubrir, definir, desarrollar y dirigir, donde las dos primeras fases (descubrir y definir) exploran ideas e hipótesis, las cuales funcionan para comprender la problemática, y en las dos últimas (desarrollar y dirigir) se definen conceptos llegando a una solución definitiva.

6.7.1.1. Descubrir

Se aborda la problemática general en virtud del gran vacío que existe en algunas bandas de rock emergentes quienes ausentes de una organización no se han valido de la filosofía de sus canciones y de todos aquellos emblemas que lo representan (mensajes, emblemas, imagen), además del poco provecho que les han dado a las redes sociales, siendo uno de estos los causantes por los cuales no han logrado una popularidad amplia y desbordante.

6.7.1.2. Definir

Se trabaja con la banda “Átomos tuyos”, una nueva banda de indie rock de origen huilense compuesta por cuatro miembros quienes actualmente están trabajando para su primer sencillo llamado “Cacería”, una canción que habla sobre libertad y amor propio. Se

RE-NOVA

realizó un primer encuentro con el vocalista llamado Diego Oliveros quien durante la reunión comentaba su visión desde la música junto con la imagen y las emociones y las expectativas que tiene con la nueva banda.

Inspirándose en las canciones de Gustavo Cerati, su artista favorito en común, Átomos tuyos propone crear música experimental, delicada y sutil dirigida principalmente hacia un público femenino donde cada canción sea escuchada durante un momento específico del día, especialmente los atardeceres, que teletransporte a un momento pero que también vuelva al presente, y que llegue a la molécula más pequeña de las emociones y sentimientos que, según Oliveros, son tan diversos, significativos y duraderos que suelen ser inexplicables.

Finalmente, la idea visual que aspira transmitir la banda es el sentir huilense, tomando elementos del folclor pero que al mismo tiempo posea una gráfica ochentera, de tal manera que la gente quien los escuche los identifique desde su origen y les genere sentimientos, emociones y recordación.

6.7.1.3. Desarrollar

Teniendo en cuenta la fase anterior, se inicia con el proceso de diseño mediante la elaboración de un Moodboard y un Concept Board como se puede ver en las figuras 20 y 21.

Figura 20

Moodboard



Nota. Elaboración propia

Figura 21

Concept Board



Nota. Elaboración propia

6.7.1.4. Dirigir

Una vez definido y desarrollado la identidad gráfica de la banda, se realiza el lanzamiento oficial de la portada tal cual como se puede ver en la figura 22, 23 y 24 a través de reconocidas redes sociales como Instagram, siendo este espacio fundamental y popular para la publicación de proyectos en el mundo de la industria musical, promocionando así la imagen gráfica y artística que los representa con el fin darlos a conocer a un público definido y gustoso hacia el género.

Adicionalmente, su música se lanza en las plataformas audiovisuales como son iTunes, Spotify y YouTube, como espacios aliados para publicar videoclips, esto se puede observar en las figuras 25 y 26.

Figura 22

Portada oficial para el sencillo Cacería



Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Feed del lanzamiento oficial del sencillo



RE-NOVA

Nota. Elaboración propia bajo el apoyo de un mockup.

Figura 24

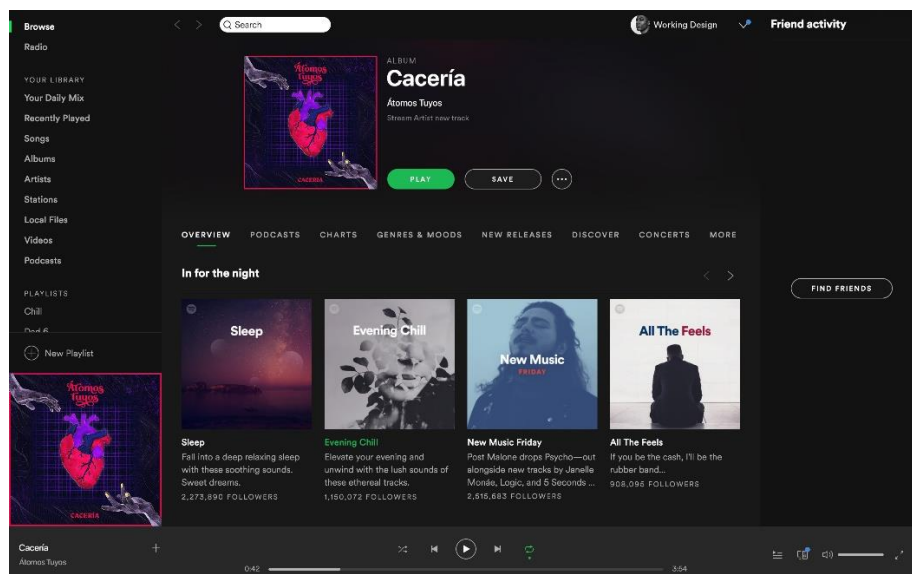
Aproximación del lanzamiento oficial



Nota. Elaboración propia bajo el apoyo de un mockup.

Figura 25

Vista general en Spotify



Nota. Elaboración propia bajo el apoyo de un mockup.

Figura 26

Vista de reproducción en iTunes



Nota. Elaboración propia bajo el apoyo de un mockup.

Finalmente, basándonos en las referencias de promoción de las dos bandas colombianas, Átomos Tuyo cuenta con lanzar su primer merch en el que solamente contendrá lanzamiento de camisetas como se puede apreciar en la figura 27.

Figura 27

Primer merch



Nota. Elaboración propia bajo el apoyo de un mockup.

6.8. Asociaciones clave

Para que Re-nova esté en funcionamiento, debe contar con proveedores externos en tal caso que la banda desee lanzar merchandising para su público.

6.9. Estructura de costos

Todo proyecto se desarrolla en el marco de una serie de gastos de inversión, los cuales generan egresos e ingresos en el marco de una dinámica empresarial la cual bien administrada y bien ejecutada nos permitirá obtener ganancias superiores a lo invertido. Sobre lo anterior, presento una tabla de gastos fijos y gastos variables relacionados con el material logísticos, recursos técnicos, tecnológicos, bienes adquiridos, servicios contratados (internet, servicios públicos, proveedores), entre otros.

Tabla 1

Gastos fijos

Internet			
V/h	100.000	160	625
Total			625
Software			
Adobe			
Mensual	1.059.722	12	113.050
V/h	113.050	160	707
Office			
Mensual	179.900	12	14.992
V/h	14.992	160	94
Total			801
Mobiliarios y equipos			
Computador			
Anual	4.600.000	5	920.000
Mensual	920.000	12	76.666
V/h	76.666	160	479

RE-NOVA

Mouse			
Anual	30.000	5	6.000
Mensual	6.000	12	500
V/h	500	160	3
Celular			
Anual	4.000.000	2	2.000.000
Mensual	2.000.000	12	166.666
V/h	166.666	160	1.041
Tableta			
Anual	300.000	2	150.000
Mensual	150.000	12	12.500
V/h	12.500	160	78
Total			1.601
Gastos de oficina			
Mesa			
Anual	2.000.000	5	400.000
Mensual	400.000	12	33.333
V/h	34.000	160	213
Total			213
Servicios públicos			
Agua			
V/h	200.000	160	1.250
Luz			
V/H	180.000	160	1.125
Total			2.375
Personal, sueldos y cargos			
Sueldo			
Con cargos	2.500.000	725.701	3.225.701
V/h	3.225.701	160	20.161
Horas trabajadas semanal	20.161	20	403.220
Horas totales	20.161	172	3.467.692
Total			3.473.307

Nota. Esta tabla muestra el total de los gastos fijos teniendo en cuenta los servicios domésticos y materiales de uso que apoyan al desarrollo del trabajo.

Tabla 2

Gastos Variables

	Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Proveedor externo	Camaleón Uniformes y estampados	Estampado de sublimación para camisetas negras	20	35.000	700.000

Nota. Esta tabla muestra el total de los gastos variables teniendo en cuenta el material que se va lanzar.

Figura 28

Cotización

RE-NOVA					Cotización
					A-00001
En la siguiente cotización se hará descripción y los costos del servicio y producto señalado.					
CLIENTE				CONTACTO	
Átomos tuyos				Re-nova	
FECHA	CIUDAD	TELÉFONO	DIRECCIÓN	EMAIL	
07/11/2021	Florencia	3132076930	Cr 7 #8-22	renova@gmail.com	
ITEM	DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño de logotipo		-	400.000	400.000
2	Diseño de portada del sencillo		-	700.000	700.000
3	Camisetas estampadas		20	25.000	700.000
			TOTAL		1.800.000

Nota. En esta figura se puede observar la cotización oficial con su descripción y costos del servicio y producto señalado.

Referencias bibliográficas

Berajano, M (2015). “*No tenemos suficiente difusión para los artistas de rock en Colombia*”:

Fernando Pava. Radiónica.

Muñoz, J (2018). *La importancia del Diseño Gráfico para las Redes Sociales. Negocios y estrategia.*

<https://negociosyestrategia.com/blog/disenio-grafico-redes-sociales/>

Pichón Rivière, C. P. (2016). *El diseño gráfico y los géneros musicales. Formas de categorización a través de los elementos gráficos (Doctoral dissertation).*

Grupo C&H. (s.f). *Los 5 canales de Comunicación Empresarial más funcionales.*

<https://blog.grupocyh.com/blog/los-5-canales-de-comunicaci%C3%B3n-empresarial-m%C3%A1s-funcionales>

Morgan, J & Wardle, B. (2010). *The Art of the LP*. Sterling Publishing.

Wonder.Legal (s.f). *Contrato de licencia de uso de marca.*

<https://www.wonder.legal/es/modele/contrato-licencia-marca>

López, A. (s.f). *Contrato de licencia de uso de marca: qué es y para qué sirve.* Agencia de Patentes y Marcas.

<https://www.protectia.eu/2015/07/contrato-de-licencia-de-uso-de-marca/>

Durán, R. (2021). *Rock Colombiano en los noventa: Pánico, euforia y saltos al vacío.* Rolling Stone.

<https://www.rollingstone.com.co/musica/rock-colombiano-en-los-noventa-panico-euforia-y-saltos-al-vacio/>

Salazar, A. (2017). *Momentos que marcaron el rock colombiano.* Radiónica.

<https://www.radionica.rocks/noticias/momentos-que-marcaron-el-rock-colombiano>

Congreso de la República. Ley 23 de 1982. 28 de enero de 1982. Artículo 1 [capítulo I].

(Colombia).

RE-NOVA

Comisión de la Comunidad Andina. DECISIÓN 486. Artículo 162 [capítulo IV].

Do512. (s.f). *Hi, How Are You*. <https://do512.com/p/hi-how-are-you>

Fernández Páiz, J. (2017). Relaciones entre arte y rock. Aspectos relevantes de la cultura rock con incidencia en lo visual. De la Psicodelia al Punk en el contexto anglosajón, 1965-1979

Armenta, Á. (2020). *En alma y Espíritu, los dibujos de Daniel Johnston*. Depósito Sonoro. <https://depositosonoro.com/2020/02/13/los-dibujos-prismaticos-creados-por-daniel-johnston/>

Barbero, J. (2018). A 35 años de “*Hi, How Are You?*” de Daniel Johnston, un emblema del lo-fi. Indie Hoy. <https://indiehoy.com/indieayer/daniel-johnston-hi-how-are-you/>

Mejía, C. (s.f). *La propuesta de valor*. http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Fajardo, M. (2017). *Juan Caicedo: el gráfico detrás de las bandas locales independientes*. Cartel Urbano. <https://cartelurbano.com/arte/diseno-cartel-para-bandas>

Grow, K. (2017). *La vida de Hipgnosis en la portada de 15 álbumes: Pink Floyd, Led Zeppelin y más*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com.co/musica/la-vida-de-hipgnosis-en-la-portada-de-15-albumes-pink-floyd-led-zeppelin-y-mas/>

Santos, M. (2018). *Las portadas de Hipgnosis*. Historia Arte. <https://historia-arte.com/articulos/las-portadas-de-hipgnosis>

The ACDC Logo and the Bans’s History. (s.f). [The ACDC Logo and the Band’s History | LogoMyWay](#)

Pérez, S. (2011). “*Las dos caras de la moneda: La realidad de las artes en las escuelas distritales*” [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5712/tesis775.pdf?sequence=1>

Serrano, J. (2018). “*Estrategia de mercadeo y comunicación para una banda de rock inexistente*”. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40095/TG-Serrano%2C%20Juliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salgado, S. (2019). “*Estrategias Digitales de Fortalecimiento de Marca para la Banda de Rock Fusión bogotana Atharraya*”. [Tesis de grado, Fundación Universitaria Los

Libertadores]. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2273>

Arias, H., Hernández, G. y Ortegón, L. (2014). *Factores asociados a la construcción de marca del artista musical en Bogotá con aplicativos móviles*. Poliantea, 10(19), pp. 61-91.

Arzaluz, D. (2017). “*Merch de bandas y cantantes que merece su propia boutique... o desfilan en una pasarela*”. Malvestida. [https://malvestida.com/2017/12/merch-de-](https://malvestida.com/2017/12/merch-de-bandas-cantantes-que-merecen-su-propia-boutique/)

[bandas-cantantes-que-merecen-su-propia-boutique/](https://malvestida.com/2017/12/merch-de-bandas-cantantes-que-merecen-su-propia-boutique/)

Zuluaga, N. (2016). *La Guaca de Mateo Rivano*. Bakanica.

<https://www.bakanika.com/seccion-arte/mateo-rivano.html>

Headbangers. (2020). [Bob Defrin] “*El creador de portadas y logo de AC/DC: “Fue un placer trabajar con ellos. Me encantó hacer a AC/DC”*”.

<https://headbangersla.com/bob-defrin-el-creador-de-portadas-y-logo-de-ac-dc-fue-un-placer-trabajar-con-ellos-me-encanto-hacer-a-ac-dc/>