

Universidad Metropolitana del Ecuador.



CARRERA: INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO.**

Tema: Desarrollo de marca para la identidad de la música ecuatoriana.

AUTOR: Adrian Alexander Guijarro Ochoa.

Tutor: Ing. Andrés Alexis Cevallos Márquez Msc.

Quito 2019



Factura: 002-002-000081070



20191705003P00605

NOTARIO(A) SAMIR MARCELO PAZMINO BALLESTEROS
NOTARIA TERCERA DEL CANTON RUMIHAUI-SANGOLQUI

EXTRACTO

Acto/Contrato N°		02191705003P00605					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACION JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		08 DE FEBRERO DEL 2019 (11:25)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/razón social	Tipo Interviniente	Documento de Identidad	Nº Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que lo representa
Individual	SOLARDO CORDA ADRIAN ALEXANDER	POR SUS PROPIOS CARROZOS	CÉDULA	1721088780	ECUATORIANA	COMPARTESTRATE	
A FAVOR DE:							
Persona	Nombres/razón social	Tipo Interviniente	Documento de Identidad	Nº Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACION							
Provincia		Cantón			Parroquia		
PICHINCHA		RUMIHAUI-SANGOLQUI			SANGOLQUI		
DESCRIPCION DOCUMENTO:							
OBJETO OBSERVACIONES:							
CUANTIA DEL ACTO O CONTRATO:		RESERVADA					

NOTARIO(A) SAMIR MARCELO PAZMINO BALLESTEROS
NOTARIA TERCERA DEL CANTON RUMIHAUI-SANGOLQUI





PROTOCOLO

AÑO:	PROVINCIA -	CANTON	NOTARIA -	SECUENCIAL
2019	17	5	03	20191705003P00605

FACTURA N° 002-002-000001070

DECLARACION JURAMENTADA

ADRIAN ALEXANDER GUIJARRO OCHOA.


CUANTIA: INDETERMINADA.-

DI: DOS COPIAS

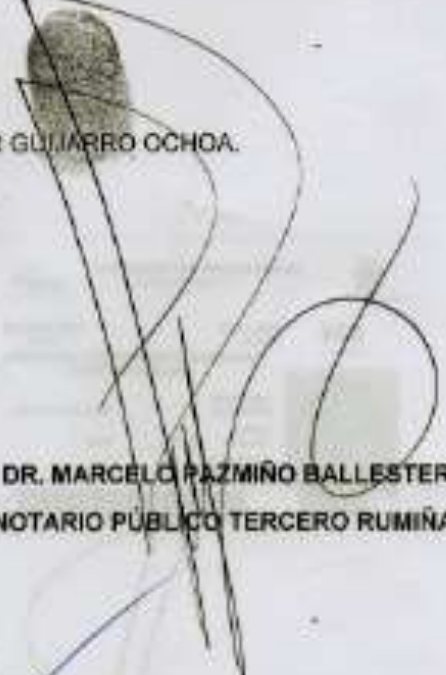
D.O.

En la Ciudad de Sangolquí, Cabecera Cantonal de Rumifahui, República del Ecuador, hoy día SÁBADO NUEVE DE FEBRERO DEL DOS MIL DIECINUEVE; ante mí, doctor MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS, Notario Tercero de este Cantón, comparece el señor ADRIAN ALEXANDER GUIJARRO OCHOA, de estado civil soltero, de veinte y seis años de edad, de profesión u ocupación Ingeniero en Diseño Gráfico, domiciliado en Sangolquí, de este cantón, teléfono cero nueve ocho tres nueve seis cinco uno tres cuatro, por sus propios y personales derechos a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y certificado de votación, cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por mi agrego al presente instrumento.- El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad.- Advertido que fue el compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura así como examinado que fue en forma aislada y separada, de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, declara bajo JURAMENTO, prevenido de las

penas de perjurio que: YO ADRIAN ALEXANDER GUIJARRO OCHOA, DECLARO BAJO JURAMENTO QUE CEDO LA POSESIÓN DE DERECHOS DE MI TRABAJO DE TITULACIÓN CON EL TEMA "DESARROLLO DE MARCA PARA LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA", A LA UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR; ES TODO CUANTO PUEDO DECIR EN HONOR A LA VERDAD; Hasta aquí la declaración que prestó el compareciente, la misma que yo el Notario le di lectura de principio a fin, en alta y clara voz de todo lo cual se afirma y ratifica y firma conmigo en unidad de acto de lo cual doy fe -


SR. ADRIAN ALEXANDER GUIJARRO OCHOA.

C.C: 1721348230


DR. MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
NOTARIO PÚBLICO TERCERO RUMIÑAHUI



REPUBLICA DEL ECUADOR
 MINISTERIO GENERAL DE REGULACION
 DE ACTIVIDADES ECONOMICAS

IDENTIFICACION LIBRE

004 172139878-0

CRUQUANZA
 APELLIDO Y NOMBRES
**GUARRO DORNA
 ALEXANDER**

CIUDAD Y CANTON
QUITO

FECHA DE NACIMIENTO
1980-08-02

NACIONALIDAD
ECUATORIANA

SEXO
M

PROFESION
INGENIERO




NOTACION
SUPERIOR

PROFESION/OCCUPACION
INGENIERO Y HONORADO DE QUITO

ESTUDIOS
**INGENIERO Y HONORADO DE LA CIUDAD
 DORNA ZHIVERT MARIA AGUSTINA**

CIUDAD
QUITO

FECHA DE EMISION
2019-02-13



CERTIFICADO DE VISTACION

004 004.107 1721398780

GUARRO DORNA ALEXANDER
 APELLIDO Y NOMBRES

PERSONA
PERSONA

CIUDAD
QUITO

LA TRIBUNA
 FARMACIA



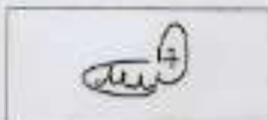

Este es un documento que certifica la identidad de la persona que se muestra en el registro
 que se encuentra en el sistema de datos de la Republica del Ecuador.

Fecha: **13 FEB 2019**





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1721398730

Nombres del ciudadano: GUJARRO OCHOA ADRIAN ALEXANDER

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 26 DE SEPTIEMBRE DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GUJARRO ADRIAN JAVIER

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: OCHOA ZHINGRE MARIA AUGUSTA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 23 DE SEPTIEMBRE DE 2013

Condición de donante: SI DONANTE

Información cedulada a la fecha: 9 DE FEBRERO DE 2018

Emisor: DARY CARDONA SANCHEZ MORMENACHO - PICHINCHA-RUMIHAJUNT 3 - PICHINCHA
TUMAYACI

N° de certificado: 199-196-91494



199-196-91494



Ldo. Vicente Tazara G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1721398780

Nombre: GUIJARRO OCHOA ADRIAN ALEXANDER

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1 - La información del estado de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 02 DE FEBRERO DE 2019

Exemplar: DASY CAROLINA SANCHEZ MORALES - PICHINCHA - RUMIHAJUI NT 3 - PICHINCHA - RUMIHAJUI

[Handwritten signature and official stamp]

Nº de certificado: 192-196-91497



192-196-91497



Se otorgó ante mí, en fe de lo cual confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA DE SU ORIGINAL, que obra en mi protocolo correspondiente de escrituras públicas. Sellada y firmada en el lugar y fecha de su otorgamiento. DOY FE.....

DOCTOR MARCELO FAZMIÑO BALLESTEROS
NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN RUMAHUI



Certificación del Asesor

Ing. Andrés Cevallos, Msc. En calidad de asesor del trabajo de investigación designado por la cancillería de la UMET, certifico que el señor Adrian Alexander Guizarro Ochoa ha culminado el trabajo de investigación, con el tema "DESARROLLO DE MARCA PARA LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA".

Esto es cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente.


.....
Ing. Andrés Cevallos, Msc.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo ADRIAN ALEXANDER GUIJARRO OCHOA, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versas sobre **"DESARROLLO DE MARCA PARA LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA"**, así como las expresiones vertidas en la misma son autoría de/el compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.



Adrian Alexander Guijarro Ochoa

C.C: 1721398780

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema: **"DESARROLLO DE MARCA PARA LA IDENTIDAD DE LA MÚSICA ECUATORIANA."**

Del autor Adrian Alexander Guijarro Ochoa, quien manifiesta en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana del Ecuador, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Adrian Alexander Guijarro Ochoa

C.C: 1721398780

Dedicatoria

Dedico el proyecto de investigación a mis padres que, con su apoyo incondicional, supieron guiarme para culminar mis estudios profesionales.

A mis amigos y familia por el apoyo incondicional en cada una de mis diferentes actividades, a mis profesores que han brindado su conocimiento para poder lograr este proyecto.

Muchas gracias a todos por su tiempo y por la confianza otorgada.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme salud y vida, con esto lograr cumplir cualquier meta u objetivo que me proponga.

A mis padres por darme su apoyo incondicional, ellos que han sido un gran impulso para poder cumplir mis metas, brindándome su amor y su ejemplo de perseverancia ante las circunstancias de la vida diaria.

A mis amigos que han estado ahí para darme fuerzas cuando me sentía caer, que buscando formas de hacerme recobrar impulso para no decaer en mi objetivo.

A mis profesores les agradezco por la paciencia y por su apoyo constante en la realización de mi proyecto. Así como agradezco el que hayan compartido todas sus enseñanzas, las mismas que aprecio mucho y me lo llevaré siempre muy presente.

Índice

Introducción	1
Situación problemática.....	1
Formulación del problema	2
Idea a defender	2
Población.....	3
Muestra	3
Métodos y técnicas de investigación.....	4
Aporte práctico.....	4
Estructura capitular	5
CAPÍTULO I 1. MARCO TEÓRICO	6
1.1 Identidad nacional	6
1.1.1. Identidad nacional musical.....	6
1.2 La música nacional	9
1.2.1. Músicos ecuatorianos e industria	11
1.3.1. El Diseño Gráfico	14
1.3.2. Fundamentos del diseño.....	15
1.4 Identidad corporativa	19
1.4.1. Dimensiones de identidad corporativa.....	21
1.4.2. Diseño Gráfico para la creación musical	28
CAPÍTULO II 2. METODOLOGÍA.....	40

2.1 Investigación cualitativa	40
2.1.1. La Entrevista	42
2.1.2. La Encuesta	43
2.2. Análisis de la identidad de la música ecuatoriana	45
2.3 Fuentes de recolección	47
2.3.1. Resultado de las encuestas	47
2.4 Informe de investigación.....	59
Capítulo III 3. PROPUESTA.....	62
3.1 Desarrollo de propuesta	62
3.2 Identidad visual.....	64
3.2.1. Proceso de bocetaje y digitalización	65
3.2.2. Tamaño y proporciones de marca	67
3.2.3. Colores corporativos	68
3.2.4. Tipografía.....	69
3.3 Identidad comunicacional	70
3.4 Marco Administrativo	71
3.4.1. Presupuesto	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	79

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Propuesta de logo, Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.	64
Ilustración 2: Proceso creativo de marca, Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.	65
Ilustración 3, justificación de propuesta,	65
Ilustración 4: Logotipo Escucho Ecuador, Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro	66
Ilustración 6: Tamaño de marca y proporciones, Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.	67
Ilustración 8: Versión Positiva y Negativa de marca, Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.	68
Ilustración 9: Pantones de marca, Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro	69
Ilustración 10: Marco tipográfico Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.	70

Índice de Tablas

Tabla 1: Directrices metodológicas,	40
Tabla 2: Análisis de la Identidad de la Música Ecuatoriana Elaborado por Adrian Guijarro .	46
Tabla 3: Análisis de la marca indicadores, calificación y objetivo del Music Brand Elaborado por Adrian Guijarro.....	46
Tabla 4: Pregunta 1, Ecuador una marca exclusiva para la música ecuatoriana, Elaborado por Adrian Guijarro.	49
Tabla 5: Pregunta 2, La música ecuatoriana esta representada con una marca, Elaborado por Adrian Guijarro.	50
Tabla 6: Pregunta 3, Incorporaría la marca musical nacional, Elaborado por Adrian Guijarro.	51

Tabla 7: Pregunta 4, una marca musical Ecuatoriana se identifique con los siguientes objetivos, Elaborado por Adrian Guijarro.	52
Tabla 8: Pregunta 5, creación de una marca nacional para reforzar la identidad de la música ecuatoriana, Elaborado por Adrian Guijarro.....	53
Tabla 9: Pregunta 6, ¿Qué valores deben representar una Marca Musical Nacional? Elaborado por Adrian Guijarro.....	54
Tabla 10: Pregunta 7, La marca musical ecuatoriana debe representarse por los colores nacionales, Elaborado por Adrian Guijarro.	55
Tabla 11: Pregunta 8, ¿De quien depende que la marca musical nacional se de a conocer ?, Elaborado por Adrian Guijarro	56
Tabla 12: Pregunta 9, ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación que mas influye a la hora de promocionar su material fonográfico?, Elaborado por Adrian Guijarro.....	57
Tabla 13: Pregunta 10, ¿Cree usted que la creación de una marca musical ecuatoriana sea un referente nacional?,Elaborado por Adrian Guijarro.....	58
Tabla 14: Resultado de la Observación, Elaborado por Adrian Guijarro.	61
Tabla 16: Costo de Investigación Elaborado por Adrián Guijarro	72
Tabla 17: Costos de elaboración de manual, Elaborado por Adrián Guijarro.	73
Tabla 18: Costos de mano de obra Elaborado por Adrián Guijarro.	73
Tabla 19: Valor del Proyecto Elaborado por Adrián Guijarro.....	73

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Elementos del diseño,	16
Gráfico 2 Ramas del Diseño,	19
Gráfico 3, Ejemplo de logotipo,.....	23

Gráfico 4, Ejemplo isotipo,.....	24
Gráfico 5. Isologotipo,	24
Gráfico 6, Imagotipo.....	25
Gráfico 7, Anatomía tipográfica,	26
Gráfico 8, Circulo cromático,	27
Gráfico 10: Pregunta 2, La música ecuatoriana esta representada con una marca, Realizado por: Adrian Guijarro.....	50
Gráfico 11: Pregunta 3, Incorporaría la marca musical nacional, Realizado por: Adrian Guijarro	51
Gráfico 13: Pregunta 5, creación de una marca nacional para reforzar la identidad de la música ecuatoriana, Realizado por: Adrian Guijarro	53
Gráfico 15: Pregunta 7, La marca musical ecuatoriana debe representarse por los colores nacionales, Realizado por: Adrian Guijarro.....	55
Gráfico 19, Fotografía de l entrevista junto a Diego Miño dueño de la Dispensa Miño estudio musical profesional y músico profesional de Chaucha Kings, Tomback, Tropicalister. Tonny Prost, productor musical argentino, Byron Puente, propietario de Rec Musicians, y baterista en Legato cumbia Rock.	79
Gráfico 20, Discografía promocional de Legato cumbia Rock con la marca Escucho Ecuador	79
Gráfico 21, Fotografía oficial promocional de Legato Cumbia Rock con la marca Escucho Ecuador.	80
Gráfico 22, Fotografía de Legato cumbia Rock llevando la marca Escucho Ecuador en sus presentaciones.	81

Resumen

El trabajo de investigación está realizado en base a un estudio del estado actual de la música en el Ecuador, la misma está enfocada en los artistas y músicos ecuatorianos, su procedimiento de pre, pro y postproducción de su contenido fonográfico a mas de su manera de difusión, así también se investigó el uso del diseño gráfico dentro del cual está la identidad corporativa que será la herramienta para la creación de la identidad de la Music Brand (Marca Musical Nacional). La metodología de Descriptiva y de observación se aplicó para alcanzar varios indicadores de identidad, estos fueron obtenidos a través de dos herramientas empíricas: la entrevista aplicada a artistas profesionales con trayectoria en el ecuador, propietarios de productoras musicales y la encuesta aplicada a 197 personas producto de la fórmula de muestreo aleatorio simple realizada a músicos y artistas ecuatorianos del medio local. La investigación realizada en la ciudad de Quito establece principales referencias del estado actual de la música ecuatoriana.

Una vez identificada la problemática a más del conocimiento de los deseos de los músicos y artistas ecuatorianos se establece la creación de un logo que represente a la música ecuatoriana en general, como un medio de identificación que dé a conocer a la identidad musical nacional dentro y fuera del territorio patrio, se realiza también un manual de identidad el mismo que regula y da pautas para la aplicación, manejo de la identidad corporativa y el empleo de la marca para quienes deseen convertirse en embajadores musicales ecuatorianos.

Palabras clave: identidad corporativa, diseño gráfico, música, observación, producto fonográfico, simbología, logo, marca nacional, manual de identidad, embajador musical nacional.

Abstract

The research work is based on a study of the current state of music in Ecuador, it is focused on Ecuadorian artists and musicians, their procedure of pre, pro and postproduction of their phonographic content in their own way. dissemination, as well as the use of graphic design within which is the corporate identity that will be the tool for the creation of the identity of the Music Brand (National Musical Brand). The methodology of descriptive and observation was applied to achieve several identity indicators, these were obtained through two empirical tools: the interview applied to professional artists with experience in Ecuador, owners of musical producers and the survey applied to 197 people. of the simple random sampling formula made to Ecuadorian musicians and artists of the local environment.

The research carried out in the city of Quito establishes the main references of the current state of Ecuadorian music. Once the problem has been identified and the knowledge of the wishes of the Ecuadorian musicians and artists is established, the creation of a logo that represents Ecuadorian music in general is established, as a means of identification that reveals the national musical identity within and outside the homeland, an identity manual is also made that regulates and gives guidelines for the application, management of corporate identity and use of the brand for those who wish to become Ecuadorian musical ambassadors.

Keywords: corporate identity, graphic design, music, observation, phonographic product, symbology, logo, national brand, identity manual, national musical ambassador.

Introducción

Este proyecto presenta una nueva opción ofertada a los músicos ecuatorianos apoyados del diseño gráfico como eje para ser respaldados mediante una identidad gráfica que los represente y refuerce su producción y promoción del material que deseen mostrar al público. La creación de la marca consta con normas y procedimientos para la explotación de su arte puesta a criterio del grupo objetivo que el artista ecuatoriano desee proyectarse, con la palabra clave "Music-Brand", la misma que es un modelo de acción que exige mucha creatividad y profesionalismo por parte de los diseñadores gráficos que son los encargados de la parte visual que identifique o conceptualice las necesidades que la música ecuatoriana requiere, de esta manera sirve para su mejor promoción y difusión con el fin de conseguir un posicionamiento en el amplio mercado globalizado, obtener difusión de identidad Nacional y el reconocimiento de la música hecha en Ecuador.

Para poder plasmar esta propuesta se centrará como estudio de caso a los músicos y artistas ecuatorianos, basándose en la propuesta se proyectará su contenido musical el cual estará respaldado por un manual de uso que le ayudará a seguir los procedimientos para posicionarlo en el mercado manejando una identidad de marca nacional que sea funcional sin importar el género musical al que se proyecta identificándose que es realizado y creado en Ecuador, es decir, la proyección del trabajo aplicando el Music Brand como nexo para la difusión, promoción y posesión en los medios de comunicación formales e informales llevando la identidad nacional como eje principal.

Al culminar este procedimiento, el artista estará respaldado con una marca nacional que servirá de hincapié propiciando una imagen corporativa, competitiva, aplicable a cualquier situación, audiencia y apertura en el mercado, también como posicionamiento estratégico llevando el nombre de Ecuador en sus creaciones, composiciones e interpretaciones representadas sobre un material fonográfico.

Situación problemática

- Proliferación del género tropical y folklórico con enfoque en raíces extranjeras.
- No existe una Music Brand que represente la identidad musical ecuatoriana.
- Combinación de identidades nacionales y extranjeras representadas en la música ecuatoriana.

- Nuevas tendencias extranjeras que van cogiendo mayor estabilidad en nuestros pueblos.
- Mala comunicación y difusión de la música creada en el Ecuador.

Formulación del problema

¿Cómo aplicar el diseño gráfico para la construcción de una Music Brand, que identifique a los músicos ecuatorianos y proponga una identidad nacional musical como referente a nivel nacional e internacional?

Objeto de estudio

Diseño gráfico como herramienta de creación de la Music Brand

Campo de acción

Creación de la Marca Musical Nacional para los músicos y artistas ecuatorianos

Objetivo General

Diseñar la marca de identidad nacional mediante el uso de elementos de composición gráfica para músicos y artistas ecuatorianos.

Objetivos específicos

- Realizar un levantamiento de información sobre la identidad corporativa a través del diseño gráfico que abarque el estudio de la realidad de la identidad de la música ecuatoriana.
- Aplicar la metodología de investigación descriptiva con el objeto de que la información recopilada sea analizada y valorada como sustento para cubrir necesidades en el desarrollo de la propuesta gráfica. [L]
[SEP]
- Elaborar una Music Brand como identidad nacional de la música ecuatoriana recopilado en un manual de uso.

Idea a defender

Al diseñar una Music brand en el Ecuador, donde los músicos y artistas ecuatorianos cuenten con la implementación de la marca como respaldo de un producto valorado y aceptado.

Población

La Sociedad de Artistas y Musicos Ejecutantes del Ecuador "SARIME" es una entidad de gestión colectiva de derechos conexos legalmente facultada para representar en el Ecuador a los artistas, intérpretes, músicos y/o ejecutantes tanto nacionales como extranjeros, en la administración de sus interpretaciones y/o ejecuciones fijadas en soportes materiales o digitales, que habiendo cumplido con las disposiciones de la ley de la Propiedad Intelectual, ha obtenido la autorización de funcionamiento extendida por la Dirección Nacional de Derechos de autor Conexos del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI, mediante resolución expedida con el número 003 del 15 de diciembre de 1999.

Es una entidad jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, miembros de la Federación Iberoamericana de Artistas Intérpretes o Ejecutantes FILAIE, cuyo radio de acción es a nivel mundial para la protección de los derechos de alrededor 500 socios hasta la actualidad.

Muestra

Para este estudio se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, según (Ochoa, Muestreo no probabilístico, 2015) este tipo de muestreo se puede aplicar en estudios piloto como el que se desarrollará en esta investigación, la investigación está enfocada en la ciudad de Quito.

Tomando en cuenta la Sociedad de Artistas y Músicos Ejecutantes del Ecuador "SARIME" existe un aproximado de 400 músicos y se aplica la fórmula matemática de cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de población.

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + K^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Tamaño del Universo o población objetivo.
- n = Tamaño de la muestra.

- e = Error muestra 0.05 (5%)
- p = Probabilidad de éxito 0.5
- q = Probabilidad de fracaso 0.5 (1-0.5)
- k = Nivel de confianza 1.96 (95%)

Cálculo de Muestra:

- N = 400
- n = x
- e = 0.05
- p = 0.5
- q = 0.5
- k = 1.96

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 400}{0.05^2 (400 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 400}{0.0025(399) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{384.16}{0.9975 + 0.96}$$

$$n = \frac{384.16}{1.9575}$$

$$n = 197.75$$

$$n = 197 \text{ personas}$$

Métodos y técnicas de Investigación

Para complementar cada una de las etapas de investigación fueron empleados diferentes métodos del nivel teórico-empírico y estadístico-matemático, técnicas para la recolección y análisis de la información, entre los que se encuentran, el método analítico sintético, inductivo deductivo, la encuesta, la entrevista.

Aporte práctico

La presente investigación y desarrollo de marca esta dirigido a músicos, creadores, compositores e interpretes que deseen llevar el nombre de la marca de identidad nacional musical en su material fonográfico. Esta dirigido a diseñadores y estudiantes de diseño para la aplicación de nuevas propuestas o sugerencias sobre identidad nacional.

En el campo productivo, la creación de una Music Brand nacional se direcciona a empresas públicas o privadas que deseen sumarse al fortalecimiento de identidad de la música ecuatoriana mediante el apoyo a los artistas amateurs o profesionales que lleven el nombre de Ecuador en sus creaciones musicales.

Estructura capitular

El presente documento esta establecido de tres capítulos, en el primer capítulo se desarrolla la recopilación de datos acerca de la realidad de la identidad de la música ecuatoriana, se utilizará también la compilación de datos secundarios a través observación de la realidad de los músicos y artistas ecuatorianos.

El segundo capítulo se realizará un levantamiento de información primaria usando un muestreo aleatorio simple que sirva para obtener la muestra de la población encuestada, así como el análisis de los datos sugeridos por los encuestados.

El tercer capítulo es el resultado de la propuesta gráfica de la Music Brand de identidad de la música ecuatoriana.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Identidad Nacional

La identidad es el resultado del proceso histórico en el cual una sociedad ha participado, nuestra identidad nacional se manifiesta fundamentalmente a través del idioma, tradiciones y costumbres, los valores generales, las aspiraciones como pueblo, la composición étnica de los habitantes, la cultura específica que ellos han generado, etc.

Las sociedades aborígenes de la época Pre-Incásica dejaron un legado histórico-cultural que forma parte de la identidad ecuatoriana, también el Incario incorporó nuevos rasgos de identidad. La conquista y la colonización española aportaron con nuevos elementos a la identidad de la Real Audiencia de Quito.

Los aportes de la vida republicana durante el siglo XIX y el XX se han logrado consolidar y hacer conciencia de los múltiples rasgos de la identidad nacional ecuatoriana. Pero, al mismo tiempo, desde el Estado se han procurado generar elementos y rasgos de identidad nacional. Con la Independencia y la fundación de la República, el Estado del Ecuador se identifica como un Estado-nacional soberano, por tanto, tiene que ver con sus elementos:

Población: la población nacional, de acuerdo con la definición Constitucional, es pluriétnica y multicultural, su identidad es fruto de la particular evolución histórica del país.

Territorio: el ecuatoriano se identifica con el territorio correspondiente a su Estado nacional, forja una conciencia de pertenencia a él.

Poder político: los ecuatorianos se reconocen en el Estado soberano que ha sido edificado por su propia historia, las instituciones políticas y las luchas por el poder forman parte de la identidad nacional en ese mismo estado. (Ligista, 2014)

1.1.1. Identidad nacional musical

La definición de lo que se considera música nacional en el Ecuador, ha sido algo cambiante a lo largo de la segunda mitad del Siglo XX. Se trata de una disputa sobre la identidad nacional en sus expresiones culturales. Se constata el declive de las concepciones de la nación mestiza

que pusieron énfasis en los repertorios antológicos de pasillos, pasacalles, albazos y sanjuanitos compuestos entre 1920 y 1950.

Ha emergido una nueva noción de música nacional donde están incluidos el pasillo nacional y el pasillo rocolero; la tecnocumbia y otras músicas populares se denominan géneros musicales más representativos de la diversidad étnica y cultural del Ecuador.

Los países latinoamericanos cuentan con algún género musical o un repertorio de canciones populares por las cuales son conocidos nacional e internacionalmente, como es el caso, por ejemplo, del tango, la canción ranchera, la cumbia y el vals criollo. Si bien estos géneros musicales son considerados música nacional (en el sentido de expresiones musicales que representan el sentimiento nacional de un pueblo) en sus respectivos países denota el nombre del país al mencionar un género popularizado como identidad del país, región geográfica, o el grupo étnico al que se ven representados.

Es así como el tango es una música argentina y la cumbia es una música colombiana de la costa atlántica. Los cubanos distinguen la música guajira y la música afrocubana entre sus diversas expresiones musicales, mientras los peruanos hacen lo mismo con su música andina y su música criolla. Los ecuatorianos, en cambio, utilizan el término música nacional, en vez de música ecuatoriana, para hablar de su música popular urbana, sin precisar el origen geográfico de las canciones que la conforman.

Músicos, periodistas, intelectuales, locutores de radio, estudiantes, y aún los ecuatorianos migrantes que viven en el extranjero, acostumbran a llamar música nacional a la música popular ecuatoriana. ¿Es acaso una coincidencia que una gran mayoría de ecuatorianos utilicen este término como sinónimo de música ecuatoriana? ¿Qué revela esta práctica discursiva en términos identitarios? Muchos ecuatorianos piensan que el término música nacional distingue la música popular local de la música popular internacional; otros creen que solo aquellas canciones basadas en ritmos autóctonos y propios del país pueden ser consideradas nacionales; una gran mayoría afirma que cualquier música cantada por y para el pueblo ecuatoriano, incluidos el rock y el pop ecuatoriano, constituyen una música nacional; mientras que unos cuantos observan, con gran sutileza, que solo cierto tipo de canciones ecuatorianas, interpretadas por artistas mestizos y en un contexto urbano de clase media, pueden ser catalogadas como música nacional.

El artículo de (Wong K. , 2012) en el Diario La Hora examina:

Las percepciones de los ecuatorianos de su(s) identidad(es) nacional(es) en base a las diferentes concepciones que tienen de la música nacional. La música nacional es considerada aquí como una metáfora de la identidad nacional ecuatoriana y una forma simbólico-musical de definir “quiénes somos” como nación. Esta pregunta es particularmente importante en un país con una larga y compleja historia de mestizaje racial y cultural de las tres raíces étnicas, indígena, africana y europea que han dado origen a la nación ecuatoriana.

La inclusión o exclusión de géneros musicales asociados con la población indígena y/o configuración étnica y social del país y, por ende, su identidad colectiva como nación. ¿Es imaginario nacional, o es acaso una sociedad pluriétnica, como declara la Constitución de 1998, que desde su base popular acepta y promueve la diversidad étnica y cultural como eje central de la nación?

Basándose en una investigación de campo realizada en Quito en los períodos 1997-1999 y 2002-2004, así como en numerosas entrevistas formales e informales a empresarios musicales, artistas nacionales y público en general. También analizo una serie de discursos públicos emitidos a través de opiniones, debates, críticas y comentarios en los particulares, en la segunda mitad del siglo XX. ¿Algunas de las preguntas que guían este de la nación? ¿Qué metamorfosis atraviesan las músicas populares para ser elevadas al rango de música nacional? ¿Puede la música popular de un grupo subalterno convertirse en una música nacional sin ser editada? ¿Refleja todo cambio de estilo musical una transformación de índole social?

El Artículo 1 de la Constitución de 1998 declaró que el Ecuador es un país pluriétnico y multicultural, durante la mayor parte del siglo XX las élites han moldeado el sentido hegemónico de la identidad nacional ecuatoriana en torno a la ideología de la “nación mestiza”.

El antropólogo (Stutzman, 1981) afirma que:

Esta ideología, que mira al mestizaje racial y cultural de los pueblos hispanos e indígenas como la esencia misma de la ecuatorianidad, excluye a los grupos indígenas y afroecuatorianos del imaginario nacional por su condición no-mestiza. Esta ideología presenta una retórica inclusionista que al mismo tiempo fomenta una práctica exclusionista

Siguiendo esta línea de pensamiento, (Whitten, 1981) añade que:

La mezcla cultural en el proceso de mestizaje no es equitativa porque no es el blanco el que se Indigeniza, sino el indígena el que se “blanquea” étnica y culturalmente con el fin de subir peldaños en la escala jerárquica social. Este afán de blanqueamiento genera en el mestizo una vergüenza y un rechazo subconsciente de su herencia indígena, que en el plano simbólico-musical se observa en la exclusión de músicas de origen indígena en la concepción de la música nacional.

La negación de la raíz indígena por parte de la población blanco-mestiza es el resultado de un largo proceso de estigmatización del “indio” que se inicia en el período colonial. Cabe destacar que la visión negativa del indígena contemporáneo está divorciada de la imagen guerrera del indígena del pasado, personificada en la figura de Rumiñahui, quien lucha heroicamente contra la invasión española.

1.2 La Música Nacional

La música nacional está formada por versiones urbanizadas de un conjunto de géneros musicales de origen indígena y mestizo que representan la estética musical de las élites. En el grupo de músicas indígenas se encuentran algunas danzas rituales asociadas con las festividades agrícolas del calendario indígena, como el yaraví, el danzante, el yumbo y el sanjuanito. En el grupo de músicas mestizas se encuentran el pasillo, el pasacalle, el albazo y el aire típico, los cuales combinan melodías y ritmos de origen autóctono y europeo. De todos estos géneros, el pasillo es considerado el símbolo musical del país, al grado de que los términos pasillo y música nacional se usan indistintamente como sinónimos de música ecuatoriana.

Difícilmente podemos clasificar a los géneros musicales mestizos que forman parte de la música nacional ecuatoriana como expresiones típicas de la Costa o de la Sierra, el pasacalle y el albazo, por ejemplo, son músicas tanto de la Costa como de la Sierra, no hay un registro oficial que afirme el origen regional de los géneros musicales existentes en el Ecuador.

Aunque los ecuatorianos acostumbran a diferenciar el tiempo y el carácter del pasillo costeño y el pasillo serrano el primero más ligero y alegre que el segundo tampoco podemos afirmar que el pasillo tenga carta de naturalización en una de estas dos regiones.

Las versiones urbanizadas de los sanjuanitos y danzantes que forman parte de la antología de la música nacional son conocidas tanto en la Costa como en la Sierra; no son el tipo de música que escucha o baila la población indígena.

Un ejemplo es “Vasija de barro”, cuyos versos fueron escritos por renombrados poetas ecuatorianos y musicalizados por el afamado Dúo Benítez-Valencia en una noche de bohemia en casa del pintor Oswaldo Guayasamín.

La percepción que tienen los ecuatorianos de la música nacional ha cambiado paulatinamente desde fines de la década de 1970 como consecuencia de las migraciones rurales, los procesos de urbanización y modernización del país, el activismo político de los movimientos indígenas y el éxodo masivo de ecuatorianos como consecuencia de la crisis económica de fines de los años noventa. Las clases populares se han apropiado el término música nacional para referirse a su propio repertorio de canciones, conocido peyorativamente como “música chicha” y “música rocolera”. Asociadas con el trago y la cantina, estos estilos musicales aparecen en los años ochenta como expresiones modernas de sanjuanitos y pasillos, respectivamente, las cuales representan la estética y las experiencias de vida de las clases trabajadoras y los campesinos indígenas en las ciudades.

Si bien en los años ochenta todos los ecuatorianos distinguían claramente lo que era la música nacional de lo que era la música rocolera y chichera, en los umbrales del siglo XXI estas diferencias empiezan a diluirse y se comenzó a ver la música popular como una expresión nacional.

No se conoce a ciencia cierta el origen del término música nacional. En los albores del siglo XX junto a la oficialización de otros símbolos nacionales como la bandera, el escudo y la moneda nacional. Es posible que el término haya sido utilizado para distinguir la música ecuatoriana de las músicas internacionales que aparecieron con las primeras grabaciones de discos de pizarra. (Ibarra, 1998)

La música nacional busca representar la diversidad étnica y cultural del pueblo ecuatoriano siguiendo las pautas trazadas por el Indigenismo y el Realismo Social en la literatura y pintura ecuatoriana en los años treinta.

Al denunciar la explotación e injusticia social que sufren los indios, negros, cholos, montubios y mestizos en el sistema de hacienda, artistas y escritores de vanguardia como Oswaldo

Guayasamín, Eduardo Kingman, Jorge Icaza y la generación de los treinta presentan historias de vida e imágenes que retratan a un país étnica, racial y culturalmente complejo.

Una antología de pasillos, pasacalles, albazos, sanjuanitos y yaravíes se consolida a mediados del siglo XX para representar a la nación mestiza. Cabe destacar que ninguna de las músicas criollas que se bailaban a fines del siglo XIX como la rondeña, la quiteña y el alza que se han visto forman parte de la noción de música nacional.

Estos bailes con melodías criollas y ritmos sesquiálteros muy parecidos a otras danzas populares en América Latina, como la zamacueca y la chilena, desaparecieron del panorama musical ecuatoriano al ser expresiones de una nación criolla decimonónica.

Las percepciones que tienen las élites y las clases trabajadoras de la música nacional destacan al pasillo y al sanjuanito como los dos géneros que tipifican la raíz hispana e indígena de la nación mestiza.

Mientras las élites consideran al pasillo como la música nacional por excelencia por sus características musicales que apuntan a la raíz hispana (textos, arreglos musicales, contextos performativos, etc.), el sanjuanito es visto como una expresión indígena/mestiza que no puede aspirar a ser nacional por su fuerte connotación étnica y popular.

1.2.1. Músicos ecuatorianos e industria

Al calor de las notas alegres y la melancolía propia de nuestra música, Ecuador es un país que se ha caracterizado por la fusión de ritmos musicales, permitiendo la expresión musical de diferentes culturas.

En el siglo XX Ecuador alcanzó una industria más o menos estable y fue precisamente ahí cuando surge un intérprete ecuatoriano, que aún es recordado con el apelativo de “Ruisseñor”, consolidándose en tres mercados más competitivos de la industria en América Latina del siglo pasado, alcanzando llegar con su música a México, Venezuela y Colombia.

En el 1930 José Domingo Feraud Guzmán, primer inversionista ecuatoriano financió una grabación con el dúo Ecuador conformado por Enrique Ibáñez Mora y Nicasio Safadi Reyes en Nueva York.

En 1946 con el guayaquileño Luis Pino Yeroivi, quién constituyó la primera empresa ecuatoriana vinculada con música: Industria Fonográfica Ecuatoriana S.A, apoyo al dúo en su primera producción discográfica, un acetato de 78 rpm que en su cara “A” contenía el pasillo “En las lejanías”, de Rubira Infante y Wenceslao Pareja. Con el pasar de los años Feraud Guzmán constituyó la empresa Fediscos, cuya afianzamiento dio paso a otras casas disqueras, tales como Fadisa, Famoso, Psiqueros, entre otras.

En 1973 se funda la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (Sayce), fue la primera sociedad de gestión colectiva encargada de recaudar y repartir las regalías generadas por el uso de las obras de sus socios. El escenario se vio completo con las tiendas y distribuidoras de discos y con las empresas de producción de espectáculos.

Con la caída del muro de Berlín y el proceso de la globalización, las industrias discográficas con la presencia de las transnacionales de la cultura y el entretenimiento se consolidaron con mayor fuerza en el mercado mundial de música, las seis que dominaban con un aproximado del 80% fueron: Sony, Polygram, Warner, BMG, Thorn, EMI y MCA).

Con el ascenso a la presidencia de Sixto Durán-Ballén, se aplicó un proceso de privatización alineado con las políticas establecidas por el Consenso de Washington, en 1998 se concretó la promulgación de la Ley Ecuatoriana de Propiedad Intelectual, en el cual, los derechos titulares contaban con regalías que se generaban por el uso de las obras, por encima de los intereses de autores y de los consumidores de bienes y servicios culturales.

Durante los años 90, surge un avance tecnológico, con la masiva comercialización del CD-R, disco que permite ser quemado para guardar cualquier tipo de información y con el apareamiento de formatos digitales comprimidos, como el mp3, cuyo bajo peso permite la rápida circulación de audio en la red con una pérdida de calidad poco perceptible para el oído no entrenado.

En marzo de 1999 con Mahuad en la presidencia ecuatoriana se agudizó la crisis económica en el país, decretando un feriado bancario y posteriormente el congelamiento de los depósitos de más de 2 millones de sucres (es decir, más de 500 dólares).

Ocasionando en el ámbito cultural que los CD y DVD se convirtiera en artículos de lujos, favoreciendo al crecimiento del comercio de discos, como una alternativa para el desempleo.

Por otra parte, se da el origen de la no industria discográfica ecuatoriana, afectando tanto a las empresas de producción como a las editoras de música, esto dejó de ser un negocio rentable en que la competencia informal era capaz de ofertar discos mucho más baratos que un disco original. Por tanto, las empresas abandonaron el país y los emprendimientos independientes desaparecieron.

El único sector de la industria musical que no se ha visto afectado, es el de los empresarios de espectáculos, quienes se benefician de la condición irregular de los informales, es decir, mientras más discos piratas de artistas de las empresas internacionales circulan en la red, más publicidad gratuita obtienen los empresarios para los conciertos de estos mismos artistas.

Perjudicando a los músicos y autores locales, tampoco es extraño que los empresarios se encuentren gestionando para la eliminación de cobros de las regalías por el uso de obras que hace la Sayce en cada espectáculo musical, una vez más un acto de corrupción en la acumulación de capital para dichos empresarios.

1.3 El uso de la marca como referente nacional e internacional

Ecuador se ha comenzado a introducir en el mercado mundial de las marcas país, allí compete con lo que es un potencial de características propias de su país, políticas de crecimiento sociocultural constante en periodos cortos de tiempo y la capacidad productiva de bienes agrícolas que necesitan de mas industrialización pero que la política actual la orienta con educación y trabajo interno. No es fácil tal vez ser un país de Suramérica, tal vez porque el mercado global demanda una clase de actitudes y aptitudes que aún en esta zona se está formando.

Ecuador aporta con su riqueza a nivel mundial, es un país pequeño con grandes posibilidades de ingreso a mercados competitivamente activos, pero esta creciendo en identidad nacional, lo cual no le permite popularizarse en el ámbito del entretenimiento.

Usar una Music Brand como referente para los artistas y músicos ecuatorianos será una posibilidad para que consumidores nacionales y extranjeros sepan de los creadores del material fonográfico y sus actividades a más de conocer el país de origen de la creación producción y promoción. No solo llevaremos material consumible sino llevaremos la bandera de Ecuador al mundo ya que en la actualidad la manera de difusión de un artista ecuatoriano es muy accesible

y esto nos da la posibilidad de que grandes empresas de éxito inviertan y consoliden una industria musical ecuatoriana.

1.3.1. El Diseño Gráfico

El significado del término “Diseño Gráfico” está sujeto a una larga serie de interpretaciones. La palabra “diseño” se usará para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. (Frascara, 2000) nos afirma que “La palabra “diseño” se usará también en relación con los objetos creados por esa actividad”.

Como nos menciona (Frascara, 2000) podemos decir que:

El diseño gráfico no es otra cosa que un proceso o una labor que está predestinado a la proyección, la coordinación, selección y organización de un conjunto de elementos para la producción y creación de objetos visuales, destinados a la comunicación de mensajes específicos a públicos definitivos.

Según (Twemlow, 2007) nos afirma que “El diseño gráfico es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinariedad, comunicación multimedia”.

Tomando en cuenta los conceptos o puntos de vista anteriores, podemos definir que el diseño gráfico es una profesión por medio de la cual se satisface las necesidades de comunicación visual que posee la sociedad, a través de una serie de procesos, en los que se busca transmitir un mensaje ya sea ideológico, cultural, político o religioso.

Según (Moreno, 2003) nos afirma que se considera al diseño gráfico como: “El proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados”.

Actualmente usamos al diseño gráfico como una herramienta para la creación de productos visuales originales, ya que las empresas u organizaciones están cada día innovando e implementando nuevos productos, o anuncian los servicios que brindan, todo esto con el único fin de hacer más llamativo el producto o servicio que ofrecen.

Diseño gráfico es un proceso que sigue ciertas normas para la creación de piezas gráficas que forman parte esencial en las campañas publicitarias que montan como parte de estrategias de marketing de las empresas. Las empresas usan al diseño como un medio para competir en el mercado y buscar posicionarse en el pensamiento de los consumidores.

Un diseñador gráfico posee muchos atributos que lo caracterizan al momento que empieza con la creación de un mensaje, destacando a la creatividad como el atributo más sobresaliente. ¿Qué es la creatividad? La Real Academia de la Lengua la define como:

Crear, es producir algo de la nada, en consecuencia, resulta evidente que es impropio y erróneo hablar de la creatividad del hombre cuyas obras no parten de lo inexistente. Sin embargo, se habla de creatividad cuando a partir de la realidad dada se genera un ser original y nuevo (Española, Real Academia, 2017)

Por ende, la creatividad viene a través de la modificación o innovación partiendo de algo ya existente, modificándolo y dejándolo más atractivo o dándole un significado diferente al original.

Esta capacidad de crear algo o modificarlo es un plus de vital importancia en las personas. Los diseñadores mediante su capacidad creativa proponen nuevas ideas, dándole un concepto diferente, único y original a los diseños de los productos y ofertas de los servicios que buscan introducir en el mercado, con el único fin de incrementar la productividad de los mismos buscando mejorar su consumo.

1.3.2. Fundamentos del Diseño

“ Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad “. (Scott, 1970)

Muchos tienen un concepto equivocado de diseño, piensan que el diseño es solo ese esfuerzo dedicado a embellecer y mejorar la apariencia del exterior de las cosas. Si bien una parte del diseño es el de mejorarlas visualmente pero no solo eso percibe el diseño, sino que va más allá, está pensado en absolutamente todos los campos que van desde la apariencia exterior hasta el funcionamiento interno.

Para (Wong W. , 1995) el diseño se considera como:

Expresión visual llevada a su máximo potencial para mostrar la esencia de un mensaje o un producto con el fin de crear fidelidad y todo esto se lo realiza un diseñador gráfico que se vale de herramientas para lograr conceptualizar una idea de la mejor forma posible.

Elementos del Diseño

Estos elementos mantienen una relación y no pueden ser fácilmente separados dentro de nuestra experiencia visual, cuando se los analiza de forma individual pueden tener un significado bastante abstracto pero analizados en conjunto muestra su apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Elementos conceptuales	<ul style="list-style-type: none"> • Estos elementos no son visibles, no existen pero mantienen una presencia en el diseño.
Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> • El elemento que queda plasmado como un dibujo, basado en líneas visibles.
Elementos de relación	<ul style="list-style-type: none"> • Aquí predomina la relación entre formas y la ubicación que estas tienen en la formación de un diseño.
Elementos prácticos	<ul style="list-style-type: none"> • Estos elementos ocultan el contenido y alcance de un diseño.

Gráfico 1: Elementos del diseño,
Elaborado por Adrian Guijarro.

La Composición

Para (Toyon, 2015) la composición "Es el acomodamiento de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual de una manera clara y concisa cuyo fin sea el de aportar un significado al momento de la transmisión de un mensaje que comunique de manera concreta".

Elementos de la composición

Una composición visual se realiza con el uso de ciertos elementos que lo hacen posible, a continuación, se muestra la lista de estos:

- **El punto:** es el elemento más importante de la comunicación visual, siendo la unidad mínima. [1] [SEP]
- **La línea:** este elemento es uno de los más usados en las composiciones visuales, al ser delimitadores de áreas o espacios. [1] [SEP]
- **El contorno:** son las líneas que permiten dar límites a una figura o una imagen. [1] [SEP]
- **La textura:** se da con el uso de figuras o formas en varios casos repetidas que forman una agrupación. Se dan en variedad de formas, de medidas o de [1] [SEP] colores. [1] [SEP]
- **El color:** una sensación producida por los rayos de luz que a su vez son [1] [SEP] interpretados por el cerebro, la presencia o carencia de luminosidad. [1] [SEP]

Estos aspectos son cruciales y deben ser tomados en cuenta al momento de la creación de la marca de la música nacional.

Composiciones Formales

Son conceptos basados en principios matemáticos de simetría, que en su modo de uso combinado puede llegar a producir una gran cantidad de variaciones.

Traslación: se da con la repetición de una forma que hace cambiar a su posición sin variar la dirección de la forma. [1] [SEP]

- **Rotación:** se da con el cambio de posición de una forma por resultado de la rotación afectando a la dirección y modificando la posición. [1] [SEP]
- **Reflexión:** se da la duplicación de una forma en modo de espejo para crear una simetría bilateral.
- **Dilatación:** se da por la expansión o reducción de una forma, pero conservando una distancia igual dentro del perímetro que ocupa en el módulo.

Composiciones Informales

Para (Topon, 2015) las composiciones informales "Son aquellas no dependen de cálculos matemáticos sino más bien de un ojo que sea sensible al equilibrio asimétrico o en general a formas y elementos que son puestos libremente dentro del espacio de diseño".

La Percepción

Es un proceso muy simple de la interpretación de la información sin necesidad que existan procedimientos mentales, es lo que podemos observar a simple vista antes de empezar a procesar la información que se proyecta en mensajes comunicacionales.

Agrupamiento o proximidad: este principio está basado en la idea de las personas que tienden a agrupar los objetos. [SEP]

- **Ley de cierre o clausura:** los individuos tienen a cerrar automáticamente secuencias abiertas o no completas, la falta de cierre genera inquietud o ansiedad. [SEP]
- **Ley de semejanza:** esta ley apoya a la agrupación de objetos semejantes que pasan a formar una unidad gráfica. [SEP]
- **Ley de la continuidad:** los objetos alineados dentro de una misma dirección tienen a acomodarse de una forma determinada. [SEP]
- **Ley de la Gestalt:** los objetos tienden a alinearse con parámetros que hemos obtenido antes en experiencias previas o de conocimientos. El diseño gráfico se ha ampliado tanto que ahora se ha subdividido en una gran cantidad de áreas las mismas que cumplen con una función específica acorde a las exigencias que se presentan en el mercado.

Ramas del diseño gráfico

El siguiente cuadro nos muestra que en el desarrollo de la identidad de una organización las diferentes ramas del diseño también aportan de manera significativa dependiendo una de otra:

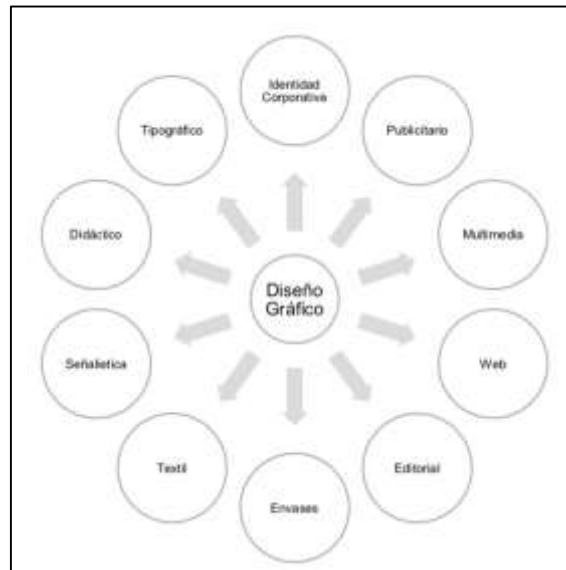


Gráfico 2 Ramas del Diseño,
Elaborado por Adrian Guijarro.

Hoy en día es muy común ir por la calle y observar una gran variedad de piezas gráficas que se presentan a nuestro alrededor, rótulos, carteles, vallas publicitarias, afiches, volantes, todo esto parte de campañas publicitarias, también es común ver la comunicación que se da por las páginas web, y el bombardeo excesivo de publicidad en las redes sociales, todos con enfoques diferentes con un propósito empresarial de promoción y comunicación.

1.4 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

(Costa, 2009) afirma que la Identidad Corporativa “ Es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe “.

Es el pilar fundamental que simboliza a la empresa, producto de esto, los elementos que se muestren tanto en el interior como en el exterior es un conjunto de rasgos propios también estén presentes en las piezas comunicacionales.

Para (Costa, 2009) “Todas con características similares y rasgos propios que diferencien a la empresa o individuo y de los cuales dependerá el grado de aceptación o rechazo de los clientes “.

La identidad corporativa se define en dos parámetros importantes:

- **Lo que es.** - tiene que ver con absolutamente todo lo relativo a la creación de la empresa como su estructura institucional, la historia, su organigrama de actividades, sus posesiones, etc.
- **Lo que hace.** - es la actividad que realiza la empresa, la creación de un producto o de los servicios que ofrece. [11]
[SEP]

Según (Costa, 2009) Estos dos aspectos juntos forman la identidad, formando como si fuese una moneda de dos caras, la cara objetiva que es "La suma de estos dos aspectos y la cara subjetiva que va más con el aspecto psicológico, emocional y funcional, que se da en los públicos objetivos".

Según (Capriotti, 2013) la identidad corporativa es:

La percepción que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Se define como la identidad comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la identidad corporativa es la identidad de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

La identidad corporativa viene a ser el punto de enganche entre el emisor y el receptor, de tal forma que la empresa logra despertar interés hacia los consumidores, se plasma en su mente, genera una necesidad de la marca y de esta manera empieza a comercializar el servicio/producto que ofertan.

Es una herramienta para la comunicación, que ha venido sufriendo cambios y mejoras acordes al desarrollo de la sociedad adaptándose al medio gráfico y a las nuevas tendencias que han venido surgiendo, es un elemento importante dentro de las estrategias comunicacionales que poseen las organizaciones, también mantienen una correcta relación visual entre empleados y los consumidores. (Capriotti, 2013)

Según (Guitierrez, 2011) :

La identidad corporativa se da desde el logotipo y varias formas de simbolismos que se usan dentro de las organizaciones. Es el primer paso a una definición que ha venido ampliándose con el paso del tiempo, ya que es muy difícil en la actualidad comunicar solo con signos visuales y dejando el resto a un lado, se toman en cuenta todos los atributos y factores que componen a

la organización. Por lo que la evolución se viene dando en el que el término identidad” está asociado con la comunicación en su más amplio sentido cubriendo cuatro aspectos que se recogerán a través de cualquier acción o expresión de una institución:

- Comportamiento: siendo el aspecto más importante sobre el cual juzgaran a la organización, todo esto basado en sus actos desde la cual se puede brindar mayor o menor importancia a través de la comunicación. [1] [SEP]
- Comunicación: mantiene un sentido de exclusividad en el envío de mensajes verbales o visuales, es una herramienta muy flexible en cuanto a rapidez. [1] [SEP]
- Simbolismo: la forma más clara de lo que es la organización. [1] [SEP]
- Personalidad: la organización debe conocerse bien a sí misma para poder presentarse al público objetivo de manera clara.

Con todo esto para crear una identidad corporativa nos basaremos en los principios básicos del diseño gráfico, junto a la creatividad para la creación de soportes que ayuden a identificar claramente una organización, teniendo en mente el público objetivo al cual se necesita llegar y valiéndonos de los distintos conceptos que nos ayudan a persuadir las mentes, creando así una identidad perfecta basada en los conceptos de transmisión adecuados.

1.4.1. Dimensiones de Identidad Corporativa

Como anteriormente se viene mencionado estos dos conceptos poseen una relación muy estrecha, por lo que toda empresa debe crear una identidad corporativa que a su vez vendrá ligada con una imagen propia e inconfundible.

El nombre o identidad verbal. - es el primer paso para la existencia de la comunidad, es el nombre de la marca, lo usa para distinguirse a sí misma y también del grupo objetivo, el público en general, la competencia, etc. [1] [SEP]

El logotipo o identificador. - el nombre verbal de la comunidad pasa a convertirse en visual, aquí la imagen empieza a dar forma visual al nombre legal o Marca, puede ir junto a una imagen o no basado según en los conceptos de identidad corporativa de la comunidad. [1] [SEP]

La simbología gráfica. - la iconografía que se empleará para la música nacional lo que generará mayor recordación. [1] [SEP]

La identidad cromática. - la percepción de los colores que se presentan en el identificador de la marca musical nacional se da de manera más enérgica ya que no actúa como una medida de información sino como una señal, el color corporativo. [SEP]

La identidad cultural. - elementos visuales característicos de la música y el país son aquellos que definen un estilo propio en el comportamiento global, su forma de ser y hacer frente a la sociedad. [SEP]

Los escenarios de la identidad. - la arquitectura corporativa todas las acciones laborales que la empresa mantiene se dan en un determinado lugar, el mismo en el que interactúa con el cliente, y con la sociedad. [SEP]

Indicadores objetivos de identidad. - son los documentos que la comunidad mantiene con relación a la situación y análisis de su posición en el mercado con relación a la promoción de sus productos y la competencia.

El identificador

Es la representación de una institución a través de un icono y una tipografía, este objeto gráfico sirve para diferenciar a la organización de las demás y también transmite un mensaje de esta. No solo sirve para diferenciarse de entre las demás empresas, sino que tiene como principal función representar o/y transmitir un mensaje.

Para (Costa, 2003):

El objeto gráfico preferiblemente debería ser desarrollado por personas profesionales que son capaces de crear y transmitir un mensaje de manera sencilla, clara y directa el mensaje. El diseñador gráfico se encarga de la traducción y transmisión de conceptos. Dentro de una empresa como paso fundamental para la creación de identidad se parte por el logo, siendo este la pieza clave de la que partirán todos los demás productos gráficos.

Partes del identificador

El identificador se divide en cuatro clases de acuerdo a su constitución:

- Logotipo
- Isotipo

- Isologotipo
- Imagotipo

Cada uno de ellos poseen atributos diferentes, pero manteniendo un mismo fin y es mantener la recordación en la mente del público y la capacidad para ser interpretados de forma rápida y eficaz.

El logotipo

Este tipo de logo está conformado únicamente por tipografía (solo letras). Este tipo de logo no mantiene ningún tipo de icono o imagen figurativa. El logotipo suele ser el nombre de la empresa a la que representa.

Según (García , 2011):

Para este tipo de logo hay dos formas de transmitir la información: la denotativa consiente y connotativa subconsciente. La primera se manifiesta de forma muy clara, consiste el transmitir el nombre de lo que en el logotipo este escrito. En cambio, la segunda forma es mucho más compleja, las palabras que se escriben en el logo mantienen una tipografía que a su vez proyecta un sentido, no es lo mismo que una palabra sea escrita con una tipografía que con otra, ya que tienen al momento de leerlas no tendrán el mismo impacto sobre los lectores.



Gráfico 3, Ejemplo de logotipo,
fuente Yoigo.

El Isotipo

(García , 2011) nos afirma que “Se puede apreciar que está constituido únicamente por un icono o una imagen figurativa con carencia de tipografía. Las personas mantienen con mayor facilidad los dibujos que las palabras”.



Gráfico 4, Ejemplo isotipo,
fuente MacDonal'd's.

El Isologotipo

Es la combinación entre una tipografía y un icono o imagen figurativa y permite una mayor interpretación del receptor. No funcionan de manera separada ya que pierden su significado y el valor del mensaje que quieren dar a conocer.



Gráfico 5. Isologotipo,
fuente Burger King.

El Imagotipo

Se forma por la unión de un logotipo y el Imagotipo. Pueden funcionar de manera separada, ya que al ser simple y ya reconocidos en muchos casos no hace falta que vayan ambos componentes juntos.



Gráfico 6, Imagotipo.

La tipografía

Para (Ambrose & Harris, 2008):

El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual. Muchos de los tipos de letra que se usan hoy en día se basan en diseños creados en épocas históricas anteriores, y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos.

Mientras que para (Herraiz , 2011):

Aproximadamente en la última mitad de siglo la tipográfica ha venido sufriendo grandes cambios todo esto para adaptarse a los nuevos procesos de impresión. Aunque el desarrollo de los caracteres ha sufrido cambios más drásticos por mucho más tiempo todo este proceso ha venido de la mano con el proceso de evolución del lenguaje, así tenemos la evolución de los jeroglíficos egipcios hasta el alfabeto latino que se usa actualmente.

La tipografía y su modo de empleo es de vital importancia a la hora de la creación de la identidad corporativa o de marca, ya que el manejo de una línea tipográfica fortalece y da mayor fuerza a la identidad musical nacional.

Anatomía de los tipos

Según (Ambrose & Harris, 2008):

Las tipografías poseen cientos de alteraciones que las diferencian a unas de otras, por esta razón se puede ver los distintos adornos o la carencia misma de ellos acorde a la tipografía empleada, puede ser para darle un tono de seriedad o darle mayor realce hacia el dinamismo o dar a conocer que no se está enfocado en un solo punto, sino que puede direccionarse hacia varios rumbos. Por esta razón a continuación se muestra una anatomía que suele presentarse en las tipografías que se emplean hoy en día.



Gráfico 7, Anatomía tipográfica,
fuente ((Herraiz , 2011)

El Color

(Ambrose & Harris, 2008): afirman que el color es "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda".

El lenguaje que posee el color para transmitirnos algo es muy importante con el correcto uso del color. Comunicar ideas únicamente a través del color sin necesidad que exista el uso del lenguaje oral o escrito, brindando una respuesta emocional inmediata a la percepción de los colores. Los colores nos transmiten emociones o muchas veces las despiertan en nosotros. Están ligados al factor psicológico sobre lo que percibimos del ambiente lleno de colores.

La psicología del color se divide en varios grupos de estudio:

- **Colores Cálidos:** son colores ardientes, fuertes, agresivos son más notables. El rojo en su máxima expresión.
- **Colores Fríos:** son colores más pasivos, tranquilos, opuestos a los cálidos. El azul en su máxima expresión.

El lenguaje de color es muy importante al momento de transmitir sentimientos o crear impresiones, los que se dedican al desarrollo de este se basan en el uso común y cultural.

La combinación de colores para obtener resultados esperados es muchas veces un gran reto que enfrentan los diseñadores. La misma combinación puede producir efectos positivos si el procedimiento se efectúa a través de técnicas conceptuales realizadas en superficies sin color. [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20] [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30] [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60] [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70] [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80] [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90] [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100] [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110] [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120] [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130] [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140] [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150] [151] [152] [153] [154] [155] [156] [157] [158] [159] [160] [161] [162] [163] [164] [165] [166] [167] [168] [169] [170] [171] [172] [173] [174] [175] [176] [177] [178] [179] [180] [181] [182] [183] [184] [185] [186] [187] [188] [189] [190] [191] [192] [193] [194] [195] [196] [197] [198] [199] [200] [201] [202] [203] [204] [205] [206] [207] [208] [209] [210] [211] [212] [213] [214] [215] [216] [217] [218] [219] [220] [221] [222] [223] [224] [225] [226] [227] [228] [229] [230] [231] [232] [233] [234] [235] [236] [237] [238] [239] [240] [241] [242] [243] [244] [245] [246] [247] [248] [249] [250] [251] [252] [253] [254] [255] [256] [257] [258] [259] [260] [261] [262] [263] [264] [265] [266] [267] [268] [269] [270] [271] [272] [273] [274] [275] [276] [277] [278] [279] [280] [281] [282] [283] [284] [285] [286] [287] [288] [289] [290] [291] [292] [293] [294] [295] [296] [297] [298] [299] [300] [301] [302] [303] [304] [305] [306] [307] [308] [309] [310] [311] [312] [313] [314] [315] [316] [317] [318] [319] [320] [321] [322] [323] [324] [325] [326] [327] [328] [329] [330] [331] [332] [333] [334] [335] [336] [337] [338] [339] [340] [341] [342] [343] [344] [345] [346] [347] [348] [349] [350] [351] [352] [353] [354] [355] [356] [357] [358] [359] [360] [361] [362] [363] [364] [365] [366] [367] [368] [369] [370] [371] [372] [373] [374] [375] [376] [377] [378] [379] [380] [381] [382] [383] [384] [385] [386] [387] [388] [389] [390] [391] [392] [393] [394] [395] [396] [397] [398] [399] [400] [401] [402] [403] [404] [405] [406] [407] [408] [409] [410] [411] [412] [413] [414] [415] [416] [417] [418] [419] [420] [421] [422] [423] [424] [425] [426] [427] [428] [429] [430] [431] [432] [433] [434] [435] [436] [437] [438] [439] [440] [441] [442] [443] [444] [445] [446] [447] [448] [449] [450] [451] [452] [453] [454] [455] [456] [457] [458] [459] [460] [461] [462] [463] [464] [465] [466] [467] [468] [469] [470] [471] [472] [473] [474] [475] [476] [477] [478] [479] [480] [481] [482] [483] [484] [485] [486] [487] [488] [489] [490] [491] [492] [493] [494] [495] [496] [497] [498] [499] [500] [501] [502] [503] [504] [505] [506] [507] [508] [509] [510] [511] [512] [513] [514] [515] [516] [517] [518] [519] [520] [521] [522] [523] [524] [525] [526] [527] [528] [529] [530] [531] [532] [533] [534] [535] [536] [537] [538] [539] [540] [541] [542] [543] [544] [545] [546] [547] [548] [549] [550] [551] [552] [553] [554] [555] [556] [557] [558] [559] [560] [561] [562] [563] [564] [565] [566] [567] [568] [569] [570] [571] [572] [573] [574] [575] [576] [577] [578] [579] [580] [581] [582] [583] [584] [585] [586] [587] [588] [589] [590] [591] [592] [593] [594] [595] [596] [597] [598] [599] [600] [601] [602] [603] [604] [605] [606] [607] [608] [609] [610] [611] [612] [613] [614] [615] [616] [617] [618] [619] [620] [621] [622] [623] [624] [625] [626] [627] [628] [629] [630] [631] [632] [633] [634] [635] [636] [637] [638] [639] [640] [641] [642] [643] [644] [645] [646] [647] [648] [649] [650] [651] [652] [653] [654] [655] [656] [657] [658] [659] [660] [661] [662] [663] [664] [665] [666] [667] [668] [669] [670] [671] [672] [673] [674] [675] [676] [677] [678] [679] [680] [681] [682] [683] [684] [685] [686] [687] [688] [689] [690] [691] [692] [693] [694] [695] [696] [697] [698] [699] [700] [701] [702] [703] [704] [705] [706] [707] [708] [709] [710] [711] [712] [713] [714] [715] [716] [717] [718] [719] [720] [721] [722] [723] [724] [725] [726] [727] [728] [729] [730] [731] [732] [733] [734] [735] [736] [737] [738] [739] [740] [741] [742] [743] [744] [745] [746] [747] [748] [749] [750] [751] [752] [753] [754] [755] [756] [757] [758] [759] [760] [761] [762] [763] [764] [765] [766] [767] [768] [769] [770] [771] [772] [773] [774] [775] [776] [777] [778] [779] [780] [781] [782] [783] [784] [785] [786] [787] [788] [789] [790] [791] [792] [793] [794] [795] [796] [797] [798] [799] [800] [801] [802] [803] [804] [805] [806] [807] [808] [809] [810] [811] [812] [813] [814] [815] [816] [817] [818] [819] [820] [821] [822] [823] [824] [825] [826] [827] [828] [829] [830] [831] [832] [833] [834] [835] [836] [837] [838] [839] [840] [841] [842] [843] [844] [845] [846] [847] [848] [849] [850] [851] [852] [853] [854] [855] [856] [857] [858] [859] [860] [861] [862] [863] [864] [865] [866] [867] [868] [869] [870] [871] [872] [873] [874] [875] [876] [877] [878] [879] [880] [881] [882] [883] [884] [885] [886] [887] [888] [889] [890] [891] [892] [893] [894] [895] [896] [897] [898] [899] [900] [901] [902] [903] [904] [905] [906] [907] [908] [909] [910] [911] [912] [913] [914] [915] [916] [917] [918] [919] [920] [921] [922] [923] [924] [925] [926] [927] [928] [929] [930] [931] [932] [933] [934] [935] [936] [937] [938] [939] [940] [941] [942] [943] [944] [945] [946] [947] [948] [949] [950] [951] [952] [953] [954] [955] [956] [957] [958] [959] [960] [961] [962] [963] [964] [965] [966] [967] [968] [969] [970] [971] [972] [973] [974] [975] [976] [977] [978] [979] [980] [981] [982] [983] [984] [985] [986] [987] [988] [989] [990] [991] [992] [993] [994] [995] [996] [997] [998] [999] [1000]

De esta manera podemos llegar de manera efectiva al público objetivo, esto será inspirado a través de una combinación de colores ya establecidos por la identidad nacional.



Gráfico 8, Circulo cromático,
fuente Adrian Guijarro.

Si empleamos el color de manera profesional, el color terminara como un elemento clave el en rol de la identidad corporativa de la comunidad, para esto el uso de los colores debe ir sustentado con lo que refleja de manera connotativa.

(Costa, Diseñar para los ojos, 2003) nos dice que:

Diseñar, visualizar, utilizar colores y aplicar a este uso funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores como los vemos en realidad, sino como una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción grafica son cosas en esencia diferentes. El color es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos e icónicos.

El color es un elemento visual con gran impacto sobre quien lo ve, es emotivo y expresivo, dentro del diseño gráfico para reflejar sensaciones que persuadan a las personas a visitar la comunidad. Existen dos categorías de color: imágenes a color e imágenes a blanco y negro

siendo predominantes en la actualidad las primeras ya que por su mayor fuerza cromática poseen un mayor impacto en quien lo ve.

1.4.2. Diseño Gráfico para la creación musical

El Diseño gráfico cumple una función fundamental en relación con músicos artistas grupos o demás exponentes culturales en el Ecuador, ya que construye su imagen visual como representación para la sociedad. Los músicos y artistas ecuatorianos son enfocados y valorados por el Diseño gráfico de igual manera que a una organización, pero con la diferencia que producen sus obras musicales de manera independiente y dichas obras siempre van en conjunto del diseño, porque requiere de una buena interpretación por parte del diseñador plasmar lo que el músico o artista ecuatoriano desea transmitir para realizar un proyecto de diseño. Esta condición es el elemento singular que marca la diferencia con las demás áreas del diseño, a pesar de que las etapas del proyecto de diseño sean similares. Medel, expresa que, esta área del diseño en relación con los grupos musicales trata de: "El concepto de Diseño Gráfico como medio para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, tipográfico y artístico". (Lopez I. , 2018)

Para (Lopez I. , 2018):

El rol del Diseño Gráfico para músicos o artistas ecuatorianos se orienta al diseño de la identidad visual, en cuanto a la creación de una Music Brand el diseñador debe interpretar varios factores que definen la identidad nacional, como su ideología, para que se complemente con la personalidad, estilo musical y sus intenciones para con su deseo de promocionarse o posicionarse como artista ecuatoriano ya sea a nivel nacional o internacional, entre otros.

Estas características mencionadas, mediante a un buen proceso de interpretación, se vuelcan al mensaje y objetivos de comunicación traducidos en un lenguaje visual gráfico por medio de diversas piezas de diseño, que funcionan como elementos representativos y reconocibles de los conjuntos musicales. Varios músicos y artistas ecuatorianos comparten similares estilos con sus creaciones, pero cada conjunto tiene atributos propios, que dependen de su historia, su cultura, sus intenciones, su ideología, sus objetivos, pero deben estar englobados en una identidad de marca nacional. Esto permite al diseño, gran variedad de factores que hay que tener en cuenta a la hora de trabajar, entendiendo que cada grupo tiene su propio perfil original y diferencial pero el enfoque es representar el país de origen de sus creaciones.

La construcción de una Music Brand conlleva un estilo gráfico que se desglosa sobre diferentes medios difusores. Entre los medios más importantes se destacan los discos, volantes, afiches o carteles, stickers, avisos publicitarios para revista, diarios y vía pública, remeras, banderas, fotografías, página Web, merchandising, gacetilla, entradas, etc. A su vez esta imagen, manifestada a través de estas piezas de comunicación, sirve para promocionar y difundir las presentaciones en vivo y los lanzamientos de obras musicales, CD. Esto permite que la imagen visual que los representa se extienda en cuanto al concepto objetivo de comunicación la cual es colocar a Ecuador de manera internacional en la Industria musical. Como en todo proceso de comunicación de diseño gráfico, se construye un sistema de identidad visual donde se especifican cuales son los recursos gráficos y sus respectivos usos que utilizar frente a cualquier trabajo de diseño, en este caso una Music Brand para músicos y artistas. Es importante y necesario para la construcción de la imagen visual, desde que comienza el trabajo en conjunto, la interacción continua del diseñador gráfico con la población de estudio, para poder conocer en profundo la personalidad de este y sus intenciones y propósitos.

Otros de los factores que esta en juego, a la hora de diseñar una Music Brand, es la identificación de los destinatarios. Si bien la sociedad es el principal destinatario, también requieren de piezas gráficas de comunicación para dirigirse a otros destinatarios específicos del rubro musical como casas discográficas, radios, diarios, revistas, medios televisivos de música, productoras discográficas, pubs y/o locaciones donde se realizan espectáculos. Frente a estos destinatarios surgen a su vez distintivas piezas gráficas de comunicación, como es el caso del sobre, conocido como sobre institucional, elemento promocional para difundir su material.

Otra pieza gráfica es la tarjeta personal que, en esta área del diseño en relación de artistas o grupos de música, no es para los integrantes del conjunto sino para el mánager del artista, banda o agente de prensa, quienes se encuentran constantemente interactuando con contactos convenientes para su representado.

La evolución, el crecimiento y la maduración de los grupos musicales y su música, proporciona a su vez una maduración y evolución también de su diseño. A medida que los grupos crecen y consiguen un mejor posicionamiento, comienzan a preocuparse y apostar más en su imagen y sus diseños, donde constantemente aparecen nuevos soportes y medios gráficos para su representación lo cual nos garantiza un posicionamiento independiente de la Music Brand nacional. La continua producción de obras musicales de los conjuntos permite al diseñador no

solo el trabajo del diseño discográfico, sino también el diseño de diferentes piezas de comunicación que hacen a la promoción del nuevo material. Un caso similar sucede cuando los grupos musicales realizan conciertos, que requieren de la difusión del recital mediante diversas piezas gráficas de comunicación.

De este modo se verifica el fundamental e importante papel que cumple el diseño gráfico en esta área para los artistas o grupos musicales que, a través de sus elementos de comunicación, va patentando la historia y biografía de los conjuntos de música lo cual consolida el éxito del artista o músico y mediante su crecimiento colocamos el nombre de Ecuador como la cuna de grandes precursores y creadores de material fonográfico.

Influencia del Diseño Gráfico como referente cultural

Un referente cultural puede entenderse como los elementos que componen el entorno e imaginario social y que identifica a una población, ciudad o país, a un grupo o sociedad, algo que caracteriza, distingue y da a conocer a éstos por esa particularidad. Aquello que se considere importante y un modelo a seguir, a través del cual la sociedad se comporta y actúa. La música, es una clara evidencia de cómo influye en la sociedad, los conjuntos de música no solo han conseguido captar la atención de la sociedad, sino que lograron crear un vínculo con la gente capaz de producir sensaciones e involucrarlas en una estrecha relación. Las consecuencias de esta influencia de los artistas o grupos con sus productos radican en que la sociedad se sienta identificada con ellos.

La sociedad comienza a adoptar los mismos comportamientos que los grupos llevan a cabo, entre otros como la forma de vestirse y peinarse, sus pensamientos y creencias sobre la vida. Este poder de influencia convierte a los grupos musicales en auténticos referentes culturales, creadores de modas y tendencias. De este modo, cualquier clase de actividad que desarrollen los grupos de música son principales objetivos para poder comunicarle algún mensaje a la sociedad.

Ecuador es un país rico en historia musical desde sus inicios hasta la colonización y después de ella, independientemente lo que queremos lograr es que tanto un artista ecuatoriano que interpreta un pasillo lleve en su material una Music Brand que lo representa de igual condición a un artista ecuatoriano que cante o produzca un Rock, un Reggaetón, una Cumbia etc. En este sentido, el diseño discográfico se convierte en una herramienta fundamental para que los grupos musicales puedan expresarse, y de esta manera ser un contacto directo con la sociedad.

A raíz de la influencia cultural que tiene la música y los grupos musicales como creadores de moda y tendencias, el diseño se interioriza en las sensaciones y emociones que éstos producen en la sociedad, para representarlas en composiciones de piezas visuales gráficas y artísticas. De este modo el mensaje a comunicar a través del diseño discográfico adquiere un enfoque más certero que le aporta más confiabilidad, y es mejor reconocido por el público que es hecho en Ecuador.

Funcionamiento del Diseño Gráfico para la creación del Music Brand

Para lograr un impacto en tu grupo objetivo es decir las personas que darán importancia a la creación de Marca Musical hay que tomar en cuenta que la imagen es parte fundamental para que el mensaje tenga resultados y lo que se desea comunicar se transmita correctamente.

El diseño resulta ser creativo es lo primero que se visualizará y por lo tanto será eje fundamental para plasmar el nombre de Ecuador en el contenido fonográfico de cada artista o músico ecuatoriano.

La creación de una Music Brand que lleve al medio artístico ecuatoriano como una imagen empresarial no es algo sencillo, es todo un proceso en el que previamente se necesita una investigación para poder saber como direccionarlo, el producto, su edad, el nivel sociocultural, entre otros aspectos que dan pie a la segmentación.

La función de la comunicación visual no se trata de enviar un mensaje mediante los colores, las tipografías y las formas adecuadas, sino que ese mensaje logre ser captado por el mercado clave o grupo objetivo, es decir que genere en ellos una sensación o una emoción que puedan vincular su trabajo musical creado, producido y difundido desde Ecuador a nivel nacional o internacional, así al darle un significado, recordarán sus proyectos musicales como productos ecuatorianos.

De ahí que el diseño gráfico y la creación de una imagen creativa es lo más importante al momento de vender una marca.

La Marca

La palabra marca en su inicio se refería a la acción que realizaban ciertos vendedores sobre sus productos, quemándolos para marcar en ellos un signo distintivo. En los ganados, se utilizaron

estos elementos marcando a sus animales con símbolos o señales, para poder distinguirlos de los demás.

Music Brand

Es la combinación de marcas nominativas y figurativas que pueden ser la combinación de letras, números, palabras, una imagen o logo, denominándose una marca mixta.

Brand (marca, en español) evoluciona a partir de antiguos términos escandinavos y alemanes que hacían referencia al marcado a fuego del ganado o de las propiedades. Sin duda, una buena imagen de por qué hoy en día se usa para hablar de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. El diseño de marca es un concepto muy amplio que tiene que ver con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad corporativa:

- Un producto o servicio dotado de nombre
- Una marca registrada
- Las opiniones de un usuario sobre un producto

El concepto moderno de marca nace a finales del siglo XIX con el objetivo de incrementar las ventas de los productos. En la actualidad, el Branding debe apoyarse en el diseño, en lo que piensa el consumidor y en su respuesta, en el precio de venta, y en las relaciones con el consumidor.

Al momento de crear la imagen corporativa de una nueva marca, hay muchas cosas muy importantes que se deben considerar para tener un mayor impacto, pero sin duda una de las principales debe ser el diseño gráfico.

Aunque mucha gente piense que eso es lo menos importante, la realidad es que mediante el diseño gráfico se capta la atención de las personas y de ahí se define si será el primer y último acercamiento o si las personas regresarán a ver tus siguientes mensajes.

Hablar de diseño gráfico generalmente nos lleva a pensar en una expresión artística alejada del mundo real de los negocios, pero las cosas no son así y la situación actual es que, con la globalización y el nacimiento de los medios electrónicos, la comunicación visual cada vez tiene mayor importancia por lo que la creación de una buena imagen influye directamente en el éxito o en el fracaso de un negocio.

Condiciones en la creación de una marca

Grupo Objetivo. - El diseño es el proceso de creación y desarrollo de nuevos objetos o medios de comunicación, el público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres mostrar, promocionar, venderle tu producto o servicio.

Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones si sabes a que público objetivo te diriges, es más difícil fallar.

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un gusto y unos canales de comunicación y distribución distintos. Nos estamos dirigiendo a un grupo más adulto y conservador, que ejerza la música ecuatoriana de manera profesional donde sus proyectos están bien desarrollados. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, "Music Brand debe ser neutra que pueda plasmarse en el trabajo de los artistas y músicos ecuatoriano brindando respaldo e identidad nacional ". (Borgues, Método marketing, 2018)

El briefing.- Es la clave para definir las oportunidades y las limitaciones de un proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución para desarrollar propuestas de marca que permitan desarrollar técnicas de diseño para su realización, conocer las necesidades de tu grupo objetivo, para ser claros y medibles, para decidir en qué plataformas va a tener presencia o para diseñar una estrategia de contenidos.

El briefing es vital ya que se trata de una hoja de ruta que se convertirá en la base de trabajo entre tu grupo de estudio y tú. Debemos tomar en cuenta 4 aspectos que debe contener el Brief:

- Qué sabemos de la Music Brand en el Ecuador.
- Qué proyectos diferentes o relevantes están representados por una marca nacional.
- Cuál es la situación de partida gráfica par ala creación de una Music Brand.
- Cuáles son los públicos objetivos.

Muchas de los músicos y artistas ecuatorianos tienen problemas para facilitarnos la información básica que debe contener un briefing, pero para solucionarlo emplearemos los

métodos de investigación antes mencionados lo cual nos brindará una idea clara y fundamental para que podamos hacer un buen trabajo.

El naming.- Antes de comenzar a desarrollar otro aspecto, existe un punto que hay que tener en cuenta, el nombre de la marca. Cualquier marca necesita nombre, será por lo que se recordará y se hablará de ella. Antes de comenzar a desarrollar otro aspecto, existe un punto que hay que tener en cuenta: el Naming.

Cualquier marca necesita de un nombre, será por lo que se recordará y se hablará de ella, en este caso, la denominación es Music Brand, haciendo referencia directa a la creación de una marca que identifique a la música ecuatoriana.

Se da importancia al objeto de estudio y, a la vez, se considera elegir y usar su propio nombre, "ECUADOR" el cual será fácil de recordar cuya sensación sea de confianza y grandeza.

El nombre junto al logo es lo que será recordado en la mente de los consumidores, ya que distinguirse entre el gran bagaje de marcas o representantes de la industria musical que existen en la actualidad es algo importante, y cuanto más destaque más valorado será en el mercado. Sobre todo, si tratamos de dar una referencia de la creación de música producida en Ecuador.

Las propuestas de marca país con el paso del tiempo se pierden o se olvidan, no hay insistencia en consolidar a Ecuador no solo como un país de latino américa sino como una marca corporativa de toda índole la cual fomente la producción industrial al exterior lo generaría más trabajo y plazas de trabajo si internacionalmente lo visionamos como una marca que este acentuándose en cualquier país en el cual se pueda ofertar en este caso la música que se crea y se produce en Ecuador.

El progreso y la competitividad empujaran a esta marca a actualizar periódicamente su posicionamiento nacional, es ahí en donde el aporte del diseño gráfico refuerza y consolida esta gran propuesta ofertando oportunidades laborales a nivel nacional con proyecciones al exterior.

El Logotipo para la marca nacional

El logotipo en el aspecto visual representa de forma simbólica la imagen de la organización y que con anticipación ya fue establecido, con el fin de reforzar a la marca, y como tal, este

elemento forma parte de todas las estrategias de marketing reforzará el posicionamiento de la Music Brand.

Cuando se habla de logotipo, técnicamente para la construcción de una marca, esto solamente corresponde al texto de toda marca, es decir la marca solo es representada de forma textual, como, por ejemplo, Coca Cola, Sony, Pioneer entre otros textos.

Cuando se utilizan símbolos, iconos o alguna forma en particular este único elemento se lo denomina Isotipo, que al estar unido a un texto de tal manera que se funden entre sí, toma el nombre de Isologotipo, o por lo contrario se utiliza elemento gráfico y texto pero no los mezcla, Este elemento se denomina Imagotipo.

Para (Escalpez, 2007):

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión de la marca, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Es evidente que la representación gráfica de la marca es el elemento visual con la que la Music Brand se va a identificar hacia los usuarios o clientes. Por lo tanto, es ella la que se va a posicionar en le mente de los consumidores que el trabajo realizado es ecuatoriano y respaldado por una marca nacional por lo que toda causar una pregnancia en cada uno de los usuarios cada vez que consuma todo lo ofrezca el artista.

El tamaño del logotipo va a estar en función de las necesidades y de los requerimientos de identidad y por lo tanto siempre deben de guardar una relación de unidad, es decir debe ser diseñada de una forma coherente y clara.

Representación de la Marca

Esta corresponde a la forma en que las marcas investigan todo aquello que le permite sabe que sus fortalezas están claras, y que las oportunidades están en el mercado. Con esto el buen uso de la marca está en la aplicabilidad de los elementos corporativos que enganchan a los usuarios y todos los elementos visuales que transmiten los mensajes que desea la empresa que llegue.

Con estos parámetros, toda marca es bien vista y es ahí donde los clientes le dan la exclusividad, en este caso darán importancia al trabajo del artista y al reconocimiento de su lugar de origen

para que dicha marca comprometa toda su identidad nacional y cultural y poder colocar en el mercado los productos que provee. De esta forma todo músico o artista va escalando y encontrando los espacios para su posicionamiento de su trabajo y del país.

Es evidente que toda marca debe tener y marcar su personalidad, y es donde los clientes o consumidores la describen y la recuerdan debido a que toda marca debe impregnarse en la mente de los usuarios. El Music Brand cumple una función importante la que es mencionar al mundo que el trabajo fue creado en Ecuador y de solución a la falta de identidad nacional mediante la música.

La propuesta satisface las necesidades morales y patrióticas que expresan una forma de estilo de vida de quienes la pongan en práctica, dan estatus social es decir también logran ese efecto en los estilos de vida de las personas.

Características fundamentales de una marca de identidad nacional

Describir las características que debe tener una marca, es describir de los elementos únicos que la hace diferente de las demás o del resto de marcas existentes en el mercado, es decir que la marca debe ser legible, ser original, debe tener pregnancia para finalmente lograr su posicionamiento y ser recordada.

Por lo tanto, la marca de acuerdo como ha sido diseñada, cumplir con requisito visuales y comunicacionales para cumplir con los objetivos propuestos.

- Pronunciación fácil al momento de su lectura. [L] [SEP]
- Fácil de recordar. [L] [SEP]
- Idea clara de lo que ofrece como [L] [SEP] producto o servicio. [L] [SEP]
- Debe estar protegida, es decir legalmente registrada y evitar [L] [SEP] copia o plagio. [L] [SEP]
- Estar relacionada con la música ecuatoriana. [L] [SEP]
- Propiciar identidad nacional. [L] [SEP]. [L] [SEP]
- Transmitir criterios positivos y garantizar lo que ofrece a nivel nacional e internacional.

El Posicionamiento [L] [SEP]

El posicionamiento de una marca es considerado de vital importancia para la resolución de los problemas de comunicación visual y de fidelidad de toda marca comunicación dentro de una

sociedad en una saturada de información. Es importante reconocer que la imagen de una marca existente en la mente del consumidor se debe preguntar a sí misma, qué posición ocupa ya en la mente del consumidor. Entre otras palabras, se desea construir una percepción de la Music Brand en la mente de los músicos y artistas ecuatorianos para luego fomentarlos en la población nacional para generar una buena comunicación e identidad visual. Con todo esto lo que se logra es ubicar a la marca por lo que representa como país lo que garantiza una buena identidad nacional corporativa.

La Comunicación visual como sistema de identidad

La comunicación visual como sistema, corresponde a un conjunto de elementos que se relacionan entre sí como la unión de las partes, es decir cómo se articulan ciertos elementos con otros, ya que en un sistema cada parte corresponde a un elemento completo. Se puede referenciar al hecho que en sistema visual o gráfico un folleto corresponde a un elemento, pero ese mismo es un todo.

Un sistema de comunicación visual o gráfico por su complejidad puede estar representado por diferentes piezas gráficas, como lo puede reflejar una tarjeta corporativa o personal, la folletería corporativa, el packaging, la publicidad exterior, uso de medio o un sitio web.

Para la construcción de una marca nacional que represente una parte importante en el campo productivo es necesario hacer referencia a diferentes cosas. Todo sistema de comunicación visual está constituido por una estructura determinada y se rige por ellas, todos los elementos que la componen se articulan entre sí, lo que deja claro que ninguna estructura en el aspecto comercial es estática.

Todo esto ha permitido diferenciar entre lo que significa identidad visual, identidad corporativa e imagen corporativa respecto de otros componentes visuales, debido a la forma en que se conceptualiza cada uno de los elementos que componen una marca. La imagen es un componente predominante en la comunicación gráfica.

De acuerdo a (Recupero, 2007) "Para comunicarnos nos valemos del lenguaje, dentro del cual la unidad mínima de sentido en el signo: esa imagen (mental) de naturaleza totalmente distinta al estímulo que tiene por función evocar".

Lo que nos da como referencia que en la creación de la Music Brand necesitamos acoplar la necesidad de identidad de músicos y artistas ecuatorianos con la necesidad de identidad productiva nacional.

La Imagen Corporativa

Es la forma en que toda empresa busca captar la atención de los clientes, para lograr su posicionamiento y fidelidad a la marca con el consumo de productos y/o servicios.

La imagen corporativa es según (Pintado Blanco, 2009) " Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía".

Por lo tanto, es evidente que el objetivo de la Music Brand es lograr que se produzca una coherencia total entre identidad expresada e imagen percibida, porque es a través de la imagen corporativa el cómo la gente ve que la producción de artistas ecuatorianos esta fue plasmada por ecuatorianos.

Identidad Corporativa

Del tipo de estrategia que se implemente para la creación de una Music Brand se hace evidente la Identidad Corporativa de ella y por los objetivos propuestos.

Partiendo de la premisa de que toda marca sobrevive gracias a su debido posicionamiento es ahí donde se mide la fidelidad del grupo objetivo y el interés que causa una imagen positiva.

Según (Enrique, 2008):

Se considera a la identidad corporativa como el resultado de todo proceso que de forma general de todo elemento como materia cobra enorme singularidad, también se considera como un fenómeno de todo proceso cognitivo y en donde se puede hacer diferencias entre sensaciones que perciben las personas y la manera de englobarlas en la forma que tengan sentido y significado.

Importancia de la imagen corporativa

El propósito principal que debe tener una Music Brand está en la forma en que se la posicione en la mente del grupo objetivo y como tal no produzca ningún tipo de desviación respecto de

la imagen o identidad nacional. Esto se logra mediante el contenido visual que transmite la marca diciendo lo que hace, donde se hace y a los tipos de públicos a quien llega.

Por tanto, la presencia de una Music Brand para artistas y músicos ecuatorianos es muy importante en función y de promocionar su material fonográfico llevando el mensaje que desea transmitir es decir promocionar su música resalta los valores de haber sido creada y producida en Ecuador todo en fin de dar una identidad visual corporativa nacional en el mercado.

Definición de Diseño editorial

(Eguaras, 2018) afirma que “ Es una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y producción de diferentes piezas, como libros, revistas, periódicos, fanzines, catálogos”.

Manual de identidad corporativa ^[1]_[SEP]

Basado en el Argumento de (Topon, 2015):

Es una herramienta en la que se establecen los usos correctos e incorrectos, así como las medidas gráficas que se aplicarán en el establecimiento de la identidad corporativa. Aquí se justifica absolutamente todo lo referente al diseño del identificador, el color, la forma, las aplicaciones, etc. Todos los soportes y herramientas que regulen el uso de la identidad y el manejo de marca

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
Marca para la identidad de la música ecuatoriana.	Análisis de la identidad de la música ecuatoriana	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Nacional • Identidad Visual • Imagen Corporativa 	Observación
	Análisis de la Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Music Brand • Marcas Referentes 	Observación
	Selección de Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos Diferenciales 	Encuesta/Entrevista
	Denominación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Descriptivo • Toponímico • Contractivo • Simbólico • Patronímico 	Observación

Tabla 1: Directrices metodológicas,
Realizado por: Adrián Guijarro

2.1 Investigación Cualitativa

El método de investigación cualitativo, centra su atención en comprender los significados que los sujetos infieren a las acciones y conductas sociales. Para ello se utiliza esencialmente técnicas basadas en el análisis del lenguaje, como pueden ser la entrevista, el grupo de discusión, la historia de vida, y las técnicas de creatividad social. Aquí lo importante no es cuantificar la realidad o distribuirla en clasificaciones, sino comprender y explicar las estructuras latentes de la sociedad, que hacen que los procesos sociales se desarrollen de una

forma y no de otra. Dicho de otra forma, desde este paradigma se intenta comprender la cómo la subjetividad de las personas (motivaciones, predisposiciones, actitudes, etc.) explican su comportamiento en la realidad.

Al igual que ocurría al hablar de las perspectivas de investigación social, estos dos paradigmas no son excluyentes. Al contrario, es muy recomendable integrar los dos en el planteamiento investigador a fin de poder establecer triangulaciones metodológicas.

Métodos empíricos

Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.

Método de la observación científica

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

La observación científica presenta las siguientes cualidades, que lo diferencian de la observación espontánea y casual.

2.1.1. La Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.

Si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener clara la hipótesis de trabajo, las variables y relaciones que se quieren demostrar; de forma tal que se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

Al preparar la entrevista y definir las propiedades o características a valorar (variables dependientes o independientes); es necesario establecer calificaciones, gradaciones cualitativas o cuantitativas de dichas propiedades que permitan medir con exactitud la dependencia entre las magnitudes estudiadas, así como calcular la correlación existente entre ellas aplicando métodos propios de la estadística matemática.

El éxito que se logre en la entrevista depende en gran medida del nivel de comunicación que alcance el investigador con el entrevistado; la preparación que tenga el investigador en cuanto a las preguntas que debe realizar; la estructuración de las mismas; las condiciones psicológicas del investigado; la fidelidad a la hora de transcribir las respuestas y el nivel de confianza que tenga el entrevistado sobre la no filtración en la información que él está brindando; así como la no influencia del investigador en las respuestas que ofrece el entrevistado.

La entrevista es una técnica que puede ser aplicada a todo tipo de persona, aún cuando tenga algún tipo de limitación como es el caso de analfabetos, limitación física y orgánica, niños que posean alguna dificultad que le imposibilite dar respuesta escrita.

Aquella entrevista que está estructurada a partir de un cuestionario la información que se obtiene resulta fácil de procesar, no se necesita de un entrevistador muy diestro y hay uniformidad en el tipo de información que se obtiene; sin embargo esta alternativa no posibilita profundizar en los aspectos que surjan en la entrevista.

La entrevista no estructurada es muy útil en estudios descriptivos, y en la fase del diseño de la investigación; es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos y de situaciones; permite profundizar en el tema y requiere de tiempo y de personal de experiencia para obtener información y conocimiento del mismo. En ésta se dificulta el tratamiento de la información.

2.1.2. La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

Para (Cortez, 2018):

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Población y Muestra

Las estadísticas de por sí no tienen sentido si no se consideran o se relacionan dentro del contexto con que se trabajan. Por lo tanto, es necesario entender los conceptos de población y de muestra para lograr comprender mejor su significado en la investigación educativa o social que se lleva a cabo.

Población. - Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se

vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Entre éstas tenemos:

- **Homogeneidad.** - Que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- **Tiempo.** - Se refiere al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés. Determinar si el estudio es del momento presente o si se va a estudiar a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de diferentes generaciones.
- **Espacio.** - Se refiere al lugar donde se ubica la población de interés. Un estudio no puede ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un área o comunidad en específico.
- **Cantidad.** - Se refiere al tamaño de la población. El tamaño de la población es sumamente importante porque ello determina o afecta al tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además que la falta de recursos y tiempo también nos limita la extensión de la población que se vaya a investigar.

Muestra. - La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

- **Aleatoria.** - Cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- **Estratificada.** - Cuando se subdivide en estratos o subgrupos según las variables o características que se pretenden investigar. Cada estrato debe corresponder proporcionalmente a la población.
- **Sistemática.** - Cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra. Ejemplo: se entrevistará una familia por cada diez que se detecten.

El Muestreo. - Es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población,

pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

El tamaño de la muestra depende de la precisión con que el investigador desea llevar a cabo su estudio, pero por regla general se debe usar una muestra tan grande como sea posible de acuerdo a los recursos que haya disponibles. Entre más grande la muestra mayor posibilidad de ser más representativa de la población.

En la investigación experimental, por su naturaleza y por la necesidad de tener control sobre las variables, se recomienda muestras pequeñas que suelen ser de por lo menos 30 sujetos.

Para este estudio se aplicamos un muestreo no probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo se puede aplicar en estudios piloto como el que se desarrollará en esta investigación, teniendo como resultado información sobre tendencias en cuanto a la identidad de la música ecuatoriana.

Por lo tanto el tamaño de la muestra será de 100 músicos en la ciudad de Quito por la cantidad de recursos necesarios y el tiempo a emplearse.

2.2. Análisis de la identidad de la música ecuatoriana

Se realiza una tabla de observación basado en el criterio profesional del investigador.

Análisis de la identidad de la música ecuatoriana		
Indicadores	Calificación	Observaciones
Identidad Nacional	Baja y neutra	Dentro de la música ecuatoriana no tenemos definida una identidad referente que represente al país, esto se debe a la controversia entre la sociedad y los géneros musicales populares.
Identidad Visual	Neutra	No se cuenta con una marca que represente a la música hecha en Ecuador, solo se habla de artistas ecuatorianos independientes.

Imagen Corporativa	N/A	No hay identidad visual en la música ecuatoriana.
---------------------------	-----	---

Tabla 2: Análisis de la Identidad de la Música Ecuatoriana
Elaborado por Adrian Guijarro

Resultado de la observación – Análisis de la identidad de marca

Análisis de la identidad de la marca		
Indicadores	Calificación	Observaciones
Music Brand	0/5	No se cuenta con una marca que represente exclusivamente a la música realizada en el país.
Marcas Referentes al Music Brand	0/5	Países Europeos y de América latina explotan una marca "País" pero ninguno ha propuesto una marca exclusiva para la música de su nación.

Tabla 3: Análisis de la marca indicadores, calificación y objetivo del Music Brand
Elaborado por Adrian Guijarro

Resultado de la encuesta – Selección de atributos

Para (Graterol, 2011) "Se denomina encuesta al repertorio de opiniones que da un universo o muestras específicas, con el propósito de obtener información y aclarar dudas que existen sobre la comunidad".

A la hora de la realización de la encuesta se debe tomar en cuenta dos aspectos muy importantes según Graterol:

- Se busca transcribir los objetivos que se necesita saber en preguntas específicas basadas en los indicadores de la identidad de la música ecuatoriana. [L]
[SEP]
- La finalidad de la encuesta es una ayuda que provoque motivación en el encuestado para que brinde la información requerida sobre Music Brand. [L]
[SEP]

2.3 Fuentes de recolección

Primarias

Se encuestará a músicos ecuatorianos interesados en la creación de una Music Brand, para saber sus testimonios, interactuar con su quehacer cotidiano en cuanto a sus proyectos musicales, como es su forma de presentar su material al mundo tomando en cuenta que son músicos independientes tomaremos en cuenta la necesidad de representar al Ecuador en sus obras y material fonográfico.

Se realizará la obtención de información a través de la Sociedad de Artistas y Musicos Ejecutantes del Ecuador "SARIME" y de la población de músicos independientes sin ningún tipo de afiliación los cuales nos brindaran datos importantes en cuanto al Music Brand.

Población

La población por tomar en cuenta para la ejecución de las encuestas está ubicada en la ciudad de Quito con un número aproximado de 400 músicos afiliados según la Sociedad de Artistas y Musicos Ejecutantes del Ecuador "SARIME"

Muestreo aleatorio simple

"El muestreo aleatorio simple (M.A.S.) es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra". (Ochoa, 2015)

Muestra

El muestro aleatorio simple se aplicará a 197 músicos y artistas ecuatorianos seleccionadas al azar en la ciudad de Quito con el fin de obtener los datos que serán de ayuda para completar el proceso de investigación.

Se realizó la encuesta a la muestra seleccionada, se presentan a continuación los resultados:

2.3.1. Resultado de las encuestas

Una vez concluido el proceso de realización de las encuestas a 197 personas de las cuales 113 son hombres y 84 son mujeres con un rango de edad entre los 16 a 35 años de los cuales se han obtenido los siguientes datos realizados a través del proceso de tabulación.

Pregunta 1

¿Existe en el Ecuador una marca exclusiva para la música ecuatoriana?

Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Si	5%	10
No	95%	187
Total	100%	197

Tabla 4: Pregunta 1, Ecuador una marca exclusiva para la música ecuatoriana, Elaborado por Adrian Guijarro.

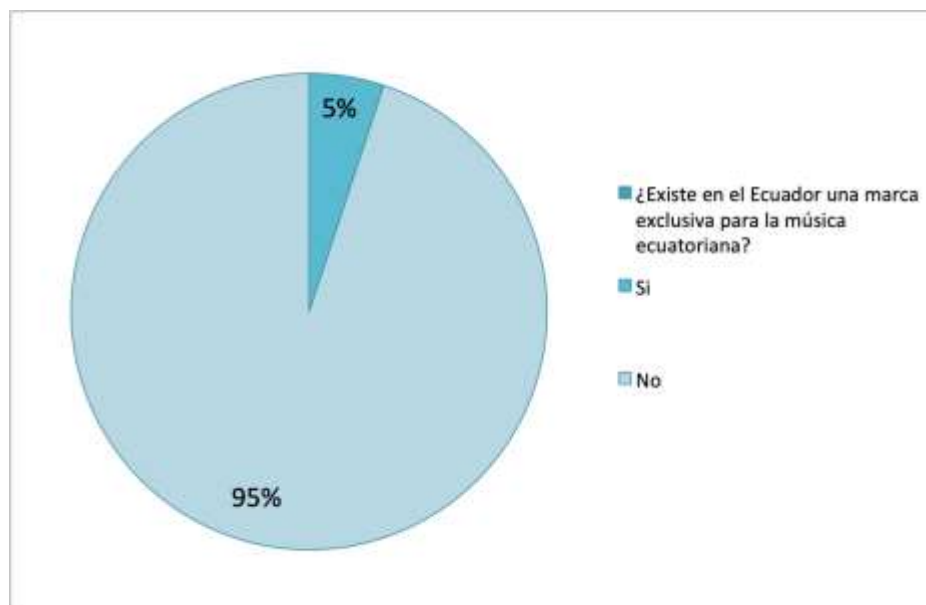


Gráfico 9: Pregunta 1, Ecuador una marca exclusiva para la música ecuatoriana, Realizado por: Adrián Guijarro

Análisis: En la pregunta 1, el 95% de los encuestados determinaron que no existe marca que represente a la música ecuatoriana lo cual nos da la pauta de que la creación de misma sea una primicia referencial sobre identidad gráfica nacional. El 5% restante coincide que SAYCE y Sarime son una marca que representa la identidad musical nacional.

Pregunta 2

¿Crees que la música ecuatoriana esta representada con una marca?

Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Si	3%	5
No	97%	192
Total	100%	197

Tabla 5: Pregunta 2, La música ecuatoriana esta representada con una marca,
Elaborado por Adrian Guijarro.

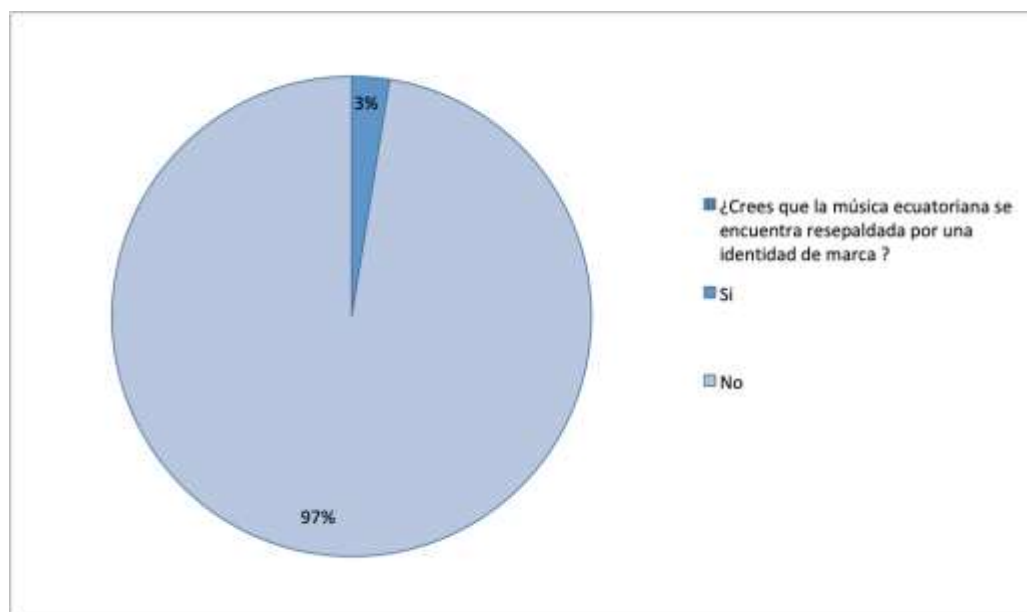


Gráfico 10: Pregunta 2, La música ecuatoriana esta representada con una marca,
Realizado por: Adrian Guijarro

Análisis: En la pregunta 2, el 97% de los encuestados determinaron la música ecuatoriana no esta representada por una marca, bajo estos resultados se cree factible la propuesta en cuanto a la creación de una marca.

Pregunta 3

¿Incorporaría la marca musical nacional en su material fonográfico?

Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Si	85%	168
No	15%	29
Total	100%	197

Tabla 6: Pregunta 3, Incorporaría la marca musical nacional, Elaborado por Adrian Guijarro.

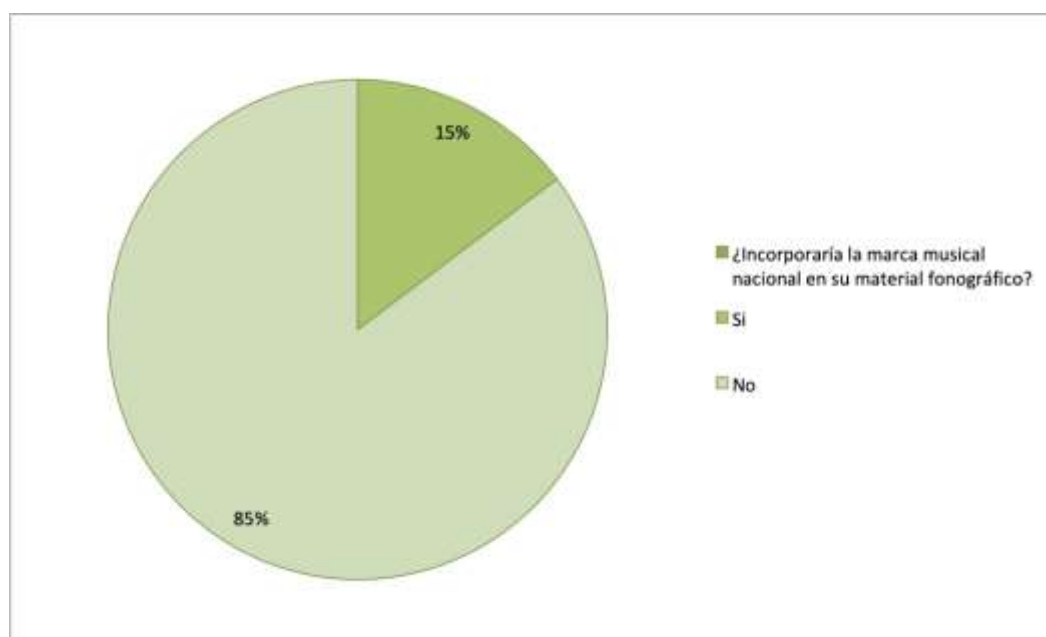


Gráfico 11: Pregunta 3, Incorporaría la marca musical nacional, Realizado por: Adrian Guijarro

Análisis: En la pregunta 3, el 85% de los encuestados determinaron que implementarían la marca musical nacional en su material fonográfico es decir están de acuerdo en implementar una marca nacional en sus discos o en su material puesto a promoción.

Pregunta 4

¿Cree que una marca musical Ecuatoriana se identifique con los siguientes objetivos?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Generar compromiso social, apoyo al artista ecuatoriano, identidad de la música hecha en Ecuador.	36%	70
Generar progreso al artista ecuatoriano, eficiencia musical, desarrollo socioeconómico y oportunidades a los artistas-músicos ecuatorianos.	64%	127
Total	100%	197

Tabla 7: Pregunta 4, una marca musical Ecuatoriana se identifique con los siguientes objetivos, Elaborado por Adrian Guijarro.

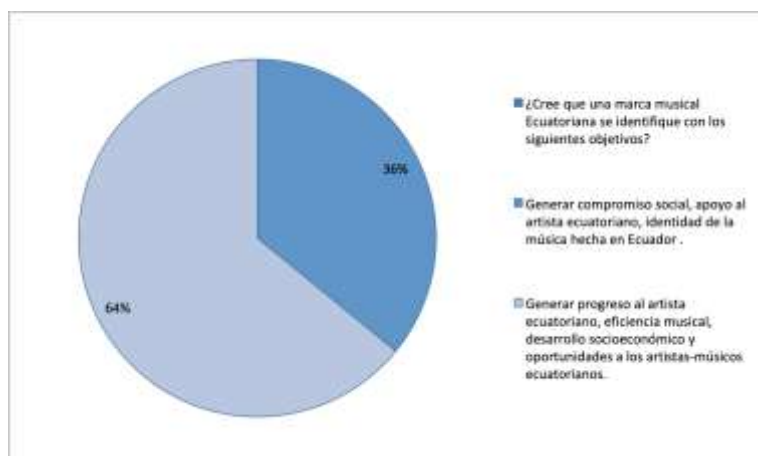


Gráfico 12: Pregunta 4, una marca musical Ecuatoriana se identifique con los siguientes objetivos, Realizado por: Adrian Guijarro.

Análisis: En la pregunta 4, el 64% de los encuestados determinaron que la creación de una marca ecuatoriana tiene como objetivos generar progreso al artista ecuatoriano, eficiencia musical, desarrollo socioeconómico y oportunidades a los artistas-músicos ecuatorianos, mientras que el 36% piensa que la marca musical tendrá como objetivo generar compromiso social, apoyo al artista ecuatoriano además de dar identidad a la música hecha en Ecuador, ambas opciones hacen referencia a la expectativa de marca al momento de crearla.

Pregunta 5

¿Cree que una es necesario la creación de una marca nacional para reforzar la identidad de la música ecuatoriana?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Si	17%	163
No	83%	34
Total	100%	197

Tabla 8: Pregunta 5, creación de una marca nacional para reforzar la identidad de la música ecuatoriana, Elaborado por Adrian Guijarro.

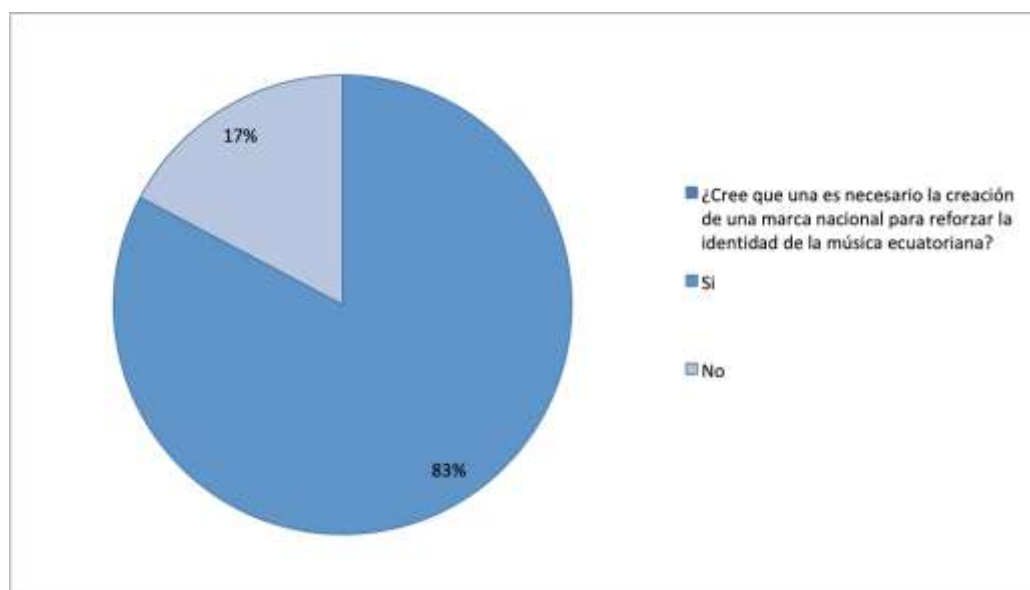


Gráfico 13: Pregunta 5, creación de una marca nacional para reforzar la identidad de la música ecuatoriana, Realizado por: Adrian Guijarro

Análisis: En la pregunta 5, el 83% de los encuestados creen que la creación de una marca musical ecuatoriana reforzaría la identidad nacional.

Pregunta 6

¿Qué valores deben representar una Marca Musical Nacional?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Identidad, profesionalismo, trabajo en equipo, integridad.	41%	80
Inclusión, confianza, responsabilidad, solidaridad, posicionamiento, patriotismo.	59%	117
Total	100%	197

Tabla 9: Pregunta 6, ¿Qué valores deben representar una Marca Musical Nacional?
Elaborado por Adrian Guijarro.

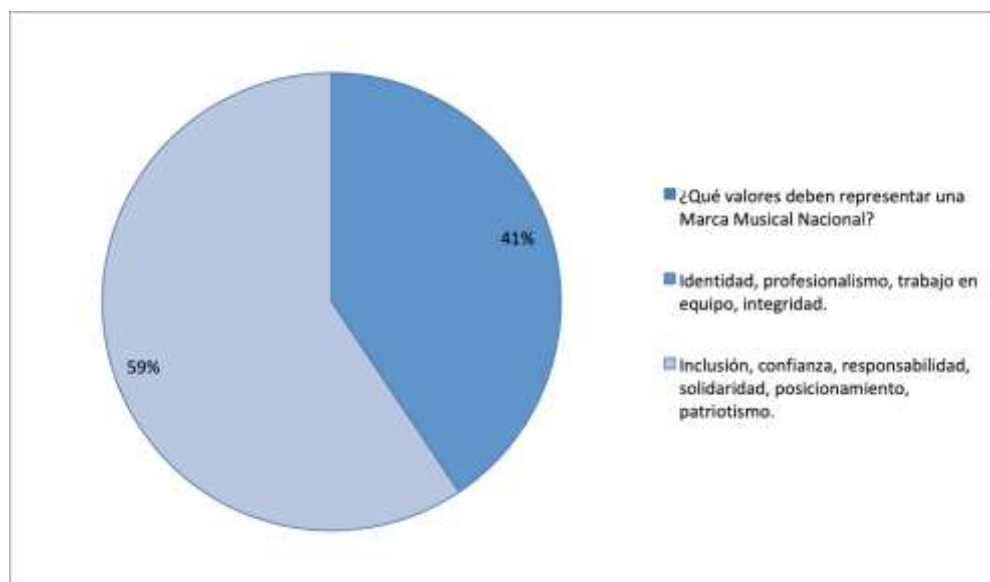


Gráfico 14: Pregunta 6, ¿Qué valores deben representar una Marca Musical Nacional?
Realizado por: Adrian Guijarro.

Análisis: En la pregunta 6, el 59% de los encuestados determinaron que la creación de una marca ecuatoriana debe tener los siguientes valores, Inclusión, confianza, responsabilidad, solidaridad, posicionamiento, patriotismo. El 36% escogió como valores de marca la Identidad, profesionalismo, trabajo en equipo, integridad.

Conocer la respuesta de los encuestados nos dan el apoyo necesario para poder optimizar la creación de la marca.

Pregunta 7

¿La marca musical ecuatoriana debe representarse por los colores nacionales?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Si	96%	189
No	4%	8
Total	100%	197

Tabla 10: Pregunta 7, La marca musical ecuatoriana debe representarse por los colores nacionales, Elaborado por Adrian Guijarro.

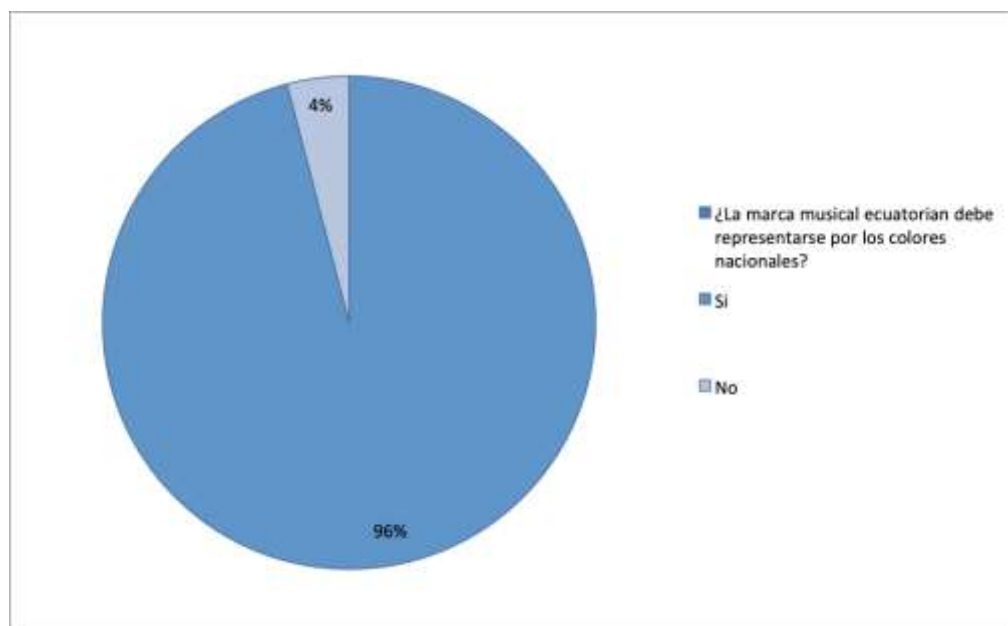


Gráfico 15: Pregunta 7, La marca musical ecuatoriana debe representarse por los colores nacionales, Realizado por: Adrian Guijarro.

Análisis: En la pregunta 7, el 96% de los encuestados concuerdan que una marca musical que represente la música ecuatoriana debe contener colores que representen al país. Esta pregunta nos da la referencia en cuanto a la diagramación del logotipo que represente la marca.

Pregunta 8

¿De quien depende que la marca musical nacional se de a conocer ?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Artistas y músicos	34%	60
Empresa Privada.	10%	20
Sector Público.	20%	40
Todas las anteriores.	36%	70
Total	100%	197

Tabla 11: Pregunta 8, ¿De quien depende que la marca musical nacional se de a conocer ?,
Elaborado por Adrian Guijarro

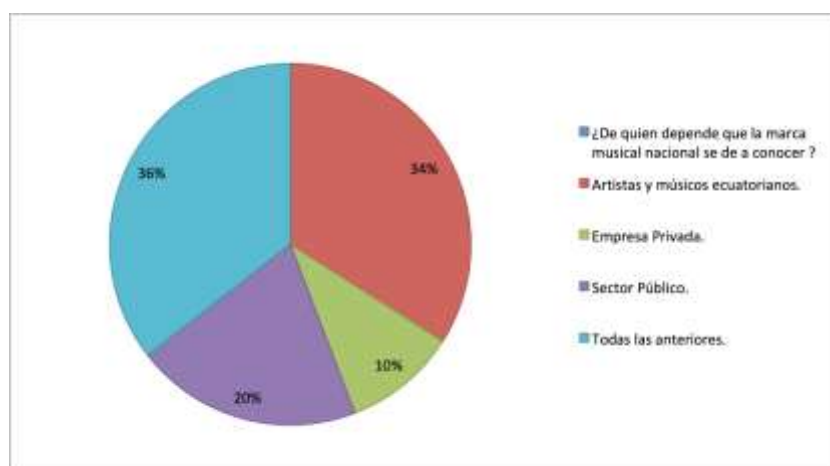


Gráfico 16: Pregunta 8, ¿De quien depende que la marca musical nacional se de a conocer ?,
Realizado por: Adrian Guijarro

Análisis: En la pregunta 8, al momento de conocer que opciones en las cuales de quien depende que la marca musical nacional se de a conocer en un 36% dijeron que para que la marca se de a conocer depende de músicos y artistas ecuatorianos, sector público y privado deben ser precursores de dar a conocer la marca de identidad nacional ya que grandes alianzas con un propósito de mutuo beneficio brinde patriotismos a los precursores de la cultura musical ecuatoriana.

Pregunta 9

¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación que mas influye a la hora de promocionar su material fonográfico y cual debería promocionarse la marca?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Digitales	15%	30
Impresos	9%	17
Audiovisuales	22%	44
Redes Sociales	23%	46
Todas las anteriores.	31%	60
Total	100%	197

Tabla 12: Pregunta 9, ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación que mas influye a la hora de promocionar su material fonográfico?, Elaborado por Adrian Guijarro.

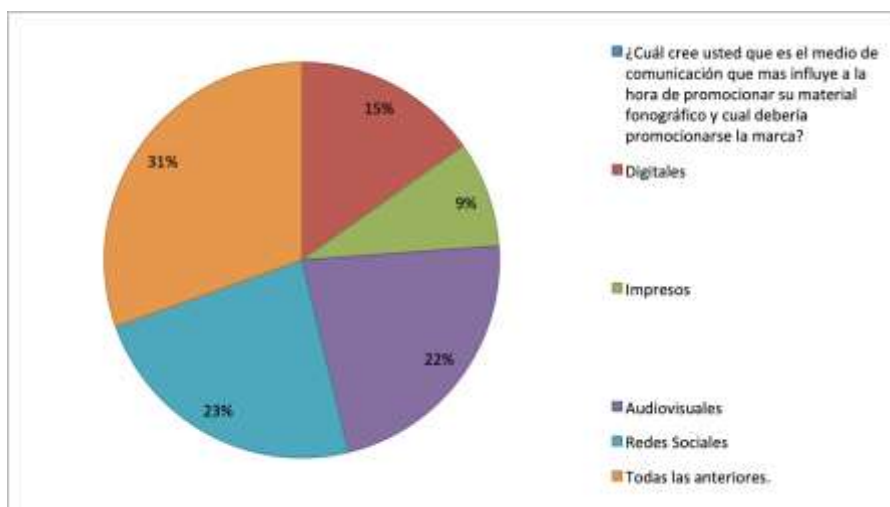


Gráfico 17: Pregunta 9, ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación que mas influye a la hora de promocionar su material fonográfico? Realizado por: Adrian Guijarro

Análisis: En la pregunta 9, el 31% está de acuerdo que todos los medios posibles de comunicación en la actualidad ayudan a promocionar su material fonográfico y la marca musical nacional.

Pregunta 10

¿Cree usted que la creación de una marca musical ecuatoriana sea un referente nacional?		
Tabla de resultados	%	Número de Encuestas
Si	82%	162
No	18%	35
Total	100%	197

Tabla 13: Pregunta 10, ¿Cree usted que la creación de una marca musical ecuatoriana sea un referente nacional?,Elaborado por Adrian Guijarro.

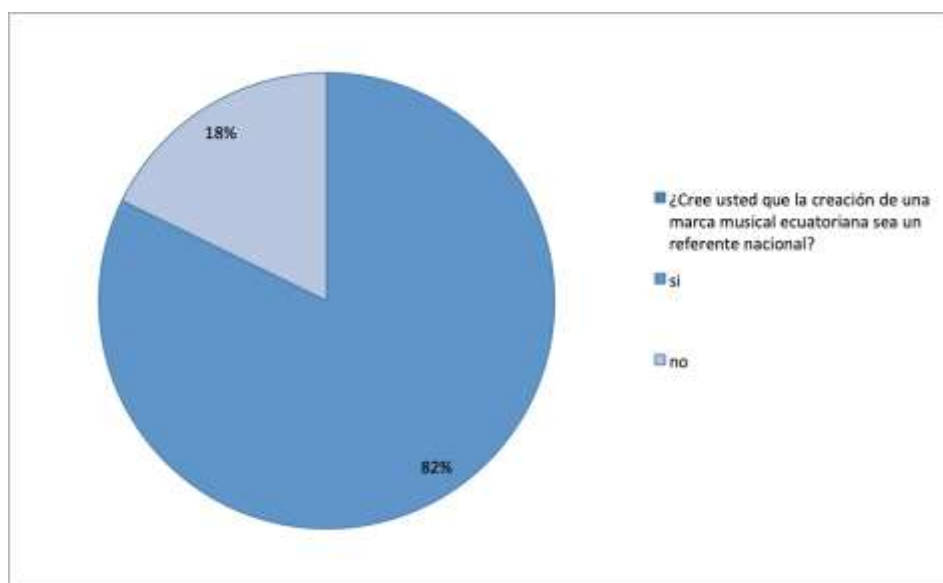


Gráfico 18: Pregunta 10, ¿Cree usted que la creación de una marca musical ecuatoriana sea un referente nacional?, Realizado por: Adrian Guijarro.

Análisis: En la pregunta 10, el 82% de los encuestados están de acuerdo que la creación de la marca musical ecuatoriana sea un referente nacional lo cual nos da el inicio de un posicionamiento ante la gran industria musical a nivel mundial.

2.4 Informe de investigación

Análisis de las entrevistas a:

- Raúl Soria, vocalista y guitarrista de “Los cuatro del Altiplano”
- Byron Puente, baterista de “Legato Cumbia Rock” y gerente propietario de Rec Musicians estudio de grabación de música profesional
- Diego Miño, maestro de batería, baterista de “Chaucha Kings y Tomback” y gerente propietario de Dispensa Miño estudio de grabación de música profesional

De acuerdo con las personas que fueron entrevistadas concuerdan en la creación de una marca de la música ecuatoriana, determinándolo como un instrumento para la mayor difusión, promoción y sobre todo la identidad nacional en la creación fonográfica de artistas y músicos ecuatorianos. Esto ayudará a contribuir el interés en el público y sobre todo descubrir que la identidad como país incluye a la música, con lo que se busca una mayor impacto dentro de la industria musical internacional.

Además, enfatizaron que la creación de una marca musical ecuatoriana debe constar con todas las normas de identidad de marca que serán expresadas en un manual de identidad corporativa que puede ayudar a rescatar la identidad nacional a más del buen uso para que los artistas y músicos puedan incorporarlos en su material de promoción lo cual sirva de ayuda para el buen uso de la marca.

También confirman que con la creación de la marca musical ecuatoriana se puede ayudar a la promoción de los participantes en impulsar la marca y así crear una sociedad y alianza de mutuo beneficio en sus diferentes plazas, en esta medida se aporta a generar nuevas oportunidades y fuentes laborales que conllevan a la posibilidad de ingresos económicos al conocer de la marca y los artistas ecuatorianos como embajadores nacionales que crean, difunden y exportan música hecha en el Ecuador ya que el amplio campo en cuanto a géneros musicales y distinto público apoyarán sus creaciones a más de identificar que la música ecuatoriana consta con una marca que la identifica, con esto buscan dar mayor importancia al rescate de la identidad nacional y a mostrar al mundo lo que los artistas y músicos ecuatorianos tienen que ofrecer, destacando su lugar de origen que se visualiza en un impacto si buscan como Ecuador y a quien está bajo su marca musical nacional.

Informe ejecutivo

En la pregunta 1 y 2 de la encuesta evidenciamos que están de acuerdo que en el Ecuador no existe una marca musical que represente a la música ecuatoriana y que sería una buena iniciativa contar con una.

Las preguntas 3 nos da la pauta para lograr la creación de una marca ya que los artistas y músicos ecuatorianos están de acuerdo en incorporar la marca musical ecuatoriana en su material a difundir, siendo los denominados embajadores de la música creada en el país.

Las preguntas 4, 5 y 6 abarcan temas de identidad, valores y expectativas que esperan que cuente y se visualice en una marca nacional.

La pregunta 7 determina el alto impacto que una marca Ecuatoriana debe contar con sus rasgos nacionales.

Las preguntas 8 y 9 fueron claves para determinar la manera de difusión de la marca esto ayudará a conocer más la iniciativa y directa e indirectamente el público será testigo que se puede contar una identidad nacional tomando como precursor a la música creada en Ecuador y a sus creadores como precursores de identidad nacional en su campo de trabajo.

La pregunta 10 determino la marca musical ecuatoriana es un referente nacional brindando patriotismo y crédito por su lugar de origen.

Resultado de la observación – Denominación corporativa

Denominación corporativa		
Indicadores	Valorización	Observaciones
Descriptivo	Sí aplica	Se puede evidenciar que no existe una marca para la identidad de la música ecuatoriana y que sería una gran iniciativa contar con una marca que los represente ya que así podrán ser los pioneros y embajadores de una identidad nacional
Toponímico	Sí aplica	Al ser una marca de identidad nacional, se adiere a su lugar de origen buscando resaltar Ecuador a nivel nacional e internaiconal.
Contractivo	N/A	N/A
Simbólico	N/A	N/A
Patronímico	N/A	N/A

Tabla 14: Resultado de la Observación,
Elaborado por Adrian Guijarro.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

Con la información previa, sobre la marca de identidad para la música ecuatoriana es necesaria la creación de un manual de identidad corporativa, en el análisis de los datos anteriores a través de los métodos empíricos de encuesta y de entrevista, podemos encontrar varios aspectos de suma importancia para partir desde la creación del identificador hasta la finalización del producto, en este caso el manual de identidad corporativa para la marca de identidad de la música ecuatoriana.

3.1 Desarrollo de propuesta

Proceso

Según (Costa, 2009) "es necesario tomar en cuenta cinco componentes básicos y sensibles para la realización del manual corporativo o de uso".

- Logotipo / Marca
- Cromática (Colores conceptuales)
- Tipografía
- Patrones (Íconos o elementos gráficos)
- Aplicaciones (Elemento opcionales)

en cuyo caso se realiza un análisis de cada uno de estos y acorde a lo establecido se realiza la creación paso a paso.

Identidad Nacional

La música ecuatoriana esta considerada en su composición por la fusión de ritmos que representan características culturales, como el contexto geográfico, histórico o social.

Para la creación de obras musicales en Ecuador se acopla a la música moderna con géneros o ritmos tradicionales en función de obtener y contenido social reflejado en su instrumentación como interpretación.

Para músicos, compositores, artistas e intérpretes ecuatorianos no existe una identidad nacional que represente el trabajo realizado, lo ideal es alcanzar un modelo de negocio aplicable a cualquier situación, audiencia y apertura en el mercado como posicionamiento estratégico, con el fin de reconocer la música creada en Ecuador.

Ecuador es un país Multiétnico y Pluricultural, gracias a su biodiversidad y entorno social es rico en ritmos, géneros o recursos musicales tradicionales y modernos, a nivel profesional existen artistas reconocidos a nivel nacional que cuentan con grandes producciones, pero carecen de identidad nacional a la hora de difundirlas.

Valores corporativos

- Identidad. - Conjunto de rasgos o características que permitan distinguir la música hecha en Ecuador.
- Posicionamiento. - Adoptar una cultura empresarial.
- Innovación. - modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.

Identidad Verbal

Fonéticamente la identidad verbal es un principio necesario para la construcción de la marca, la denominación "Escucho Ecuador", es una composición de factores escritos y sonoros adaptados al lenguaje ecuatoriano, esto permite que la marca obtenga fuerza al transmitir su mensaje destacando características únicas e irrepetibles diferenciándola de otras marcas y direccionándola hacia un sentido de excelencia, distinción, creando una personalidad.

El objetivo es contar con dos mensajes indirectos, "Escucho Ecuador" priorizara a los artistas ecuatorianos sin imponer ningún género en especial, escuchar al país direccionándolo internacionalmente a que se busque a la música ecuatoriana como tal.

Naming

El nombre de la marca "Escucho Ecuador", es la propuesta para la identidad musical ecuatoriana ya que la palabra contiene rasgos principales de pronunciación que aborda la teoría de la identidad verbal, tan solo afirma desde el punto de apreciación a Ecuador como lugar de origen.

3.2 Identidad visual

La identidad visual de la marca Escucho Ecuador contiene elementos gráficos de fondo y forma que acopla al territorio ecuatoriano con la música en general dando paso a la innovación de marca, estos factores proyectan características visuales en composición y estructura, direccionadas a una cultura empresarial provocando sensaciones que generan mayor interés.



Ilustración 1: Propuesta de logo,

Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.

3.2.1. Proceso de bocetaje y digitalización

Se elabora una serie de dibujos a mano que serán base para la creación de la marca teniendo en cuenta varios estilos de diseño.

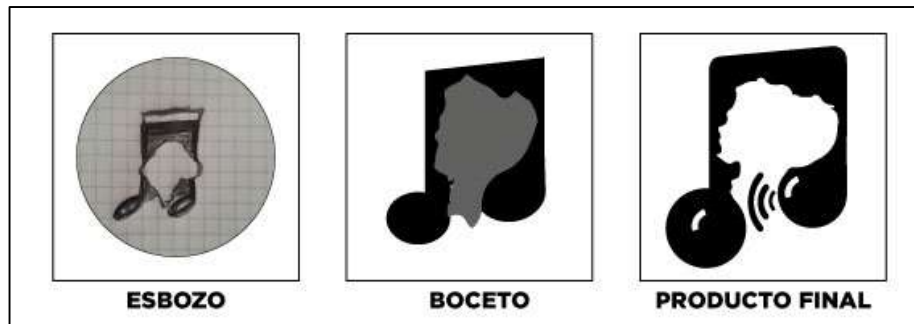


Ilustración 2: Proceso creativo de marca,

Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.

Para la digitalización se utiliza los componentes que dan concepto tomando en cuenta los siguientes aspectos y elementos.



Ilustración 3, justificación de propuesta,
 Elaborado por Adrian Guijarro.



Ilustración 4: Logotipo Escucho Ecuador,
Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro

Área autónoma

Se establece un área de seguridad alrededor de la marca que la proteja de la invasión de otros elementos visuales como las imágenes o los bordes gráficos.



Ilustración 5: Áreas autónomas de marca,
Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.

3.2.2. Tamaño y proporciones de marca

El tamaño máximo de la marca se lo define dependiendo del elemento gráfico en el cual se lo usa, teniendo en cuenta que la aplicación debe ser en proporciones igual en ancho y largo. El tamaño mínimo de la marca se da en la reproducción más pequeña a la que se le puede aplicar al identificador, en el caso de la marca Escucho Ecuador será de 2cm por 3cm.



Ilustración 6: Tamaño de marca y proporciones,
Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.

Aplicaciones del identificador

Para una correcta funcionalidad del identificador sobre los diferentes medios gráficos se recomienda únicamente colocar la marca en forma vertical.



Ilustración 7: Variantes de marca
Fuente: : Elaborado por Adrián Guijarro.

Versiones cromáticas: Positivo/Negativo

Las versiones cromáticas de la marca “Escucho Ecuador” se establece para las diferentes reproducciones sobre los varios formatos digitales, sin embargo, esto puede variar debido al contraste corriendo el riesgo de alteración en la composición cromática debido a los distintos tipos de impresión.



Ilustración 8: Versión Positiva y Negativa de marca,
Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.

3.2.3. Colores corporativos

Según (Peña, 2012) en su libro *Color como Herramienta para el Diseño infantil* nos dice que: “El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia”.

Los colores corporativos de la Marca Escucho Ecuador deberán ser los propuestos en la cromática del manual para evitar alteraciones visuales para ellos se determina los porcentajes en CMYK, RGB, Pantones y Hexadecimal.

La cromática de la marca Escucho Ecuador está conformada por cuatro colores, teniendo como colores principales el amarillo, azul y rojo.

La cromática propuesta entre los colores, tienen como significado la identidad nacional y resaltan a Ecuador como principal eje corporativo, a su vez despiertan la curiosidad de propios

y extraños en saber el origen de una marca bajo el nombre del país, según la psicología del color. Los colores auxiliares han sido propuestos según la cromática que ayude a reforzar el impacto de la marca.

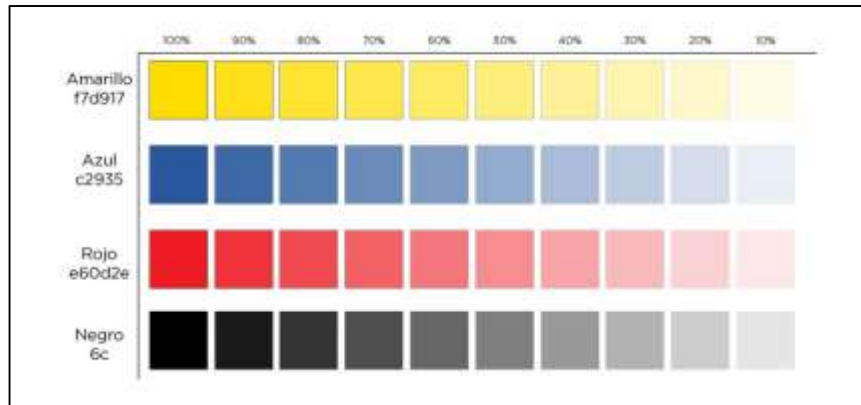


Ilustración 9: Pantones de marca,

Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro



Aplicación sobre fondos

Para el uso correcto de los fondos se aplicarán fondos planos, tramas, degradados ya que la marca es inclusiva y se aplica al diseño de los materiales fonográficos y promocionales de los músicos ecuatorianos.

3.2.4. Tipografía

La tipografía principal y única que se emplea en la creación del identificador y del manual, para lograr esto se necesita emplear toda la familia tipográfica de “Gotham”, el fin de esta tipografía es mantener armonía con el Isotipo y a su vez expresar modernidad, confianza, además de su fácil legibilidad.



Ilustración 10: Marco tipográfico
Fuente: Elaborado por Adrián Guijarro.

3.3 Identidad comunicacional

La identidad objetual se da a través de materiales corporativos que consiste en objetos gráficos que deben ser bien estructurados debido a que representan a la imagen y carta de presentación de la identidad nacional, y es una de las principales y más importantes formas de lograr un fortalecimiento interno y externo de la marca, es trabajada en base a los siguientes aspectos: icónicos, cromáticos y tipográficos. La aplicación de la marca es inclusiva ya que los músicos y artistas ecuatorianos son quienes decidirán donde se va a incluir la marca.

Como toda marca corporativa debe ser amigable al momento de plasmarla en el material que sea y debe representar los objetivos e interés de quienes la usan se propone incorporarla a los diferentes materiales corporativos promocionales a manera de ejemplo de uso de marca.

3.4 Marco Administrativo

Diagrama de Gantt

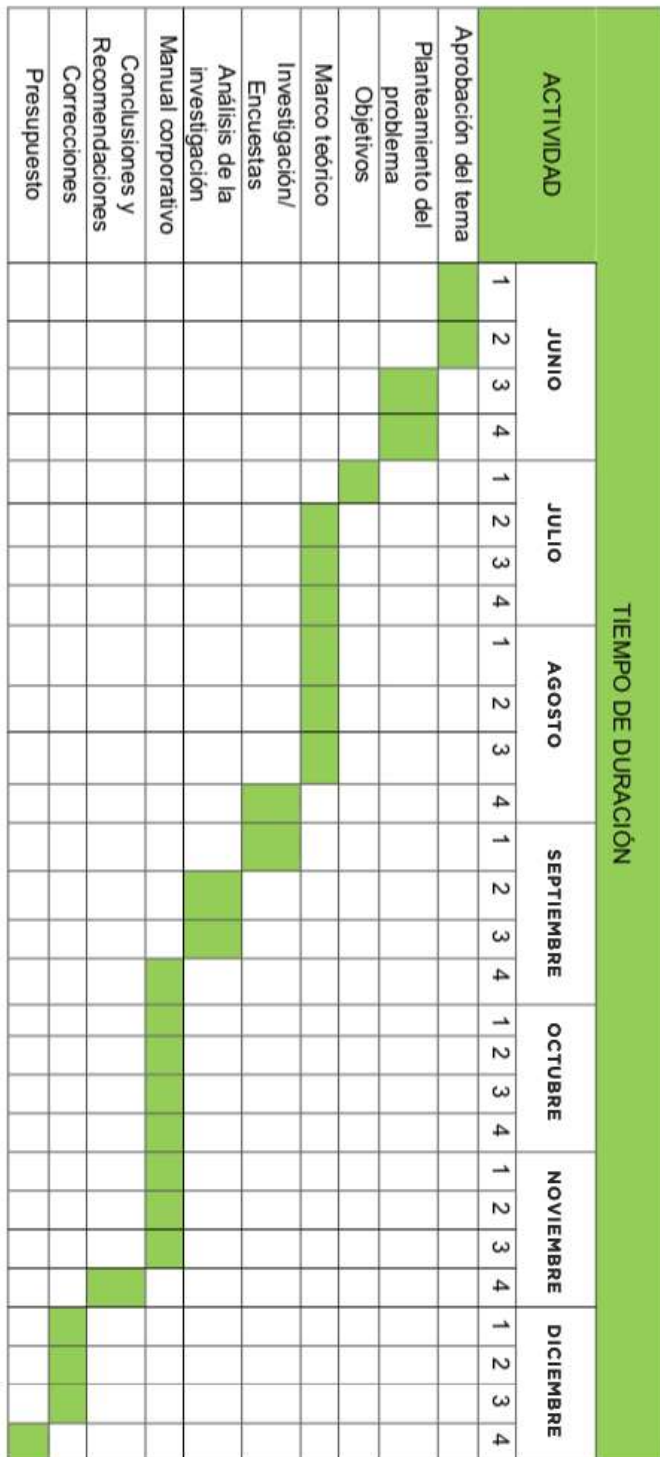


Tabla 15: Diagrama de Gantt, Elaborado por Adrian Guijarro.

3.4.1. Presupuesto

Costos de investigación

DETALLES (Materiales e impresiones)	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
Impresiones	Unidad	500	0,05 ctvs	25.00 dólares
Folders	Unidad	3	0,75 ctvs	2.25 dólares
Anillados	Unidad	3	1.50 dólares	4.50 dólares
Materiales de oficina	Esfero, cuadernos		5,00 dólares	5.00 dólares
DETALLES (Internet)	DETALLE DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
Net life	Mensual	6	34.83 dólares	208.98 dólares
DETALLES (Servicios Básicos)	DETALLE DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
Luz	Kw	6 meses	25 dólares	150 dólares
celular	Recargas	6 meses	5 dólares	30 dólares
DETALLES (otros gastos)	DETALLE DE COMPRA	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
pasajes	Viajes encuestas	6 meses	50 dólares	50 dólares

Tabla 16: Costo de Investigación
Elaborado por Adrián Guijarro

Total de gastos: 475,73 dólares

Costos de elaboración del manual

DETALLES	DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	VALOR TOTAL
Elaboración de pastas duras	Cartón forrado con vinil adhesivo y plastificado mate	2 (portad y contraportada)	10 dólares	20 dólares
Anillado	Manual	1	3 dólares	3 dólares
Impresión Full color	Prueba de color y couche	140	1.25 dólares	87,50 dólares
Armado Manual	Armado	1	5,00 dólares	5.00 dólares

Tabla 17: Costos de elaboración de manual,
Elaborado por Adrián Guijarro.

Total de gastos: 115,50 dólares

Costos de mano de obra

DETALLES	CANTIDAD (Horas 6 meses)	Valor hora	Valor Total
Elaboración y producción del manual	300 (distribuidas en 50 horas mensuales y 2,5 horas diarias)	950 dólares	270.000 dólares

Tabla 18: Costos de mano de obra
Elaborado por Adrián Guijarro.

Total de gastos: 270.000 dólares

Valor total del proyecto

DETALLES VALOR	TOTAL
Costo de investigación	475,73 dólares
Costo del Manual	115,50 dólares
Costo Intelectual	270.000 dólares

Tabla 19: Valor del Proyecto
Elaborado por Adrián Guijarro

Total del Proyecto: 270.590,5 dólares

CONCLUSIONES

Ecuador posee una identidad nacional discutible y no definida, no se ha sido explotada la identidad nacional como tal y uno de los puntos de partida es la música hecha en Ecuador ya que la música es un lenguaje universal y los músicos y artistas ecuatorianos son los futuros embajadores de una identidad nacional.

El proceso de encuesta dio como resultado que varios de los artistas ecuatorianos apoyan la creación de componentes visuales de la identidad ya sea corporativa o en este caso para la creación de una identidad nacional y aprueban la idea de ser embajadores de la música ecuatoriana llevando la marca de Ecuador a donde sea que su trabajo lo permita.^[1]

El presente un manual de identidad, el mismo que se realizó con el fin de lograr un manejo amigable e inclusivo para el uso correcto de la marca ya que al ser libre derecho que los músicos y artistas ecuatorianos la usen mediante este recurso pueden manejar la marca de una manera profesional.

RECOMENDACIONES

Los músicos y artistas ecuatorianos deben acogerse a las normas y estipulaciones planteadas en el manual corporativo a través de una capacitación para tener mayor eficacia en cuanto al uso correcto de su identidad gráfica nacional sobre la música ecuatoriana. [SEP]

Generar emprendimientos a través de la identidad nacional musical por medio de los de los artistas y músicos ecuatorianos, técnicas artísticas y gráficas que potencien el correcto uso de la propuesta. [SEP]

Es necesario que se realice una campaña publicitaria enfocada a la existencia de la marca de identidad nacional.

Se recomienda realizar el estudio de posicionamiento de la marca a nivel latinoamericano.

Se recomienda hacer una campaña usando la marca país como marca paraguas del resultado de este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, E., & Alegría, R. (2012). *La Investigación Científica*. Quito, Pichincha, Ecuador: Efecto Gráfico.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Color*. Singapur: Parramón Ediciones.
- Borgues, V. (1 de enero de 2018). *Método marketing*. Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de Marketing Corporativo: <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (Ariel, Ed.) Málaga, España: Graficart.
- Cortez, Y. (25 de diciembre de 2018). *Métodos empíricos de la investigación científica*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2018, de <https://independent.academia.edu/YannineCortez>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (G. Dsign., Ed.) La Paz, Bolivia: Grupo Deign.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: Crujía.
- Eguaras, N. (09 de enero de 2018). *marianaeguaras.com*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de Consultoría Editorial: <https://marianaeguaras.com/que-es-el-diseno-editorial/>
- Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Servei de publicacions.
- Escalpez, C. C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid, España: Editorial Artegraf.
- Española, Real Academia. (17 de marzo de 2017). *La academia*. Recuperado el 22 de octubre de 2018, de Creer: <http://dle.rae.es/?id=BD1roaf>
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.

- García , M. (26 de abril de 2011). *Brandemia*. Recuperado el 25 de noviembre de 2018, de Brandemia: <http://www.brandemia.org>
- Graterol, R. (15 de mayo de 2011). *Metodologías de la Investigación*. Recuperado el 25 de diciembre de 2018, de Monografías.com: <https://www.monografias.com>
- Grifeu, A. (22 de febrero de 2017). *Imagen corporativa*. Recuperado el 12 de noviembre de 2018, de Agrifeu: <http://www.agifreu.com>
- Guitierrez, J. (2011). *Identidad Corporativa*. (s/n, Ed.) Cajamarca, Perú: Graficart.
- Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. (P. Ediciones, Ed.) Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Herraiz . (08 de diciembre de 2011). *Anatomía del Tipo*. Obtenido de Diseño y Preimpresión: <https://nachoherraiz.wordpress.com>
- Ibarra, H. (1998). *La otra cultura. Imaginarios, mestizaje y modernización*. Quito, Pichincha, Ecuador: Abya-Yala.
- Ligista, M. (08 de marzo de 2014). *Identidad Ecuatoriana y Su Enfoque*. Recuperado el 23 de noviembre de 2018, de Ecuador y su identidad: <https://es.scribd.com/doc/213006764/Identidad-Ecuatoriana-y-Su-Enfoque>
- Lopez, I. (2018). *El packaging de la música* (Vol. 1ra Edición). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Lopez, M. I. (2010). *El Packaging de la música* (Vol. 1ra Edición). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Moreno, L. (23 de noviembre de 2003). *Introducción al diseño gráfico*. Recuperado el 1 de diciembre de 2018, de Desarrollo Web: <https://desarrolloweb.com>
- Navarro, G. (2010). *Marketing Musical*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.
- Ochoa, C. (29 de abril de 2015). *Muestreo no probabilístico*. Recuperado el 25 de diciembre de 2018, de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

- Peña, J. (2012). *El color como herramienta para el diseño infantil*. Buenos Aires: Arte infinito.
- Pintado Blanco, T. (2009). *Imágen Corporativa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Recupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula* (Primera edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Scott, R. G. (1970). *Fundamentos del Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Víctor Leru .
- Stutzman, R. (1981). *El Mestizaje*. Chicago, USA: Universidad de Chicago.
- Topon, D. (9 de 05 de 2015). Percepción y composición. (A. Guijarro, Entrevistador)
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico?* Madrid, España: Gustavo Gili.
- Whitten, N. (1981). *Transformación cultural y etnicidad en el Ecuador moderno*. Illinois: Universidad de prensa de Illinois.
- Wigodski, J. (14 de Junio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2018, de metodologiaeninvestigacion.blogspot.com: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>
- Wong, K. (1 de enero de 2012). La música nacional. *La Hora*, pág. 7.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Madrid, México: Gili.

ANEXOS



Gráfico 19, Fotografía de l entrevista junto a Diego Miño dueño de la Dispensa Miño estudio musical profesional y músico profesional de Chaucha Kings, Tomback, Tropicalister. Tonny Prost, productor musical argentino, Byron Puente, propietario de Rec Musicians, y baterista en Legato cumbia Rock.



Gráfico 20, Discografía promocional de Legato cumbia Rock con la marca Escucho Ecuador



Gráfico 21, Fotografía oficial promocional de Legato Cumbia Rock con la marca Escucho Ecuador.



Gráfico 22, Fotografía de Legato cumbia Rock llevando la marca Escucho Ecuador en sus presentaciones.