

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Visibilidad de bandas de música indie rock ecuatoriana**

**Alexis Gabriel Apolo Gaibor**

**Diseño Gráfico Comunicacional**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Diseño Gráfico Comunicacional

Quito, 14 de abril de 2024

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Visibilidad de bandas de música indie rock ecuatoriana**

**Alexis Gabriel Apolo Gaibor**

**Rodrigo Munoz Valencia MFA**

Quito, 14 de abril de 2024

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Alexis Apolo

Código: 00210368

Cédula de identidad: 1720254463

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2024

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.



## RESUMEN

En el contexto musical ecuatoriano, la identidad visual de los músicos es crucial para su conexión con el público y su visibilidad en la industria. Aunque el consumo digital ha cambiado los hábitos de consumo, la estética visual sigue siendo fundamental para la percepción del oyente. Este estudio propone la creación de Soroche, una agencia de diseño musical que busca devolver el protagonismo a la imagen y revitalizar la relación entre músicos y público. Se explorarán nuevas formas de promoción y estrategias visuales innovadoras para enriquecer el panorama musical independiente de Ecuador. Aliados al músico Martín Proaño, también conocido como Machaka, como caso de estudio, se examinará cómo una identidad visual sólida puede influir en el crecimiento y la fidelización de la audiencia. El objetivo es ofrecer nuevas perspectivas sobre la importancia de la imagen en la industria musical.

**Palabras clave:** música independiente, indie rock, promoción musical, identidad visual, interacción músico-oyente, plataformas innovadoras, escena musical ecuatoriana, agencia de diseño.

## ABSTRACT

In the Ecuadorian music scene, musicians' visual identity is crucial for their connection with the audience and industry visibility. Although digital consumption has altered habits, visual aesthetics remain pivotal for audience perception. This study proposes the establishment of Soroche, a music design agency aiming to restore prominence to visual elements and enhance musician-audience interaction. Innovative promotional strategies will be explored to enrich Ecuador's independent music landscape. Through a case study of musician Martín Proaño, a.k.a. Machaka, the impact of a strong visual identity on audience growth and loyalty will be examined. The aim is to offer new insights into the significance of imagery in the music industry.

**Keywords:** independent music, indie rock, music promotion, visual identity, musician-audience interaction, innovative platforms, Ecuadorian music scene, design agency.

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción 1p.....	8
Desarrollo del Tema.....	10
Conclusiones.....	24
Referencias bibliográficas.....	26
Anexo A: Infografía 1.....	27
Anexo B: Infografía 2.....	28
Anexo C: Afiche 1.....	29
Anexo D: Afiche 2.....	30
Anexo E: Exhibición 1.....	31
Anexo G: Exhibición 2.....	32
Anexo H: Exhibición 3.....	33
Anexo I: Exhibición 4.....	34
Anexo J: Exhibición 5.....	35
Anexo K: Exhibición 6.....	36
Anexo L: Exhibición 7.....	37

## INTRODUCCIÓN 1P

Este trabajo fue realizado en conjunto con Mateo Garay. En el dinámico panorama musical ecuatoriano, la identidad visual de los músicos juega un papel crucial en su conexión con el público y su visibilidad dentro de la industria. La falta de una identidad visual clara y distintiva puede tener un impacto significativo en la capacidad de los artistas para destacarse en medio del ruido del mercado musical. Además, el consumo de música de forma digital, especialmente a través de plataformas de streaming, ha otorgado un rol secundario a la imagen que una vez fue protagonista en portadas de CDs o vinilos, cambiando en gran medida los hábitos de consumo.

Sin embargo, la estética visual de las bandas y las portadas de su música continúan siendo el principal factor distintivo que los artistas tienen para conectar con su audiencia. La presentación gráfica representa el primer encuentro del oyente con el artista, ejerciendo una influencia directa en su percepción y disposición hacia la música que están a punto de escuchar. En consecuencia, es de vital importancia que los músicos reconozcan la relevancia de desarrollar una identidad visual coherente y atractiva que complemente su propuesta musical. La carencia de un enfoque visual estratégico se convierte, de esta manera, en un obstáculo significativo para el crecimiento, reconocimiento y profesionalización de los músicos. Es en este contexto que se reconoce la necesidad de abordar los proyectos musicales con un enfoque de 360 grados, donde el aspecto musical es solo uno de los elementos.

En la presente investigación, se plantea la creación de una agencia de diseño llamada *Soroche* especializada en proyectos musicales. Esta agencia tiene como objetivo devolver el protagonismo a la imagen, creando proyectos memorables que permitan a los músicos conectar de manera efectiva con su audiencia y aumentar su visibilidad y notoriedad en la industria. Además, se propone explorar nuevas formas de promoción y estrategias visuales

innovadoras que impulsen el descubrimiento de nuevos talentos y revitalicen la relación entre los músicos y su público, para buscar enriquecer el panorama musical ecuatoriano en su totalidad.

Mediante un análisis minucioso de estos componentes, *Soroche* se dedicará a explorar el potencial impacto de su propuesta en el panorama musical independiente de Ecuador, utilizando como estudio de caso al músico Martín Proaño, conocido también como *Machaka*. A partir de esta investigación, se evaluará cómo un enfoque detallado en la creación gráfica de un músico puede influir en su crecimiento, profesionalización y la fidelización de su audiencia.

## DESARROLLO DEL TEMA

### **Problema:**

- La falta de una identidad visual clara y distintiva en los músicos ecuatorianos obstaculiza su capacidad para destacarse en la industria musical y conectar con su audiencia.

### **Público objetivo:**

Hemos identificado dos segmentos de público objetivo:

- En primer lugar, músicos y compositores independientes de Quito, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, quienes aspiran a destacar en la escena musical ecuatoriana y establecer una conexión significativa con su audiencia. Principalmente solteros o parejas jóvenes de clase media, estas personas disfrutan participando en actividades culturales, especialmente aquellas relacionadas con la música. Con niveles de educación que van desde la educación secundaria hasta la universitaria, muestran interés en proyectos multidisciplinarios que respalden un concepto detrás de su música y se enfocan en la música alternativa o independiente.
- Por otro lado, se encuentra el segmento de los oyentes de música local ecuatoriana, también con edades entre los 18 y 45 años, pertenecientes a la clase media y con niveles de educación entre bachillerato y universidad. Estas personas están activamente involucradas en la escena cultural, participando en conciertos y eventos musicales locales. Son oyentes frecuentes de música y suelen poseer al menos un artículo relacionado con su artista favorito, que conservan con nostalgia y recuerdos especiales.

**Investigación previa:**

En el contexto de la industria musical ecuatoriana, caracterizada por su predominancia independiente, informal y de baja exposición (OLMI, 2021), es crucial comprender cómo la evolución tecnológica y las tendencias de consumo están impactando en la conexión entre los músicos y su audiencia. Una de las transformaciones más significativas ha sido el ascenso del streaming digital, que según datos del informe nacional de 2020, representa el 83,1% de los ingresos totales de la industria musical ecuatoriana (IFPI Latina, 2020). Este cambio en el panorama de distribución ha generado nuevas demandas y oportunidades en términos de diseño gráfico y arte del álbum.

En este contexto, la identidad visual del artista juega un papel crucial en la forma en que conecta con su audiencia. Según un estudio sobre metáforas visuales en portadas musicales, se define que "el arte del álbum tiene tres roles principales: publicidad, acompañamiento y producto emergente"(Le, 2020). Esto sugiere que, aunque la forma en que se consume la música ha evolucionado, la gráfica todavía cumple un rol dentro de un proyecto musical para complementar y enriquecer la experiencia del oyente. Asimismo, el arte del álbum tiene el potencial de crear una conexión emocional con la audiencia objetivo y transmitir el estilo y el estado de ánimo de la música, lo que influye en la decisión de los oyentes de reproducir o pre guardar una canción (Soundwave, 2021).

No obstante, a pesar del predominio del streaming, también ha habido un resurgimiento notable en el interés por formatos físicos, particularmente el vinilo. Según estadísticas recientes, las ventas de vinilos superaron las ventas de CDs por primera vez desde la década de 1980 en 2020 (Lindner, 2023). Este fenómeno indica un renovado interés por parte de los consumidores en formatos que ofrecen una experiencia más táctil y tangible, lo que sugiere

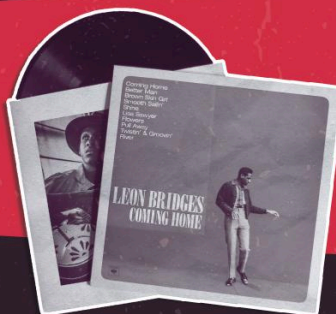
una búsqueda por parte de los oyentes de una conexión más profunda con la música y los artistas (Campbell, 2023).

Asimismo, la investigación de Claudia Elena Sharpe Calzada añade una perspectiva relevante al enfocarse en la narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios. Calzada examina cómo bandas como Sigur Rós y Vetusta Morla van más allá de simplemente ofrecer música, proporcionando experiencias integrales que fomentan la participación creativa de sus seguidores. Estos casos específicos resaltan la importancia de adaptarse a las preferencias de consumo de música en la era digital, promoviendo la interacción activa entre músicos y audiencia (Calzada, 2014). En este contexto, el diseño gráfico y el arte del álbum no solo sirven como complemento estético, sino que también pueden ser vehículos para la creación de narrativas transmedia que enriquezcan la experiencia del oyente y fortalezcan los vínculos entre artistas y seguidores.



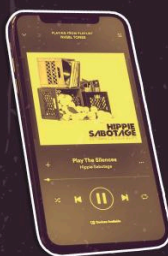
Resultados Encuestas:

# LA GRÁFICA EN LA MÚSICA ACTUAL



## ANTECEDENTES

Con el **streaming** como el **formato preferido** para escuchar música, la **atención hacia la imagen** del músico **se ha reducido** en gran medida.



Desde el lanzamiento de los vinilos, las portadas han **reducido su tamaño en un 81%**; no obstante, estas continúan siendo **la única forma para diferenciarse visualmente** de otros músicos en plataformas de streaming.

## ¿Y LO LOCAL?

Según el **Observatorio Latinoamericano de Música Independiente** el ecosistema industrial ecuatoriano es:

- Informal
- Independiente
- De baja exposición

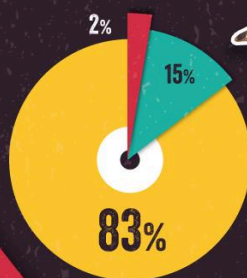


En 2021, los ingresos musicales fueron de **\$12,7 millones**, siendo el **streaming** la principal fuente de ingresos.

**Solo 1 de cada 9 artistas** de música indie en Ecuador fueron reconocidos por su imagen por más del **30% de los participantes**.



De los participantes considera que **la gráfica ha perdido protagonismo** en la música moderna.



- Streaming
- Gestión Colectiva
- Otros

#07 Ranking Local  
#50 Ranking Global

## ¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS?

“Puede tener un **proyecto musical increíble**... pero si no le puso empeño ni a la portada, ¿para que le voy a dar mi tiempo escuchando su música?”

**Ernesto Quintana**  
Máster Music Business

“La música no entra solo por las orejas, también entra por los ojos... una buena propuesta musical es una que tiene contemplado su **desarrollo a 360 grados**.”

**Ivis Flies**  
Diseñador de Portadas

“La gente empieza a hablar en **un lenguaje que propone la banda** que es parte de cómo te comunicas y cómo te proyectas. La primera entrada no es la sonora, **es la estética**. Si no la tienes desarrollada la gente no va a hacer esa conexión.”

**Pedro Ortiz**  
Baterista en Da Pawn

## **Principales Hallazgos:**

- **Frecuencia de Escucha Musical:**

- El (90%) de los participantes escucha música diariamente, destacando la importancia de la música en su rutina cotidiana.

- **Géneros Musicales Predominantes:**

- Los tres géneros más escuchados son: Rock (50%), Pop (65%) y Urbano/Latino (58%), reflejando una diversidad de preferencias dentro de la muestra.

- **Motivaciones para Escuchar Música:**

- Las principales motivaciones para escuchar música son el entretenimiento (58%) y la conexión emocional (39%), indicando que la música cumple tanto una función recreativa como emotiva en la vida de los encuestados.

- **Formato de Escucha:**

- El (90%) de los participantes escucha música en formato digital, lo que resalta la prevalencia de las plataformas digitales en el consumo musical actual.

- **Importancia del Arte Visual:**

- A pesar de que el (80%) considera que el arte visual de los músicos ha perdido protagonismo, el mismo porcentaje (80%) valora la importancia de tener un buen arte visual. Además, el (86%) afirma que el arte visual influye en su elección para escuchar música nueva, evidenciando su relevancia en la experiencia musical.

- **Reconocimiento de Artistas Independientes:**

- De los 18 artistas independientes más populares de Ecuador presentados, solo 2 fueron reconocidos por más del 30% de los participantes, indicando la diversidad y la competencia en el panorama musical independiente.

### **Entrevistas:**

En este análisis, se presentan los fragmentos más relevantes de entrevistas realizadas a expertos en diferentes áreas de la industria musical ecuatoriana. Estas entrevistas ofrecen una visión integral sobre el papel crucial que desempeña el arte visual en el mundo de la música, desde la perspectiva de diseñadores de portadas, músicos en activo y profesionales del negocio musical. Sus opiniones destacan la importancia del arte visual como complemento esencial para la experiencia auditiva y como factor determinante en la conexión con la audiencia.

#### **Entrevista 1: Ivis Flies, Diseñador de Portadas**

- "La música no entra solo por las orejas, también entra por los ojos... una buena propuesta musical es una que tiene contemplado su desarrollo a 360 grados."
- "Las bandas con una propuesta musical lograda y sólida vienen acompañadas de una propuesta visual potente."

#### **Entrevista 2: Pedro Ortiz, Baterista en Da Pawn**

- "Recomiendo en lo personal 100% el desarrollo de merch para bandas... muchas veces nos quedaba más de la merch que de las entradas, porque todo va para la banda."
- "La gente empieza a hablar en un lenguaje que propone la banda es parte de cómo te comunicas y cómo te proyectas. La primera entrada no es la sonora, es la estética. Si no la tienes desarrollada la gente no va a hacer esa conexión."

### **Entrevista 3: Ernesto Quintana, Master Music Business**

- "Puede tener un proyecto musical increíble... pero si no le puso empeño ni a la portada, ¿para qué le voy a dar mi tiempo escuchando su música?"
- "Para los independientes, que tienen que competir con esta maquinaria enorme, llena de recursos, de plata y con un equipo detrás... A veces quieres sacar música a la misma velocidad pero no te das cuenta de la cantidad de gente que hace que eso sea posible... y solito te toca hacer sacrificios."

Estos fragmentos resaltan la importancia del arte visual en la música, tanto para complementar la experiencia auditiva como para establecer una conexión emocional con la audiencia. Además, subrayan los desafíos y sacrificios enfrentados por los músicos independientes en la industria actual.

#### **Insights:**

- En la era digital, el coleccionismo de objetos relacionados con la música ha evolucionado, otorgando un valor tanto monetario como sentimental a los productos de merchandising de los artistas. Este fenómeno resalta la importancia de desarrollar estrategias de merchandising que no solo generen ingresos adicionales, sino que también fortalezcan el vínculo emocional entre los fans y la música.
- El arte visual de un proyecto musical requiere un desarrollo minucioso que responda a la intención del músico. Es crucial que este arte visual no solo sea coherente con la identidad y el mensaje del artista, sino que también tenga una distinción que permita destacar y ser memorable en un mercado saturado. Este enfoque meticuloso garantiza que la gráfica musical no solo complemente la experiencia auditiva, sino que también contribuya significativamente a su impacto y resonancia en la audiencia.

- La imagen visual asociada a un proyecto musical desempeña un papel crucial en el proceso de descubrimiento de nuevos artistas. Una portada de álbum atractiva y coherente puede ser la primera impresión que capte la atención del público, llevándolos a explorar la música de un artista desconocido. Por lo tanto, el desarrollo cuidadoso del arte visual no solo mejora la presentación estética, sino que también facilita la conexión entre el artista y su audiencia, promoviendo así un mayor alcance y reconocimiento.

### 1. Idear (lluvia de ideas)

- Lluvia de ideas:
  - Necesidades, intereses y talentos: Se necesita una gráfica fuerte en la escena local para ayudar a potenciar la conexión y memorabilidad de los artistas para posibles y actuales oyentes de su música. Los intereses serían el arte visual y la música. Los talentos que tienen consisten en videografía, fotografía, diseño gráfico, community management, publicidad, saben tocar algún instrumento musical o producir música.

- Clasificar y Seleccionar:

Idea 1: Revista semestral de música local que consiga un concierto después de este período con los artistas entrevistados en cada edición. El comprar una revista contiene dos entradas para cada concierto.

Idea 2: Agencia de diseño enfocada a ayudar a artistas musicales locales a potenciar su imagen para posibles y actuales oyentes.

Idea 3: Plataforma cultural donde se cree una base de datos para músicos locales. Aquí la gente puede enterarse de novedades y conocer nuevos artistas.

## 2. Prototipo

- Recursos de prototipado:

Agencia de diseño para músicos

Se realizaron entrevistas a músicos explicándoles el flujo del proceso de trabajo para resolver sus necesidades. Después de esto tomamos sus perspectivas y recomendaciones para quitar o añadir servicios a ofrecerse en la agencia.

### Fanzine:

Se elaboró una maqueta física de cómo sería el fanzine, explicando cada una de las caras que este tiene para así saber cómo sería el resultado final.



Esto es para resumir la infografía de Soroche y con fines de información para potenciales clientes. En el reverso se vería un poster de Soroche.





### Mockup montaje:

Se diseñaron una infografía y un afiche para explicar a Soroche y sus servicios, aparte del contexto del problema a solucionar. A partir de esto, se realizó un mockup de cómo se vería la exhibición con todo lo que se necesitaba para mostrar el trabajo de Soroche para Machaka y el concierto en formato Tiny Desk.

### Merchandising Soroche y Machaka:

Se imprimieron stickers para probar cómo se verían estos exhibidos y cómo reaccionaría la gente al verlos.





### 3. Propuesta gráfica

#### Logo:



#### Paleta cromática:

- Primaria:

R: 45	C: 73%
G: 28	M: 82%
B: 41	Y: 50%
	K: 71%
HEX: #2d1c29	

R: 210	C: 10%
G: 15	M: 100%
B: 72	Y: 67%
	K: 2%
HEX: #d20f3e	

R: 253	C: 0%
G: 198	M: 24%
B: 5	Y: 93%
	K: 0%
HEX: #fdc605	

- Secundaria:

R: 4	C: 75%
G: 176	M: 0%
B: 164	Y: 43%
	K: 0%
HEX: #04b0a4	

R: 255	C: 0%
G: 255	M: 0%
B: 255	Y: 0%
	K: 0%
HEX: #ffffff	

## Tipografía:

## Veneer Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 — &\*#@?!/+(,;:)

## Jubilat Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789 — &\*#@?!/+(,;:)

## Mock ups:



## **Evaluación de la gráfica**

Nos basamos en estilos grunge y en el brutalismo para desarrollar la gráfica. Esto debido a que es una tendencia que se ha recuperado en este tiempo y se desarrolló en torno al rock, punk, y géneros similares. Debido a que nos estamos concentrando en el rock independiente de Quito, la gráfica funciona bastante bien.

Los colores son morado, rojo, amarillo, celeste y blanco. Esto se debe a que estos colores transmiten energía al igual que el tipo de música en el que nos estamos concentrando. En cuanto a la tipografía, escogimos Veneer Regular para títulos, ya que es fuerte, legible, y sigue los estilos en los que nos inspiramos. También usamos la familia Jubilat para textos más extensos con el fin de tener legibilidad y versatilidad con las variaciones que esta tipografía ofrece entre sus tipos de letra.

En general, los movimientos en los que nos inspiramos se caracterizan por el uso de colores primarios y contrastantes, así como por su estética cruda y descuidada. Estos elementos se reflejan en la línea gráfica desde la tipografía hasta los trazos que se usan. Los colores amarillo, rojo, celeste y morado se utilizan para crear un efecto llamativo y energizante. El grunge es un movimiento musical caracterizado por distorsión y una estética oscura. El brutalismo es un movimiento arquitectónico que surgió en Europa después de la Segunda Guerra Mundial y se caracteriza por las formas geométricas sencillas y el uso de materiales como hormigón y acero. En conjunto, estos elementos crean una línea gráfica que es a la vez llamativa y poderosa. Se adapta a la naturaleza del rock, que es un género fuerte, enérgico y que expresa libertad.

## **5. Descripción producto o servicio:**

Este proyecto se basa en la creación de una agencia de diseño enfocada en artistas musicales de la escena local. Los servicios que ofrece Soroche son: desarrollo de marca, diseño de merchandising, diseño de afiches, fotografía editorial, desarrollo de presskit, fotografía en vivo, diseño de posts y videos para redes sociales y diseño de portadas. El objetivo de esto es darle importancia y espacio al diseño para músicos, dándoles así un lugar donde trabajar con profesionales en aspectos visuales para su marca y permitiendo que esta se convierta en una experiencia memorable para sus actuales y futuros oyentes.

Para esto tomamos como caso de estudio a Machaka (Martín Proaño), un músico ecuatoriano que produce desde el 2014 aproximadamente y fusiona géneros latinos y electrónicos. Este es un proyecto que no tenía nada gráfico aún, pero sí tenía un concepto definido desde el cual pudimos partir para desarrollar toda su marca para su nuevo álbum llamado *Milagro*. Con esto en mente, empezamos un proceso de co-creación con el músico, realizando un logotipo, patrón, artículos de merchandising, fotografías, y finalmente un concierto para completar la experiencia visual para la exhibición.

## **6. La Exhibición:**

- **Concepto:** La reconexión entre la música y el diseño gráfico.
- **Narrativa:** Aquí contamos el proceso en 2 partes que se unen en la agencia. La primera parte es la explicación del contexto de cómo nace la idea de Soroche. La segunda es el proceso de creación del artista, en este caso Machaka, junto a la agencia. Finalmente, un concierto para presentar al artista así uniendo a la gráfica con la música.



- **Exhibición:**



{Infografías de agencia Soroche} {Mesa con video de proceso y merchandising de Machaka} {Paneles con fotografías con el concepto desarrollado con Machaka}



{Montaje para el concierto de exhibición y registro del concierto}

## CONCLUSIONES

Con el paso del tiempo, la gráfica ha perdido protagonismo debido a nuevas formas de escuchar música. La evolución se ha dado desde portadas de vinilos hasta la actualidad donde podemos ver simplemente miniaturas de portadas musicales. Sin embargo, la mayoría de la gente aún le da una gran importancia a la parte visual al momento de escuchar música. Soroche es una agencia de diseño enfocada a artistas musicales de la escena local, lo que busca es afianzar los lazos de la música con una gráfica fuerte devolviéndole el protagonismo. Es importante invertir en tu gráfica siendo música por tres puntos importantes: primero, es una buena forma de crear una comunidad que se identifique contigo y te ayude a crecer en diferentes aspectos. En segundo lugar, una buena gráfica ayuda a la memorabilidad. Es decir, si alguien ve algo atractivo visualmente, es el primer punto de encuentro para un músico y un nuevo oyente. Finalmente, la gráfica puede traducirse a merchandising, el cual puede representar una buena fuente de ingreso para un proyecto musical si las piezas están bien hechas. Esto también representa la oportunidad para que nuevas personas conozcan al músico, debido a que pueden adquirir el merchandising sin siquiera conocerlo, pero después irse involucrando.

Soroche como agencia se preocupa del proceso de co-creación con sus artistas, un proceso donde el músico logra plasmar sus conceptos de la mejor forma a través de los servicios que presta la agencia. Estos van desde desarrollo de marca, conceptualización, diseño de merchandising, diseño de afiches, fotografía para redes, fotografía editorial y diseño de

portadas. Sin limitarse a estos y siempre dispuestos a expandirse a través de nuevos integrantes del equipo o colaboraciones con diferentes perfiles según la necesidad del músico.

Para este caso de estudio que fue Machaka, se parte de cero con un concepto costero y tropical. A través del proceso se puede ver cómo el proyecto va adquiriendo una identidad más fuerte y marcada. Esto se vio no solo internamente con Martín, quien se sentía cada vez más identificado con la gráfica que se desarrolló junto a él, sino también en la exhibición y después de esta, donde pudimos ver a personas vistiendo el pañuelo diseñado con el patrón de Machaka, e incluso personas que mandaban fotos con el sticker del logotipo de Machaka pegado en sus laptops, botellas, etc.

Ecuador tiene artistas muy buenos que con una gráfica coherente e impactante pueden potenciar su música a través de la vista, complementando así la experiencia que pueden brindar. La exhibición tuvo el propósito de recordar la importancia de la importancia que tiene el diseño gráfico vinculado a la música, aparte de esto, el concierto fue una manera de reforzar esta idea permitiendo al público relacionar lo que vieron en el stand con la música que escucharon después y también con el diseño del escenario.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Calzada, C. E. (2014). La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla. Razón y Palabra.
- IFPI Latina. (2020). Informe Nacional Ecuador 2020. From IFPI :  
[https://ifpilatina.org/content/uploads/Informe\\_Nacional\\_2020\\_ECUADOR\\_f4e5c74ab7.pdf](https://ifpilatina.org/content/uploads/Informe_Nacional_2020_ECUADOR_f4e5c74ab7.pdf)
- OLMI. (2021). Ecuador. From Observatorio Latinoamericano de Música Independiente:  
<https://olmi.la/ecuador/>
- Lindner, J. (2023). Vinyl Record Sales Statistics: Market Report & Data. From Gitnux:  
<https://gitnux.org/vinyl-record-sales-statistics/>
- Campbell, J. (2023). 50% of vinyl record buyers don't own a record player to listen to them on. From Route Note: <https://routenote.com/blog/vinyl-record-popularity/>
- Soundwave. (2021). The Importance of Album Art and Spotify Pre-Save. From Soundwave:  
[https://www.soundon.global/seo/forum/the-importance-of-album-art-and-spotify-pre-s  
ave?lang=en](https://www.soundon.global/seo/forum/the-importance-of-album-art-and-spotify-pre-save?lang=en)



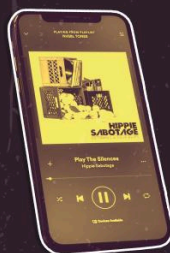
ANEXO A: INFOGRAFÍA 1

# LA GRÁFICA EN LA MÚSICA ACTUAL



## ANTECEDENTES

Con el **streaming** como el **formato preferido** para escuchar música, la **atención hacia la imagen** del músico **se ha reducido** en gran medida.



Desde el lanzamiento de los vinilos, las portadas han **reducido su tamaño en un 81%**; no obstante, estas continúan siendo **la única forma para diferenciarse visualmente** de otros músicos en plataformas de streaming.

## ¿Y LO LOCAL?

Según el **Observatorio Latinoamericano de Música Independiente** el ecosistema industrial ecuatoriano es:

- **Informal**
- **Independiente**
- **De baja exposición**

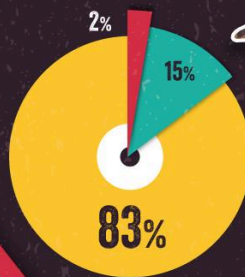


**Solo 1 de cada 9 artistas** de música indie en Ecuador fueron reconocidos por su imagen por más del **30% de los participantes.**



De los participantes considera que **la gráfica ha perdido protagonismo** en la música moderna.

En 2021, los ingresos musicales fueron de **\$12,7 millones**, siendo el **streaming** la principal fuente de ingresos.



- Streaming
- Gestión Colectiva
- Otros

#07 Ranking Local  
#50 Ranking Global

## ¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS?

“Puede tener un **proyecto musical increíble...** pero si no le puso empeño ni a la portada, ¿para que le voy a **dar mi tiempo escuchando su música?**”

**Ernesto Quintana**  
Máster Music Business

“La música **no entra solo por las orejas,** también entra por los ojos... una buena propuesta musical es una que tiene contemplado su **desarrollo a 360 grados.**”

**Ivis Flies**  
Diseñador de Portadas

“La gente empieza a hablar en **un lenguaje que propone la banda** que es parte de cómo te comunicas y cómo te proyectas. La primera entrada no es la sonora, **es la estética.** Si no la tienes desarrollada la gente no va a hacer esa conexión.”

**Pedro Ortiz**  
Baterista en Da Pawn

## ANEXO B: INFOGRAFÍA 2

## ¿POR QUÉ INVERTIR EN TU IMAGEN?

- 01 Fortalece **la marca y la conexión con el público.**  
Atrae y crea una **comunidad comprometida.**
- 02 Abre oportunidades de **colaboración, patrocinio y crecimiento profesional.**
- 03 Un **merchandising coherente** puede ser una **fuentes adicional de ingresos.**



¿Alguien lo hace ya?



## MÚSICA INDEPENDIENTE A LA ALTURA

**Soroche** es una **agencia de diseño** que busca ayudar a músicos a destacar en la **escena musical local.**

Nos enfocamos en **devolver el protagonismo** a la imagen, creando diseños memorables que fortalecen el **vínculo entre los artistas y su audiencia.**



¡TOMA UNO!



## ¿QUÉ OFRECEMOS?

- 01 Desarrollo de marca
- Diseño de Merch 02
- 03 Diseño de Afiches
- Fotografía Editorial 04
- 05 Desarrollo de Presskit
- Fotografía en vivo 06
- 07 Diseño de Posts y Reels
- Diseño de Portadas 08



## ANEXO C: AFICHE 1



**MACHAKA**  
TOUR 2024

<b>17.05</b> LA JAVELLE, PARIS, FR	<b>24.05</b> CHAUD BOUILLON, LILLE, FR
<b>18.05</b> FESTIVAL FIMU, BELFORT, FR	<b>25.05</b> LA REBELLE, LA ROCHELLE, FR
<b>19.05</b> FESTIVAL FIMU, BELFORT, FR	<b>T.B.A</b> MORE CITIES TO BE ANNOUNCED

## ANEXO D: AFICHE 2



# MACHAKA

## TOUR 2024

**17.05** LA JAVELLE, PARIS, FR      **24.05** CHAUD BOUILLON, LILLE, FR  
**18.05** FESTIVAL FIMU, BELFORT, FR      **25.05** LA REBELLE, LA ROCHELLE, FR  
**19.05** FESTIVAL FIMU, BELFORT, FR      **T.B.A** MORE CITIES TO BE ANNOUNCED



ANEXO E: EXHIBICIÓN 1

# LA GRÁFICA EN LA MÚSICA ACTUAL

## ANTECEDENTES

Con el **streaming** como el **formato preferido** para escuchar música, la **atención hacia la imagen del músico se ha reducido** en gran medida.

Desde el lanzamiento de los vinilos, las portadas han **reducido su tamaño en un 81%**; no obstante, estas continúan siendo **la única forma para diferenciarse visualmente** de otros músicos en plataformas de streaming.




## ¿Y LO LOCAL?

Según el Observatorio Latinoamericano de Música Independiente el ecosistema industrial ecuatoriano es:

- **Informal**
- **Independiente**
- **De baja exposición**

Solo **1 de cada 9 artistas** de música indie en Ecuador fueron reconocidos por su imagen por más del **30% de los participantes.**

**80%**

De los participantes considera que **la gráfica ha perdido protagonismo** en la música moderna.



En 2021, los ingresos musicales fueron de **\$12.7 millones**, siendo el **streaming** la principal fuente de ingresos.

## ¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS?

“Puede tener un proyecto musical increíble... pero si no le puso empeño ni a la portada, ¿para que le voy a dar mi tiempo escuchando su música?”

Ernesto Quintana  
Máster Music Business

“La música no entra solo por las orejas, también entra por los ojos... una buena propuesta musical es una que tiene contemplado su desarrollo a 360 grados.”

Ivis Flies  
Diseñador de Portadas

“La gente empieza a hablar en un lenguaje que propone la banda que es parte de cómo se comunican y cómo se proyectan. La primera entrada no es la sonora, es la estética. Si no la tienes desarrollada la gente no va a hacer esa conexión.”

Pedro Ortíz  
Baterista en Da Pawn



■ Streaming  
■ Gestión Colectiva  
■ Otros

#07 Ranking Local  
#50 Ranking Global

## ¿POR QUÉ?

- 01 Fortalece la imagen
- 02 Atrae y crea comunidad
- 03 Abre oportunidades de crecimiento y crecimiento y crecimiento
- 04 Un merchandising más eficiente
- 05 Fuente adicional de ingresos

Soroche es una banda que busca ayudar a la escena musical ecuatoriana.

Nos enfocamos en la imagen, creando un vínculo entre el artista y el público.

## ¡TOMA UNO!





## ANEXO G: EXHIBICIÓN 2

**¿POR QUÉ INVERTIR EN TU IMAGEN?**

- 01 Fortalece **la marca y la conexión con el público.**  
Atrae y crea una **comunidad comprometida.**
- 02 Abre oportunidades de **colaboración, patrocinio y crecimiento profesional.**
- 03 Un **merchandising coherente** puede ser una **fuentes adicional de ingresos.**



**¿Alguien lo hace ya?**

**SORO CHE**

**MÚSICA INDEPENDIENTE A LA ALTURA**

**Soroche** es una **agencia de diseño** que busca ayudar a músicos a destacar en la **escena musical local.**

Nos enfocamos en **devolver el protagonismo** a la imagen, creando diseños memorables que fortalezcan el **vínculo entre los artistas y su audiencia.**

**¡TOMA UNO!** →



**¿QUÉ OFRECEMOS?**

- 01 **Desarrollo de marca**
- 02 **Diseño de Merch**
- 03 **Diseño de Afiches**
- 04 **Fotografía Editorial**
- 05 **Desarrollo de Presskit**
- 06 **Fotografía en vivo**
- 07 **Diseño de Posts y Reels**
- 08 **Diseño de Portadas**

### ANEXO H: EXHIBICIÓN 3





ANEXO I: EXHIBICIÓN 4





**ANEXO J: EXHIBICIÓN 5**



## ANEXO K: EXHIBICIÓN 6





## ANEXO L: EXHIBICIÓN 7

