



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

LA RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL BRANDING DE
LA BANDA DE MÚSICA “MILLONES DE COLORES” EN EL
AÑO 2016 EN SUS FANS DE LIMA METROPOLITANA

PRESENTADA POR
MARIO ANDRÉ ACUÑA PEREDA

ASESORA
NORKA SEGURA CARMONA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ
2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**LA RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL BRANDING DE
LA BANDA DE MÚSICA “MILLONES DE COLORES” EN EL
AÑO 2016 EN SUS FANS DE LIMA METROPOLITANA**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

**PRESENTADO POR:
MARIO ANDRÉ ACUÑA PEREDA**

**ASESORA:
MG. NORKA SEGURA CARMONA**

LIMA, PERÚ

2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la situación problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema de investigación general.....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación de la investigación.....	20
1.4.1. Importancia de la investigación.....	20
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	22
1.5. Limitaciones del estudio.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas.....	29
2.2.1. Publicidad Gráfica.....	29
2.2.1.1. Diseño gráfico.....	33
2.2.1.1.1. Imagen.....	36
2.2.1.1.2. Color.....	38
2.2.1.1.3. Tipografía.....	39
2.2.1.2. Comunicación visual.....	41
2.2.1.2.1. Anuncio.....	44
2.2.1.2.2. Signo.....	45
2.2.1.2.3. Código.....	49

2.2.1.3. Percepción.....	50
2.2.1.3.1. Interpretación.....	53
2.2.1.3.2. Estímulos.....	54
2.2.1.3.3. Actitudes.....	55
2.2.2. Branding.....	56
2.2.2.1. Identidad de marca.....	61
2.2.2.1.1. Diferenciación.....	67
2.2.2.1.2. Símbolo visual.....	69
2.2.2.1.3. Imagen de marca.....	71
2.2.2.2. Valor de marca.....	73
2.2.2.2.1. Notoriedad.....	75
2.2.2.2.2. Posicionamiento.....	77
2.2.2.2.3. Fidelización.....	78
2.2.2.3. Personalidad de marca.....	80
2.2.2.3.1. Comunicación.....	82
2.2.2.3.2. Confianza.....	84
2.2.2.3.3. Emoción.....	85
2.3. Definiciones conceptuales.....	86

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de hipótesis.....	91
3.1.1. Hipótesis general.....	91
3.1.2. Hipótesis específicas.....	91
3.2. Variables y definición operacional.....	92

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico.....	93
4.1.1. Diseño de investigación.....	93
4.1.2. Tipo de investigación.....	94
4.1.3. Nivel de investigación.....	94
4.1.4. Método de investigación.....	95
4.1.5. Enfoque.....	95
4.2. Diseño muestral.....	96
4.2.1. Población.....	96

4.2.2. Muestra.....	97
4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	98
4.3. Técnicas de recolección de datos.....	99
4.3.1. Instrumentos de recolección de datos.....	99
4.3.2. Validez y confiabilidad del instrumento.....	100
4.3.3. Procedimientos de comprobación de validez y confiabilidad del instrumento.....	100
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	102
4.4.1. Presentación y análisis de resultados.....	102
4.4.2. Prueba de hipótesis.....	103
4.5. Aspectos éticos.....	104
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1. Resultados cuantitativos.....	105
5.2. Contrastación de hipótesis.....	144
5.2.1. Hipótesis general.....	144
5.2.2. Hipótesis específica 1.....	147
5.2.3. Hipótesis específica 2.....	149
5.2.4. Hipótesis específica 3.....	151
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN.....	153
CONCLUSIONES.....	157
RECOMENDACIONES.....	159
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	161
ANEXOS.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de validación de juicio de expertos.....	100
Tabla 2: Resumen del procesamiento de los datos.....	101
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad.....	102
Tabla 4: Usuarios participantes por género.....	106
Tabla 5: Usuarios participantes por edad.....	106
Tabla 6: Pregunta 1.....	108
Tabla 7: Pregunta 2.....	109
Tabla 8: Pregunta 3.....	110
Tabla 9: Pregunta 4.....	111
Tabla 10: Pregunta 5.....	112
Tabla 11: Pregunta 6.....	113
Tabla 12: Pregunta 7.....	114
Tabla 13: Pregunta 8.....	115
Tabla 14: Pregunta 9.....	116
Tabla 15: Pregunta 10.....	117
Tabla 16: Pregunta 11.....	118
Tabla 17: Pregunta 12.....	119
Tabla 18: Pregunta 13.....	120
Tabla 19: Pregunta 14.....	121
Tabla 20: Pregunta 15.....	122
Tabla 21: Pregunta 16.....	123
Tabla 22: Pregunta 17.....	124
Tabla 23: Pregunta 18.....	125
Tabla 24: Pregunta 19.....	126
Tabla 25: Pregunta 20.....	127
Tabla 26: Pregunta 21.....	128
Tabla 27: Pregunta 22.....	129
Tabla 28: Pregunta 23.....	130
Tabla 29: Pregunta 24.....	131
Tabla 30: Pregunta 25.....	132

Tabla 31: Pregunta 26.....	133
Tabla 32: Pregunta 27.....	134
Tabla 33: Pregunta 28.....	135
Tabla 34: Pregunta 29.....	136
Tabla 35: Pregunta 30.....	137
Tabla 36: Pregunta 31.....	138
Tabla 37: Pregunta 32.....	139
Tabla 38: Pregunta 33.....	140
Tabla 39: Pregunta 34.....	141
Tabla 40: Pregunta 35.....	142
Tabla 41: Pregunta 36.....	143
Tabla 42: Prueba de Chi-Cuadrado 1.....	145
Tabla 43: Correlaciones entre Publicidad Gráfica y Branding.....	146
Tabla 44: Prueba de Chi-Cuadrado 2.....	147
Tabla 45: Correlaciones entre Diseño Gráfico e Identidad de Marca.....	148
Tabla 46: Prueba de Chi-Cuadrado 3.....	149
Tabla 47: Correlaciones entre Comunicación Visual y Valor de Marca.....	150
Tabla 48: Prueba de Chi-Cuadrado 4.....	151
Tabla 49: Correlaciones entre Percepción y Personalidad de Marca.....	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Usuarios participantes por género.....	106
Gráfico 2: Usuarios participantes por edad.....	107
Gráfico 3: Pregunta 1.....	108
Gráfico 4: Pregunta 2.....	109
Gráfico 5: Pregunta 3.....	110
Gráfico 6: Pregunta 4.....	111
Gráfico 7: Pregunta 5.....	112
Gráfico 8: Pregunta 6.....	113
Gráfico 9: Pregunta 7.....	114

Gráfico 10: Pregunta 8.....	115
Gráfico 11: Pregunta 9.....	116
Gráfico 12: Pregunta 10.....	117
Gráfico 13: Pregunta 11.....	118
Gráfico 14: Pregunta 12.....	119
Gráfico 15: Pregunta 13.....	120
Gráfico 16: Pregunta 14.....	121
Gráfico 17: Pregunta 15.....	122
Gráfico 18: Pregunta 16.....	123
Gráfico 19: Pregunta 17.....	124
Gráfico 20: Pregunta 18.....	125
Gráfico 21: Pregunta 19.....	126
Gráfico 22: Pregunta 20.....	127
Gráfico 23: Pregunta 21.....	128
Gráfico 24: Pregunta 22.....	129
Gráfico 25: Pregunta 23.....	130
Gráfico 26: Pregunta 24.....	131
Gráfico 27: Pregunta 25.....	132
Gráfico 28: Pregunta 26.....	133
Gráfico 29: Pregunta 27.....	134
Gráfico 30: Pregunta 28.....	135
Gráfico 31: Pregunta 29.....	136
Gráfico 32: Pregunta 30.....	137
Gráfico 33: Pregunta 31.....	138
Gráfico 34: Pregunta 32.....	139
Gráfico 35: Pregunta 33.....	140
Gráfico 36: Pregunta 34.....	141
Gráfico 37: Pregunta 35.....	142
Gráfico 38: Pregunta 36.....	143

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la Publicidad Gráfica se relaciona con el Branding de la banda limeña de música subterránea “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana. Para ello se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal, un tipo aplicativo, y un nivel descriptivo y correlacional. Por otro, el método de investigación fue inductivo, deductivo, analítico y estadístico. Se aplicó, además, una metodología cuantitativa donde se realizaron encuestas a 140 seguidores de la banda con el fin de determinar de qué forma perciben la marca de dicha banda en base a los elementos visuales, la composición y el mensaje que transmiten en sus diferentes piezas gráficas publicitarias. Finalmente, se confirmó la hipótesis general donde la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding de la banda limeña de música subterránea “Millones de Colores” durante el año 2016 en sus fanáticos de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana. De la misma manera, se comprobaron las hipótesis específicas donde el Diseño Gráfico se relaciona con la Identidad de Marca; la Comunicación Visual se relaciona con el Valor de Marca; y la Percepción se relaciona con la Personalidad de Marca.

Palabras clave: Publicidad Gráfica, Branding, Diseño Gráfico, Marca, Música Subterránea, Millones de Colores.

ABSTRACT

The present investigation has the objective to determine how Graphic Advertising relates to the Branding of Lima's underground music band "Millones de Colores" in the year 2016 in its 20-30 years fans from NSE A and B. A non-experimental and transversal research design was used, also an application type, and a descriptive and correlational level. In addition, the research method was inductive, deductive, analytical and statistical. A quantitative methodology was applied too, where 140 followers of the band were surveyed in order to determine how they perceive the brand of said band based on the visual elements, the composition and the message that they transmit in their different advertising graphics. Finally, the general hypothesis was confirmed where the Graphic Advertising is significantly related to the Branding of Lima's underground music band "Millones de Colores" during the year 2016 in its 20-30 years fans from NSE A and B. In the same way, we verified the specific hypotheses where the Graphic Design is related to the Brand Identity; Visual Communication is related to Brand Value; and the Perception is related to the Brand Personality.

Keywords: Graphic Advertising, Branding, Graphic Design, Brand, Underground Music, Millones de Colores.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es muy común que asociemos la palabra “marca” con empresas reconocidas, productos estrella o incluso artistas famosos, pero alguna vez nos hemos puesto a pensar: ¿cómo es que llegaron a convertirse en aquellas potentes marcas recordadas y posicionadas en la mente de los consumidores? Y es que alguna vez estas marcas fueron nuevas, no gozaban de notoriedad y probablemente eran poco consumidas, pero tras un riguroso proceso estratégico de creación de marca lograron crecer para poder darse a conocer de modo global, ser percibidas positivamente por los usuarios y tener el reconocimiento que gozan en la actualidad. Este proceso se conoce como Branding.

Debemos saber que la publicidad gráfica es uno de los principales referentes para la construcción de una marca, pues los mensajes que transmiten serán lo que el público conocerá sobre la empresa, producto o artista, generando una percepción al respecto. Por ende, uno de los componentes fundamentales de este proceso es la imagen, que será la representación visual de lo que se quiere transmitir y es necesario que sea lo más atractiva posible para cumplir el objetivo de informar y generar un vínculo con el consumidor. De la misma forma, la combinación de elementos que contendrá la pieza gráfica debe ser cuidadosamente pensada y compuesta por un creativo y diseñador gráfico, para así lograr transmitir las sensaciones deseadas.

En la siguiente investigación analizaremos el tema de publicidad gráfica y cómo el campo del diseño gráfico se convierte en el principal protagonista para su

creación. Sin embargo, se examinará dentro de un contexto específico: una banda limeña de música subterránea llamada “Millones de Colores”. Lo que nos interesa, aquí, es conocer de qué manera las piezas gráficas publicitarias de esta agrupación musical se relacionan con el branding de la propia banda, es decir, con su proceso de creación de marca para darse a conocer frente a los usuarios de Lima Metropolitana.

Cabe señalar que la música subterránea es un fenómeno sociocultural que empezó en nuestro país a mediados de la década de los 80's y se caracteriza por ser una movida de carácter contracultural, es decir, con valores sociales opuestos a los tradicionales. En el contexto musical, opuesto a las tendencias comerciales e influenciados por una ideología basada en hacer música simple, cruda y ruidosa, la cual no goza del apoyo o difusión de medios masivos y, por ende, que tiene un público reducido de oyentes, siempre manteniéndose, como su mismo nombre lo dice, en la penumbra.

A pesar de dichos factores, las bandas subterráneas y, entre ellas, Millones de Colores, han tenido que ganarse un lugar dentro de la escena musical nacional para ser escuchados, hacerse conocidos, conquistar a un público de usuarios y, sobre todo, poder generar ingresos que les permita subsistir como banda. Entonces la publicidad gráfica se ha convertido en un ingrediente esencial para el desarrollo de bandas de música subterránea pues, hoy en día, la producción de material gráfico publicitario puede ayudar a los grupos a crear una imagen diferenciadora frente a los usuarios y, además, lograr ser reconocidos y percibidos favorablemente.

En este aspecto, debemos mencionar que ha habido una fuerte evolución respecto a la creatividad, calidad y mensaje de los diseños, pues en la época de los ochentas las posibilidades de creación y los referentes visuales eran mucho más limitados. Pero en la actualidad, los avances tecnológicos han brindado más herramientas de aprendizaje, inspiración y creación visual, de modo que se pueden realizar productos más llamativos que logren satisfacer y generar un impacto mayor en los usuarios, transmitir nuevas emociones, e incluso lograr una fuerte identificación con los jóvenes para que estos quieran coleccionar las piezas gráficas, brindándoles un valor más subjetivo y sentimental.

Lo que se plantea en esta investigación es determinar si efectivamente se da una relación consistente entre la publicidad gráfica y el branding de la banda limeña “Millones de Colores” y cómo sus jóvenes usuarios potenciales perciben sus productos y piezas visuales teniendo en consideración sus ingredientes de composición. Por otro lado, se busca identificar cuáles son los elementos para la realización de las publicidades gráficas y si estos procesos han dado resultados positivos para su crecimiento como conjunto musical y, de la misma forma, cómo ha logrado posicionarse en la mente de los usuarios.

Cabe señalar que el siguiente estudio se esquematizó de la siguiente forma:

En el Capítulo I se desarrolla el Planteamiento del Problema, que incluye la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, así como los objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación. En el Capítulo

II, Marco Teórico, se presentan los antecedentes del estudio y se plantean las principales bases teóricas que permiten el análisis de las variables de investigación, además de las definiciones conceptuales. En el Capítulo III se establece la formulación de las hipótesis y la definición operacional de las variables. En el Capítulo IV, Metodología, se estructura el diseño, tipo, nivel y método del estudio. Por otro lado, se indica la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como los aspectos éticos de la investigación. En el Capítulo V se incluye el análisis y los resultados a través de la prueba de hipótesis establecida. En el Capítulo VI se expone la discusión de los resultados en base a los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo.

Por último, se formulan y proponen conclusiones y recomendaciones respecto a la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables Publicidad Gráfica y Branding en la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana. Finalmente, se establecen las fuentes de información utilizadas y los anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Hoy en día la publicidad gráfica juega un rol muy importante en el mundo de los anunciantes/consumidores e incluso se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana, pues en cualquier lugar y a cada momento podemos toparnos con diversidad de anuncios gráficos. Para Martín (2007), este tipo de publicidad tiene un fuerte potencial para comunicar de forma extensa y eficaz a través de imágenes que pueden generar influencias en los receptores.

En un mundo tan visual como el que nos encontramos viviendo, es necesario que uno de los componentes fundamentales que debe tener toda publicidad sea la imagen, pues esta será la representación gráfica del objeto o mensaje que se quiere transmitir y es inevitable que sea lo más atractiva posible para cumplir con los objetivos de informar y entretener, pero sobre todo, lograr que se genere un vínculo con el consumidor.

Dentro de la publicidad gráfica existen diversos soportes y medios para anunciar los productos y/o servicios. En esta investigación vamos a centrarnos en el anuncio como pieza de comunicación publicitaria, donde claramente el diseño gráfico es quien asume el rol más importante para cumplir con los requerimientos visuales en la construcción de las piezas y, además, ser lo suficientemente persuasivo pues, según Figueroa (1999), el diseño gráfico, además de apoyarse

en ilustraciones o fotografías, tiene una doble función: satisfacer necesidades funcionales, pero también estéticas.

Con el pasar de los años, la calidad, creatividad e innovación de los anuncios ha progresado considerablemente. Además, gracias a los avances tecnológicos y a la era digital existen más y mejores posibilidades para la creación y composición de publicidad gráfica, además de espacios virtuales y redes sociales para su respectiva difusión que brindan diversos beneficios como publicitar a una velocidad inmediata, con un costo menor que los medios tradicionales y, sobre todo, lograr un alcance masivo.

Por otro lado, el branding es conocido como el proceso de creación de una marca. Según la RAE, marca es la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia (Velilla, 2012). Por lo general, estas marcas han debido pasar por un plan estratégico para darse a conocer al público, ser reconocidas, posicionarse, y ofrecer con mayor éxito sus bienes o servicios. Este no sólo se aplica a nivel empresarial, pues también se puede realizar en cualquier individuo, grupo de individuos o elementos que deseen destacarse frente a su competencia y causar un impacto notable en los usuarios.

Bajo estas dos premisas de publicidad gráfica y branding, vamos a añadir un nuevo objeto de estudio pertinente para nuestra investigación: la música subterránea en Lima. Para ser más específicos, se investigará a la banda local “Millones de Colores”, fundada en el año 2010 y que actualmente goza de una

carrera musical muy activa dentro del circuito subterráneo. Con 3 discos, 2 videoclips y más de 100 conciertos en su trayectoria, han logrado llegar a cientos de fieles seguidores que asisten a sus conciertos, compran sus discos y polos, coleccionan sus posters y pueden ser considerados verdaderos fans.

Se analizarán las piezas gráficas publicitarias que esta banda ha empleado a lo largo del año 2016 para sus actividades: conciertos, discos, y otros productos, y de qué manera han sido publicitadas con el fin de llegar a la mayor cantidad de consumidores. Además, se desea establecer una relación con el branding con el fin de demostrar cómo, gracias a la utilización de los diversos elementos gráficos mencionados líneas arriba, la banda ha logrado crear una propia marca que la identifica como única y es reconocida por los jóvenes usuarios.

Con el ejemplo de Millones de Colores, siendo una banda subterránea que no goza de protagonismo en medios y posee un público de seguidores reducido, se quiere dejar en claro que existe una importancia crucial entre los anuncios publicitarios y la música, pues los primeros pueden convertirse en piezas claves para generar afinidad en los fans. Y si esto puede ocurrir con una banda underground, el potencial que podría generar con una banda comercial, que goza de notoriedad pública y posee un público masivo, podría ser muy fuerte.

Martínez (2014), en un artículo publicado sobre la importancia del diseño en la música, asegura que el talento de la industria musical no sólo debe centrarse en los discos y canciones, sino también en el ámbito de la publicidad gráfica y la comunicación visual. Se debe hacer hincapié en todos los aspectos que engloban

la actividad de los artistas: la música, la imagen, los productos, e incluso la forma de promocionarse y generar impacto visual.

Para entender un poco más el concepto de música subterránea (Ver Anexo 4), debemos comprender que esta movida nació a mediados de los 80's en nuestra capital, conformada por conjuntos de rock que no tenían presencia en medios masivos debido a su calidad musical y estética sin producción, es decir, eran todo lo opuesto a las tendencias comerciales. Se presentaban en conciertos organizados por las mismas bandas a modo de auto-gestión y sus métodos promocionales eran mediante la entrega de afiches fotocopiados o realizados a mano que repartían o pegaban en las calles.

Los mismos integrantes de bandas se convirtieron en pseudo-diseñadores y marketers para elaborar su propio material gráfico y realizar la promoción correspondiente. Esto ocurrió en la década de los ochenta y gran parte de los noventa pues en ese entonces aún no se habían desarrollado las tecnologías necesarias y avances digitales que existen hoy en día para llevar a cabo con más facilidades todos los aspectos relacionados a la publicidad y el branding.

Con el pasar de los años se empezó a masificar esta movida gracias a la cantidad de adeptos que creció exponencialmente y la aparición de nuevas bandas en el circuito. Esto produjo más competencia entre ellas y, por ende, que empiecen a preocuparse más por la construcción de una imagen más profesional y realizar gráficas con mayor calidad, dejando de lado la producción artesanal e

involucrando procesos más rigurosos para crear mejores publicidades, y así destacarse y tener un lugar en la mente de los usuarios de esta corriente musical.

“Millones de Colores” es una banda que nació en el boom de la era digital y que pudo gozar de todos los beneficios de la tecnología y las redes sociales. Supieron aprovechar estas ventajas y estos espacios virtuales para difundir no sólo su música, sino también sus productos con diseños innovadores y llamativos, y de esta forma llegar a gran cantidad de usuarios para lograr el éxito que tienen hoy en día dentro de esta movida subterránea.

Pero debemos saber que existe un responsable a cargo de todo el diseño gráfico de la banda, pues el ilustrador Manuel Beltrán “Qenqo” es quien desde hace unos años decidió unirse a las filas de la banda para diseñar todo el material publicitario (afiches de conciertos, portadas de discos, entre otros productos), para así crear el aspecto visual de la agrupación, que goza de un estilo artístico muy marcado. (Ver Anexo 5)

Es importante mencionar, también, cómo el contenido gráfico que generan este tipo de bandas ha llegado a impactar fuertemente a los usuarios, de manera que muchos de ellos suelen reproducir los logos o diseños en materiales coleccionables para su propio uso como polos, estampados, posters y, en casos más extremos, tatuajes. Esto demuestra que existe un posicionamiento en el cual ciertas piezas gráficas publicitarias están logrando generar reconocimiento y recordación en los usuarios, además del fanatismo por sus bandas favoritas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema de investigación general

¿Cuál es la relación de la publicidad gráfica con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación del diseño gráfico con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?

¿Cuál es la relación de la comunicación visual con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?

¿Cuál es la relación de la percepción con la personalidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la publicidad gráfica con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en sus fans en el año 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar la relación del diseño gráfico con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Analizar la relación de la comunicación visual con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Examinar la relación de la percepción con la personalidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Considero pertinente realizar este estudio con el fin de precisar que la publicidad gráfica, el branding y la música guardan estrecha relación y se complementan entre sí. A lo largo de esta investigación se demostrará cómo la banda de música “Millones de Colores” utiliza el diseño gráfico como medio principal para publicitar sus diversos productos, generando la construcción de una

propia imagen de marca para darse a conocer, diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Los diferentes componentes gráficos (imágenes, colores, textos) que conforman estos productos también generan emociones en los usuarios pues, además de ser elementos visuales, pueden tener significados más fuertes que simbolicen o representen algo relevante.

El aplicar investigaciones referidas a la percepción de los usuarios, partiendo de una rama de la publicidad y marketing va de la mano con la noción de nuestro proceso de desarrollo como consumidores dentro de la sociedad, pues las conductas que ejercemos en diferentes contextos y los procesos de comunicación empleados son piezas claves en esta construcción. Realizar una investigación de esta naturaleza permitirá que nos expandamos en áreas complementarias a la comunicación, como la psicología y sociología y así poder estudiar también las emociones y comportamientos de los usuarios.

Finalmente, servirá como punto de partida o nexos para próximos estudios con el fin de tener un análisis más profundo sobre la publicidad gráfica, el branding, las bandas de música subterránea y la percepción de los consumidores de esta movida. Hasta el momento no existen investigaciones previas donde se fusionen los aspectos de diseño gráfico publicitario y creación de marca con la escena musical subterránea de Lima, por lo que esto podría beneficiar a publicistas y marketeros que deseen aplicar algún tipo de publicidad o branding relacionados a la música, e incluso a usuarios de este género que quieran ahondar en los procesos de construcción de imagen de las bandas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Considerando que el proyecto pasa por sesiones de validación periódicas y asumiendo que está sometido a controles metodológicos, este es viable en todos sus extremos. De la misma manera, la investigación de campo tendrá como requisito principal la validación de los instrumentos de investigación, sometiendo a juicio de expertos, a quienes se les entregará las matrices para su aprobación. Considero que los aspectos señalados anteriormente son suficientes para dar cuenta de la viabilidad del proyecto de investigación.

1.5. Limitaciones del estudio

Las limitaciones que puede presentar esta investigación son la obtención de datos precisos acerca del número de usuarios fanáticos de la banda de música subterránea “Millones de Colores” en Lima Metropolitana pues, al no ser una banda que disfruta de un público masivo y no practica un género de música comercial, no cuenta con buena cantidad de estudios previos realizados sobre el tema en cuestión. Sin embargo, soy usuario asiduo de esta corriente musical subterránea desde hace casi dos décadas, tanto como productor como consumidor, por lo que tengo bastante cercanía con dicha banda, músicos y público en general y, por ende, la muestra que tomaré para realizar el trabajo de campo del estudio me permitirá acercarme a la realidad del contexto y poder cumplir con los objetivos de investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los temas de publicidad gráfica y branding sí han sido previamente investigados en otras Tesis de Maestría. Sin embargo, sólo fueron aplicados a empresas, productos u otros rubros sociales. Hasta el momento no existen estudios que relacionen dichas variables con alguna banda de música subterránea en Perú o en otras partes del mundo, lo cual demuestra que este fenómeno aún no ha sido abordado con la rigidez del caso. Para esta ocasión he logrado recopilar cinco antecedentes internacionales y uno nacional.

2.1.1. Antecedentes internacionales

De La Torre, O. (2012). *Imágenes cristalizadas: estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Esta Tesis se realiza bajo los siguientes objetivos: indagar cómo se representan las adolescentes en la producción de la gráfica publicitaria por medio de los estereotipos, identificar las tipologías presentes en las gráficas, y confirmar si la presencia de estereotipos en el consumo de la publicidad gráfica de indumentaria contribuye en la fijación de un modelo canónico de la adolescencia.

Los resultados más importantes son: la construcción del mensaje en los anuncios publicitarios está dada por la influencia del entorno en el que se encuentran algún modelo y puede suplantar el nivel topológico, gracias a su participación por acercamiento y uso repetido. Lo iconográfico es el territorio definitivo en el mensaje publicitario para los adolescentes, ya que el empleo de figuras retóricas obedecen a un nivel estético.

Las conclusiones más relevantes son: los estereotipos son recurrentes y forman parte del contenido en el mensaje publicitario, manipulando y condicionando su contenido, construyendo así representaciones de la realidad; además toma una distancia de la realidad y facilita su apropiación al simplificarla; toda pieza publicitaria parte de un concepto creativo, que da foco a las estrategias y que depende de una investigación rigurosa de audiencias, mercado y marcas.

Juárez, M. (2011). *Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social* (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

Esta Tesis se realiza bajo los siguientes objetivos: identificar las capacidades compartidas entre el emprendedor social y los diseñadores estratégicos involucrados en el proyecto de naming y branding de la cafetería Capeltic nuestro café, para hacer evidentes los puntos de sinergia, que podrán ser aprovechados en futuros proyectos de innovación social.

Los resultados más importantes son: los diseñadores deben aprender el lenguaje del mundo empresarial para brindar sus servicios e integrarse en los proyectos para generar innovación, incluyendo el lenguaje y términos del sector social. Por ello el diseñador debe ser proactivo y emplear sus capacidades propias desde el diseño para brindar valor (económico, social y ambiental) a toda iniciativa.

Las conclusiones más relevantes son: en el proyecto Capeltic nuestro café sí existe la sinergia entre el emprendimiento social y el diseño estratégico, posee características propias que brindaron el ambiente propicio para que el trabajo sea satisfactorio, logrando evolucionar de ser un deseo en el corazón de sus creadores a una idea bien estructurada, generando un concepto innovador, materializado en un negocio sustentable e inclusivo.

Galicia, L. (2012). *Brandingital: estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios* (Tesis de maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Esta Tesis se realiza bajo las siguientes hipótesis: hoy en día las marcas que quieran mantener su reputación y preservar la confianza puesta en ellas deben responder a un estilo de vida digital, propio de la generación de Internet, para poder posicionarse y consolidarse en el mercado digital donde hoy convergen 1400 millones de usuarios (el 21% de la población mundial).

Los resultados más importantes son: las marcas líderes han comprendido este nuevo escenario y las características del consumidor virtual. Si bien algunas marcas deben mejorar alguna de las variables ponderadas, sí han invertido en el branding, aunque algunas de estas empresas no cuentan con un sitio para cada región, sino que trabajan con una página global.

Las conclusiones más relevantes son: las marcas deben generar una experiencia donde el diálogo persona-marca establezca un lazo afectivo y potencie las posibilidades de llegar a más clientes. La forma en que los consumidores interactúan con las marcas está cambiando rápidamente, obligando a las agencias publicitarias a reestructurarse, siendo más flexibles e incorporando especialistas en diversas ramas de la comunicación.

Martínez, J. (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Esta Tesis se realiza bajo los siguientes objetivos: estudiar la preferencia respecto al aspecto visual de las formulaciones gráficas o por los elementos gráficos de las mismas, desde la óptica de la recepción del mensaje, medir la influencia del aspecto en la captación de la atención del receptor, y verificar la posibilidad de modificar el aspecto de un mensaje gráfico.

Los resultados más importantes son: el modelo de la comunicación gráfica se concreta en la teoría del estado estético como formulación gráfica que

proporciona percepciones visuales capaces de provocar una actitud preferente frente a la composición gráfica, los diseñadores de los mensajes gráficos deben conocer cómo afectan las variables visuales al comportamiento del receptor y hacer uso de los mismos datos que usan los profesionales del marketing.

Las conclusiones más relevantes son: la variación del aspecto produce cambios en el comportamiento del receptor frente al mensaje gráfico, el comportamiento del receptor ante el aspecto del mensaje gráfico que percibe reacciona a los cambios producidos en el contraste entre los elementos gráficos; el contraste, el color y la textura son recursos que influyen en la preferencia que el receptor manifiesta por el aspecto del mensaje gráfico publicitario.

Basantes, J. & Paz, K. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura* (Tesis de maestría). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Quito, Ecuador.

Esta Tesis se realiza bajo los siguientes objetivos: elaborar una propuesta de branding idónea para posicionar la marca de la Constructora Paz en las ciudades de la provincia de Imbabura, y así poder conocerse en el mercado de la construcción, la cual brinde un bien inmueble de calidad y cumpla con las necesidades de los clientes, produciendo una mejora de la identidad de la marca.

Los resultados más importantes son: la Constructora Paz no contaba con un diseño de marca que represente la empresa y que dificultaba su posicionamiento en el área de la construcción, provocando su falta de planificación estratégica

para los proyectos de vivienda y servicios que ofrecía. Se desarrolló un proyecto de marketing adaptado a sus necesidades y con estrategias enfocadas a fortalecer su marca empresarial y los componentes de la oferta de valor.

Las conclusiones más relevantes son: la ausencia de una marca corporativa que sea la imagen de la empresa no permite un reconocimiento frente a la competencia y futuros clientes, las decisiones estratégicas desarrolladas para el proyecto de marketing de posicionamiento, comunicación, promoción y publicidad, y relaciones públicas se respalda en presupuestos, acciones de control y retroalimentación, y cronogramas de actividades del proyecto.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Merino, M. (2014). *“El “branding” como herramienta para promover una ciudad* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Esta Tesis se realiza bajo los siguientes objetivos: trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación, y conocer cómo se construye la propuesta de valor única y diferencial que conforma la plataforma estratégica de una marca ciudad y pilar para el desarrollo de la identidad visual y verbal.

Los resultados más importantes son: la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no sólo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización.

Las conclusiones más relevantes son: las marcas son más que un logotipo, pues implican un trabajo previo de investigación y de desarrollo estratégico, requieren ser administradas en el largo plazo y de una inversión sostenible, lo que constituye un reto para los gobiernos y demás actores responsables del futuro de un destino.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Publicidad Gráfica

En primer lugar, hay que precisar el concepto de publicidad. Castro Gora (2008) la define como una forma de comunicación que desarrolla un importante papel de difusión, promoción masiva de productos y servicios, y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

En otras palabras, es un sistema comunicativo que utiliza los canales de los medios masivos para su difusión y ejecuta ciertas técnicas para llegar a un determinado objetivo relacionado con la producción y el consumo. Uno de los

fines más relevantes de la publicidad es seducir al receptor. Es por eso que la tendencia de las piezas gráficas va de la mano con composiciones vivas, coloridas y más atractivas que los segmentos textuales.

Costa & Moles (2014) afirman que:

Desempeña un rol de formación en el dominio estético (grafismos y composición de formas y colores en carteles, anuncios, filmes, empaques, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una "imagen" de los hombres y las mujeres a la que se refieren los miembros de la sociedad de masas. (p.13)

Por ende, la publicidad gráfica trata de anunciar un producto o servicio mediante la comunicación visual, es decir, por medio de imágenes, colores, texturas y otros elementos gráficos dentro de una composición, la cual llame la atención de los consumidores y la haga resaltar frente a sus principales competidores. En este tipo de anuncios visuales es necesario hacer hincapié en la expresión de emociones y sentimientos, para así lograr una identificación con el usuario y que el impacto sea más fuerte.

Cuando hablamos de composición, o de recorrido visual si se quiere, al referirnos a organización visual publicitaria, estamos haciendo referencia también a una combinación de elementos que deben responder a un orden superior al de los gustos personales o las necesidades comerciales. Es lo que llamaremos estética de la comunicación publicitaria impresa. (Gutiérrez, 2006, p.124)

Cabe señalar que el principal objetivo de cualquier pieza gráfica publicitaria es llamar la atención de los sujetos, ya sean usuarios potenciales o no. Por ende, un requerimiento imprescindible es el atractivo de la imagen que se va a utilizar, de modo que esta produzca que los individuos se detengan unos momentos a observar el aviso. Para lograr esto también se necesitan dos ingredientes esenciales: innovación y creatividad.

La destreza del creativo se demuestra, en gran medida, cuando éste consigue condensar la información fundamental del anuncio: la promesa del producto, el concepto de la campaña y la personalidad de la marca, en un sólo elemento visual. Es decir, se garantiza la originalidad y eficacia cuando el receptor, en los dos o tres primeros segundos de contacto con el mensaje, ha percibido los datos básicos respecto al anunciante y al referente de la campaña. (Muela, 2008, p.21)

Uno de los principales riesgos en este proceso comunicativo es lograr que el receptor interprete correctamente el código del anuncio, es decir, que entienda de forma clara el mensaje del emisor, incluyendo la promesa del producto y el valor de marca que se transmitieron en dicha pieza gráfica, lo cual no siempre llega a suceder por desconocer el perfil del usuario.

Es necesario que los publicistas y creativos conozcan el público al que se van a dirigir y así saber de qué manera éstos pueden percibir e interpretar los mensajes y transformarlos en actitudes, conocimientos, decisiones, etc., pues es el receptor quien determinará el mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, los ejes de comunicación, los soportes y los medios (Costa & Moles, 2014).

Mientras más se conozca al receptor, el mensaje podrá ser mejor direccionado y, por ende, mejor interpretado, e incluso los usuarios podrán sentirse identificados.

Los términos gráficos de carácter estético en que se meva la estrategia publicitaria deberán traducirse en la composición de anuncios, en la elaboración de la identidad corporativa gráfica, en la gestión del color y los espacios y, en definitiva, en todo aquello que deba llevar componentes relacionados con la personalidad de la empresa. (Gutiérrez, 2006, p.125)

En la actualidad estamos topándonos constatemente con una cultura visual, una cultura donde los usuarios desean ver y mirar, una cultura donde las imágenes se están volviendo cada vez más importantes para que los procesos de comunicación sean más eficaces y eficientes. Por ende, es necesario hacer hincapié en el poder de la publicidad gráfica para cumplir objetivos comerciales, marketeros, pero que también vayan de la mano con la propuesta estética que los diseñadores gráficos son capaces de aportar para poder crear piezas visuales creativas, innovadoras y cautivadoras.

Debemos saber que las plataformas virtuales están favoreciendo considerablemente el desarrollo y los métodos de la publicidad gráfica. Por un lado, le están brindando a los diseñadores nuevas herramientas, técnicas y softwares para ampliar la gama de posibilidades de creación, diseño y construcción de imagen de marca de las bandas. Por otro lado, ya no es tan necesario publicitar en los medios tradicionales, para dar a conocer tu producto o servicio, como sucedía décadas atrás. Internet se ha convertido en un medio tan

fuerte que con una buena estrategia publicitaria se pueden llegar a cumplir los objetivos en términos de ventas y posicionamiento.

Las bandas subterráneas, hoy en día, desean realizar sus actividades artísticas de una manera más profesional porque siguen añorando con salir del anonimato, sobresalir en el medio y lograr tener de difusión. Gracias a la era digital y la aparición de nuevas plataformas multimedia, las bandas cuentan con mejores alternativas para publicitar todo el material que producen, ya sea musical o merchandising. Y qué mejor forma que realizarlo de una manera rápida, a un bajo costo y, sobre todo, con la oportunidad de conseguir un alcance mundial.

2.2.1.1. Diseño gráfico

Se establece en la representación visual de la idea publicitaria. Sin importar el formato o medio para el cual se anuncie, es fundamental que genere un impacto gráfico para la transmisión exitosa del mensaje. En el campo publicitario el diseño tiene un énfasis especial, un énfasis marketero, pues la combinación de imágenes y textos debe generar una marca en la percepción de los sujetos para poder vender productos, servicios o ideas.

Gutiérrez (2006) afirma que el diseño gráfico es una disciplina que se encarga de "...encontrar la mejor disposición de ciertos elementos visuales, en un espacio determinado, de manera que sean capaces de transmitir mensajes y sensaciones, a través de estructuras de equilibrio, armonía y conjunción de contenidos, formas y soportes intelectuales gráficos" (p.104). Es necesario hacer

hincapié en la creación de códigos que puedan generar sensaciones y tendencias en los usuarios que van a visualizar nuestros diseños.

Como cualquier sistema de comunicación, el diseño persigue la puesta en común de ideas, mensajes, contenidos, filosofías o propuestas, generalmente con un fin que suele tener que ver con aspectos comerciales y con horizontes performativos o se generan desde la necesidad de elaborar mensajes persuasivos que produzcan una actitud concreta en el destinatario. (Gutiérrez, 2006, p.103)

El diseño gráfico es una herramienta vital para plasmar millones de conceptos. Nos topamos con una avalancha de avisos y publicidades gráficas todos los días y en todos lados. Esta propagación ha convertido a la rama del diseño en un medio trascendental para el éxito o fracaso de una idea marketera, pues la imagen es el primer punto de contacto con el consumidor, y si es que este no es atractivo, probablemente sea el último.

La creatividad es la capacidad del diseñador de percibir, buscar, experimentar, analizar, reorganizar y relacionar información, soñando e imaginando escenarios distintos y generando soluciones innovadoras y pertinentes a diversos problemas en determinados contextos, que contribuyan a mejorar y transformar el mundo. (Rojas, 2007, p.117)

Cuando hay que dirigir un mensaje a grupos grandes de receptores, los diseñadores pueden tener ciertas complicaciones por la pluralidad de significados que se pueden obtener. Es relevante que el creativo construya mensajes con un contenido técnico y multicultural. Álvarez Junco (2009) asegura que el diseñador

gráfico es quien establece las conexiones entre la realidad de los objetos y los grafismos que nos relacionan con el entorno.

Es necesario que exista un plan de marketing para lograr los objetivos visuales y comunicacionales. Esta idea debe estar relacionada a la identidad corporativa gráfica que involucra la personalidad, los colores, y los parámetros comerciales de la empresa. Lo anterior no significa que el diseñador se encuentre limitado, pues es totalmente válido la adición de sus propios valores estéticos para la realización de piezas gráficas más originales y creativas.

Para los grupos de música, el diseño cumple una función primordial, ya que es su medio visual gráfico para insertarse en la sociedad. El público reconoce a los conjuntos por su música y presentaciones en vivo, como también por la marca y las gráficas de los discos, volantes y demás piezas de comunicación. La percepción por los destinatarios de éste conjunto de acciones de los grupos crea en el imaginario colectivo la imagen del grupo. (Iraola, 2011)

Los subterráneos siempre practicaron la filosofía DIY (do it yourself, o traducido al español: hazlo tú mismo), donde primaba la ideología de realizar las cosas de manera manual, es decir, diseños hechos a mano para ahorrar tiempo y dinero. Las principales características de estos diseños, que se vertieron en afiches y portadas de discos de aquella época, eran tipografías escritas a mano o recortadas de periódico, y también primó la técnica del collage, que implicaba ilustraciones y fotos tomadas de algún material impreso existente.

La filosofía punk se posicionaba en contra del diseño, y gracias a la aproximación a una forma de componer las cubiertas cuasi-manual, se retomaron elementos gráficos muy básicos, en un intento por eliminar todo resquicio de arte y modernidad. El resultado es una vuelta a los orígenes del diseño gráfico más racionalista y directo. El punk se despreocupaba de la imagen, pretendiendo ofrecer una imagen urbana, inmediata y poco elaborada. (López Medel, 2009, p.72)

Obviamente estas técnicas han ido evolucionando constantemente hasta el día de hoy gracias a las tecnologías de la era digital que ha traído dos grandes beneficios para los diseñadores: oportunidad y creatividad. Oportunidad en el sentido de contar con una infinidad de herramientas de creación y edición a sólo un click de distancia; y creatividad en el sentido de que Internet ofrece un mar de referencias universales que pueden servir como influencias o puntos de partida para nuevas obras.

En el caso específico de la banda Millones de Colores, desde el año 2012, el diseñador gráfico / ilustrador Manuel Beltrán, conocido en el mundo artístico local como “Qenqo”, se incorporó a las filas de la agrupación para darle vida a la publicidad gráfica de la banda y determinar el estilo visual único que sigue manteniendo hasta el día de hoy y que los jóvenes seguidores suelen reconocer en cada uno de sus diseños, sobre todo por sus peculiares ilustraciones que se caracterizan por personajes ficticios y que veremos más adelante.

2.2.1.1.1. Imagen

Día a día nos topamos con cientos de imágenes de todo tipo, pero sólo algunas son las que realmente llaman la atención e impactan por su creatividad, innovación o simplemente porque existe algún detalle que nos parece resaltante y puede generar cierto tipo de interés en el espectador. Es por eso que uno de los elementos más trascendentales dentro de la rama del diseño gráfico es la imagen.

Moles & Costa (1999) establecen que:

La imagen es, por su propia naturaleza, una forma fuerte, "pregnante", captada de modo casi instantáneo (aún cuando deba ser profundizada a continuación por un proceso de exploración). La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar. (p.28)

Podemos fraccionarla en dos elementos: ilustración y fotografía, que nos brindan mayor velocidad y fuerza comunicativa al ser exhibidas en cualquier pieza visual. "Sus principales ventajas son la rapidez y la explicitud, dos factores que explican el enorme poder de penetración y memorización que tienen las imágenes en los anuncios y su capacidad para incidir en el deseo" (Gutiérrez, 2006, p.156). Así, ambas se convierten en un factor clave para transmitir el mensaje con facilidad y ser interpretado rápidamente.

Entre ilustración y fotografía podemos encontrar ciertas diferencias. Por ejemplo, en la elaboración de anuncios la fotografía suele ser la protagonista y hay una explicación para esto. Desde un punto de vista publicitario, una fotografía ofrece más garantías hablando en términos realísticos pues se trata del producto

en sí y tiene que ser fidedigno. Por otro lado, en el caso de la ilustración, si bien puede tener acabados coloridos y muy creativos, es un poco arriesgada por no mostrar la imagen totalmente real.

Sin embargo, esto depende bastante del producto o rubro que se está anunciando, pues en muchas ocasiones funciona el hecho de crear las imágenes desde cero y así todo el contenido será propio. De esta forma, las posibilidades de creación se vuelven infinitas por ser el diseñador quién pondrá en marcha la creatividad para crear una pieza única que genere el mayor impacto posible. Y puede parecer curioso, pero es ahí cuando se realizan los mejores diseños.

2.2.1.1.2. Color

El color también es otro de los componentes más relevantes en el diseño, pues transmite diversas impresiones y significados que influyen en el receptor. De esta manera, la intención de los diseñadores va de la mano con dos puntos clave: el color desde su óptica estructural, y el aspecto expresivo del color. En otras palabras, la función del color en diversos contextos, y cómo generar emociones y sensaciones gracias al contenido simbólico.

El color es, ante todo, una experiencia sensorial. Para producirse requiere, básicamente, tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. (Villafañe, 2006, p.112)

Entonces el color se convierte en una herramienta primordial tanto por sus características de llamar la atención e impactar, como por sus posibilidades de persuasión gracias los recursos gráficos utilizados. Por ende, no debe resultar sorprendente que, en diseño, el color brinda un valor añadido superior a alguna pieza gráfica que se limite a colocar imágenes en blanco y negro. El lenguaje del color, además de representar la realidad de una imagen, tiene un significado propio para cada uno de ellos. Cabe resaltar que lo que nosotros vemos en los colores es la fusión del instinto y del aprendizaje social.

El color que más se recuerda es el amarillo, si bien no sucede lo mismo con las formas que representa. El azul se recuerda como forma pero no como color. El rojo, y especialmente el magenta, equilibran la memorización de la forma y el color, mientras que el verde no destaca en ninguno de los tipos de memoria. (Añaños, 2009, p.45)

Debemos saber que los colores pueden ser percibidos de manera distinta dependiendo de la cultura, y, además, pueden tener diferentes significados, reconocimientos y memorizaciones de acuerdo a la experiencia visual del receptor y el contexto donde se encuentre. Sin embargo, para Añaños (2009): “cada color es un signo que posee su propio significado. Este aspecto es muy importante en publicidad, ya que la elección de los colores de un anuncio tendrá un papel fundamental en la consecución de los objetivos de la campaña” (p.45).

2.2.1.1.3. Tipografía

El texto es la otra pieza fundamental dentro de cualquier pieza gráfica, pues es un componente que acompaña y complementa a la imagen. Según Alcázar (2016): "...es la definición formal y estética de las letras o caracteres. Esto es, la forma de su contorno, las proporciones de su trazado, el tamaño del mismo respecto al del soporte de impresión, el color, los efectos, etc." (p.198). Es el encargado de que se ejecute visualmente el lenguaje verbal, es decir, la escritura, y es aquí donde entra a tallar el concepto de tipografía.

Morales (2016) brinda una definición alternativa, pues asegura que se trata del arte de jugar con los elementos visuales del texto propiamente escrito, es decir, logra utilizar espacios y define la forma de las letras en base a objetivos específicos que pueden ir desde la mejor de la legibilidad del texto hasta acomodarlo para que logre transmitir sus conceptos.

Uno de los objetivos principales de la tipografía es su legibilidad, es decir, que otorgue facilidades de lectura a los usuarios para que puedan decodificar de manera rápida los signos plasmados en el texto gráfico, y esto se logra a través de una buena elección de letra, un tamaño prudente y que exista un contraste entre texto y fondo para no forzar la vista. Sucede bastante que algunos diseñadores deciden crear una propia tipografía para poder brindarle una significación especial según lo que desean comunicar.

“Las letras tienen historia, personalidad y, lo que más nos interesa en publicidad, poseen la capacidad de transmitir sensaciones diferentes porque

tienen significado, sonido, forma y color. Y una característica más es su universalidad” (Gutiérrez, 2006, p.134).

Entonces, cabe recalcar que los textos no funcionan como simples trazos que se dibujan casualmente. Es necesario brindarle una intencionalidad, pues cada uno de sus rasgos tiene ciertas características que generan emociones o sentimientos y tratan de narrar algo. Por otro lado, se deben tener en cuenta dos aspectos: que genere armonía con el resto de elementos gráficos que están plasmados y, además, tener coherencia al transmitir un mensaje determinado para la correcta interpretación del receptor.

2.2.1.2. Comunicación visual

Como su nombre indica, la comunicación visual atribuye predominantemente la utilización de imágenes para la elaboración de sus mensajes y se encuentra relacionada con la disciplina del diseño gráfico. Asinthen (2008) asegura que "las imágenes no son dueñas absolutas de la comunicación visual. El diseño gráfico acorta las aparentes y normalmente exageradas distancias entre discurso textual y discurso icónico" (p.9). Si bien se ha mencionado que, en esta rama, predominan las imágenes, cabe recalcar que no son exclusivas pues también pueden complementarse con otros elementos gráficos como textos, formas, etc.

La comunicación visual es un tema muy vasto que va del diseño a la fotografía, a la plástica y al cine; de las formas abstractas a las reales; de las imágenes estáticas a las imágenes en movimiento, y de las imágenes simples a las complejas, pasando por los problemas de percepción visual, que se refieren al aspecto psicológico del

problema, como las relaciones entre figura y fondo, el mimetismo, el moaré, las ilusiones ópticas, el movimiento aparente, las imágenes y el ambiente, la permanencia retiniana y las secuelas de las imágenes. (Munari, 2016, p.17)

Debemos saber que es un medio indispensable y que, como cualquier otra forma comunicativa, también cumple con su proceso esencial, es decir, la transmisión de mensajes por parte de un emisor hacia un receptor. Sin embargo, en este aspecto reside una circunstancia importante: para que este pueda lograrse exitosamente se requiere la precisión de información, la claridad de sus signos y códigos, y que no existan interpretaciones que causen alguna confusión.

Comunicar visualmente es la “acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico”. Esta acción de transferencia sólo es posible porque hay algo que es común a la fuente emisora y al polo receptor; algo que se transmite a través de imágenes y signos que ambos pueden descifrar y que está cristalizado en el mensaje: el significado. El secreto básico para que esta transferencia se produzca realmente está en la capacidad de empatía y de conexión que posea el trabajo del comunicador visualista con su destinatario. (Costa & Moles, 2014, p.123)

La comunicación visual se puede dividir en dos variables: casual o intencional. Para Munari (2016): “una comunicación casual puede interpretarse libremente por quien la recibe, ya sea como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio, en una comunicación intencional debería recibirse el pleno significado que desea el emisor” (p.63). En este sentido, esta comunicación se ve producida gracias a diversos mensajes visuales que afectan nuestros sentidos y

producen una gama de significados, dependiendo del contexto socio-cultural donde se encuentre el individuo para su correcta interpretación.

Lo que en el terreno del arte se entiende como composición: agrupación de elementos visuales ordenados de acuerdo a las leyes de la estética, en el diseño de un anuncio yo lo denomino recorrido visual: agrupación de elementos visuales ordenados de acuerdo a las leyes de la comunicación. Lo que algunos denominan lectura de un anuncio, debería traducirse por exploración de imágenes, símbolos y signos. (Oejo, 1998, p.51)

Cabe resaltar que, en la comunicación visual, el creativo o el diseñador gráfico, debe ser capaz y tener la habilidad de que el determinado mensaje, además de impactar visualmente, se logre transmitir con facilidad en los usuarios procurando que las imágenes mentales sean incitadas por los propios estímulos brindados para una correcta recepción e interpretación. No olvidemos que el centro de toda estrategia publicitaria es el receptor y él será quien determinará todas las características del mensaje.

Costa & Moles (2014) aseguran que “dominar los múltiples recursos de la expresión visual, icónica, cromática, etc., requiere una serie de conocimientos que enlazan con los dos principios anteriores: el receptor como centro focal de la comunicación y la noción de costo generalizado o costo psicológico” (p.120). Sin embargo, muchas veces resulta un poco complicado debido a su proximidad con el campo psicológico y conductual perceptivo de los sujetos. Por ende, el objetivo es comprender de qué manera el receptor interpreta los mensajes y qué tipo de actitudes tiene a partir de sus impresiones.

2.2.1.2.1. Anuncio

Constantemente nos enfrentamos a un mar de anuncios en nuestro día a día, ya sea en las calles o incluso en nuestros propios hogares. Los anuncios son mensajes publicitarios que tienen como objetivo dar a conocer cierta información sobre algún producto, servicio o acontecimiento, pero de una manera atractiva y seductora para así captar la atención e interés de los consumidores y, en el mejor de los casos, que estos lleguen a consumir el bien publicitado.

Un mensaje publicitario pretende generar una respuesta cognitiva, afectiva o de comportamiento para el consumidor, cuya consecución dependerá del significado dado por el receptor al percibirlo y procesarlo. Este significado tendrá relevancia para el individuo si le sirve para enjuiciar un producto y tal contribución es la información que comunica el anuncio. (Bigné, 2003, p.144)

Debemos saber que existen diferentes categorías de anuncios y que, a su vez, contienen gran cantidad de formatos. Por ejemplo, en la categoría “audiovisual”, podemos encontrar los formatos para televisión, video, cine, etc. Por otro lado, los anuncios “auditivos” se establecen en los medios radiales. Finalmente, la categoría de “visuales” conforma el grupo más grande con los siguientes formatos: afiches, volantes, folletos, paneles, vallas, banners, flyers, entre otros soportes publicitarios.

En esta investigación vamos a centrarnos en las piezas visuales, es decir, gráficas, donde siempre van a primar dos elementos fundamentales: imagen y

texto. En primer lugar, la imagen debe ser fuerte y capaz de producir un impacto visual que logre enganchar y generar atención. Por otro lado, el texto es un componente complementario que va a acompañar a la imagen, es necesario colocar ideas (palabras o frases cortas) que refuercen al contenido visual dándole un significado en su totalidad.

La primera regla consiste en hacer mensajes breves y la imagen se presta a ello: un cartel, un anuncio, casi siempre es una imagen "pregnante", una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que lo hace pasar del "ver" al "mirar". (Costa & Moles, 2014, p.30)

Y es exactamente lo que sucede también con los anuncios gráficos de las bandas de música subterránea. En los últimos años se ha dado esta tendencia de incluir imágenes muy potentes para generar este ansiado atractivo, de manera que el texto pasa relegado a un segundo plano sólo para incluir datos extra. Estas imágenes de las que hablamos pueden ser fotografías o ilustraciones realizadas por algún diseñador gráfico que juega con estilos propios para, además de llamar la atención de los consumidores en las diversas piezas visuales, le brindan una personalidad única a la banda y pueda ser reconocida por el público usuario.

2.2.1.2.2. Signo

La principal función de los signos es la de comunicar ideas a través de ciertos mensajes. Según Guiraud (1979): "un signo es un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación"

(p.33). Para lograr comunicar en base a este concepto será necesaria la presencia de los siguientes elementos: un objeto, un referente (algo de lo que se está hablando), signos, un código, un canal, un emisor y un receptor, es decir, todos los protagonistas clave del proceso comunicativo.

Los signos visuales de identidad son la manifestación sensorial imprescindible como símbolo de identidad de marca, los que permiten identificarla en cualquier situación y circunstancia y en cualquier medio que no sea exclusivamente auditivo, y de entre ellos el color es el signo visual con más sensualidad. Pero muchas marcas extienden también su identidad a algún otro de los cinco sentidos, sacando partido de ellos para asociarlas a otros registros sensoriales. (Costa, 2013, p.127)

En este sentido, debemos saber que la marca es un signo en sí y su principal fin es significar. El proceso se inicia siendo algo que el público sólo percibe por los sentidos, pero su objetivo es que llegue a ser un producto que se posicione en la mente de estos, lo cual reditúa en el valor de marca, es decir, en la imagen de la marca que se encuentra en el imaginario colectivo y que los consumidores interpretan como la identidad de marca.

Toda marca comienza por un nombre, siendo este es su signo verbal, el cual evidentemente sirve para nombrar y referirse al producto a través de la marca verbal. Ahora, lo ideal es que este nombre se convierta en un signo visual con la construcción de un logotipo gracias al trabajo del diseño gráfico. Por ende, el signo visual puede llegar a designar, señalar y significar una marca, una organización o tan sólo un producto.

Marafioti (2004) afirma que, siguiendo con la teoría del semiótico Charles Peirce, en relación a los signos, diferencia dos tipos de objeto: el objeto inmediato (interior a la semiosis) y el objeto dinámico (exterior a la semiosis), entendiéndose semiosis como la acción que implica una cooperación entre tres sujetos, es decir, un signo, su objeto y su interpretante (Quezada, 2002).

Entonces, estos dos tipos de objeto se pueden analizar y desglosar de la siguiente manera: “el objeto inmediato es el objeto visto desde el contexto del signo -su contenido representativo- mientras que el objeto dinámico puede ser considerado como el dinamismo, la máquina que conduce el proceso semiótico; es lo que provoca al signo” (Marafioti, 2004, p.77).

En base a lo anterior, Pierce establece un concepto llamado determinación como un proceso que empieza por el objeto dinámico a partir de algún signo, pues “...un signo es algo que trae a una determinación de una cosa en correspondencia con otra cosa que está determinada por él” (Marafioti, 2004, p.79). Es decir, la determinación de un signo debe diferenciarse de la manera cómo se produce, pues su proceso de producción corresponde a la interacción entre el objeto dinámico y el mismo signo a partir de su interpretación.

El concepto de significación también cobra bastante relevancia en este apartado pues, como hemos visto párrafos anteriores, las empresas son las encargadas de crear su propia identidad de marca, pero sabemos que son los consumidores quienes le brindan un significado a dichas marcas.

Es imposible comprender el significado de una marca sin entender la motivación de los consumidores, y es imposible comprender la motivación de los consumidores si no entendemos la motivación humana, aquellas necesidades que nos esforzamos en satisfacer, los valores que nos inspiran y guían, y las aspiraciones que nos mueven. (Batey, 2013, p.13)

Debemos saber que este significado no es algo fortuito, sino que deviene de un proceso de significación por parte de los individuos, es decir, ellos mismos producen los significados según lo que interpretan de los mensajes que ofrecen las marcas; y sucede que este significado no es el mismo para todas las personas pues siempre varía de acuerdo a factores socio-culturales y a percepciones o experiencias que estos hayan tenido.

Kotler (2003) afirma que las marcas pueden generar hasta seis niveles fundamentales de significación en la mente de los consumidores, lo cual les confiere un carácter de diferenciación frente a los competidores y para el mismo público. Estos se exponen de la siguiente manera:

- *Atributos*: se trata del producto en sí y los atributos que brinda.
- *Beneficios*: se traduce en las ventajas que producen estos atributos (tanto funcionales como emocionales).
- *Valores*: la marca puede representar ciertos valores referidos al producto.
- *Cultura*: lo que representa la marca sobre los significados de su propia cultura.
- *Personalidad*: las características que la marca proyecta hacia el público.
- *Usuarios*: la marca sugiere el perfil del cliente que consume el producto.

Uno de los principales motivos por el que los oyentes se vuelven fanáticos de una banda, además del gusto musical, es por el mensaje que el artista transmite y el usuario puede receptor, atribuyéndole cierta significación que muchas veces llega a involucrar emociones y sentimientos, y esto gracias a algún contenido lírico que llama la atención o logra establecer algún tipo de identificación, generando un vínculo potente entre marca-usuario.

2.2.1.2.3. Código

En cualquier proceso de comunicación deben existir partes fundamentales para que este pueda llevarse a cabo, pero sobre todo un emisor, un receptor y un mensaje. Evidentemente los consumidores vienen a ser los receptores de este proceso pues serán aquellos que recibirán el mensaje proveniente del emisor, en este caso una empresa o marca.

El código es el conjunto de elementos y reglas que configuran un sistema comunicativo, es decir, le da forma al mensaje para ser transmitido. El código puede ser visual, auditivo, lingüístico, etc. En el lenguaje, diferentes idiomas son diferentes códigos. Para que la comunicación sea posible, los participantes deben compartir el código en que está siendo expresado un mensaje. (Sendra, 2012, p.328)

Para poder entender e interpretar este mensaje es necesario conocer el código empleado, ya que de lo contrario la comprensión será nula y no cumplirá su objetivo de comunicar.

Sanz & González (2005) señalan que, hablando en términos de identidad empresarial, existen tres tipos de códigos comunicativos: el lingüístico, el icónico, y el cromático, donde cada uno de ellos tiene una propia particularidad al momento de comunicar: “el código lingüístico es procesado secuencial y racionalmente por el hemisferio izquierdo del cerebro, en tanto que el código cromático y el icónico son interpretados casi de modo instantáneo por el hemisferio derecho” (p.82).

Cada individuo tiene un propio sistema de códigos gracias a las experiencias que ha tenido a lo largo de su vida, por lo que muchas veces sucede que el mensaje que el emisor transmite se ve distorsionado por lo que el receptor interpreta. Por ende, el objetivo primordial es que el código coincida lo más posible para un mejor sentido del mensaje.

2.2.1.3. Percepción

Todo lo que los sujetos perciben depende no sólo del contexto actual en el que se da el estímulo, sino también de un historial previo donde se encuentran referencias del pasado. A pesar de la diversidad de elementos que pueden encontrarse en este tipo de sensaciones, siempre existe uno que es más fuerte y será el que marcará la diferencia en torno a las relaciones perceptivas frente a las situaciones donde uno se encuentre.

Para Sperling (2004), la percepción:

Es el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios. Aunque la mecánica o la fisiología que hacen posible la recepción de los estímulos son similares en todos los individuos, la interpretación de estos estímulos puede fácilmente diferir. (p. 39)

Los seremos humanos, como consumidores asiduos que somos, percibimos cantidad de productos, servicios, publicidades, precios, plazas, entre otros elementos de persuasión. De esta percepción se logran derivar diversas actitudes y conductas, las cuales no suelen suceden de manera casual, sino que existe todo un proceso psicológico que va desde la recepción hasta la asimilación y retención posterior.

Sperling (2004) asegura que el proceso de percepción es un fenómeno que depende de dos variables fundamentales: puede verse afectada tanto por el contexto y/o naturaleza de la que proviene el estímulo, pero también puede hacerlo por la trama o historia del propio individuo, concluyendo que algún cambio en la mente o estado emotivo también puede llegar a influenciar los aspectos perceptivos.

En este proceso psicológico, si se quiere generar un concepto en nuestro imaginario es necesario que se realice un contacto directo entre el sujeto con el objeto, pues la experiencia es la que nos brindará un conocimiento intrínseco para poder llevar a cabo ciertas actividades en la vida cotidiana y, además, tener ciertas actitudes frente a objetos o situaciones según el contexto donde nos estemos desarrollando.

Sujeto es el individuo. Objeto es todo aquello que tenemos a nuestro alrededor y atendemos, observamos. A través de este contacto, sujeto-objeto, emergen dos elementos distintivos: la sensación que provoca el objeto y las características del objeto que lo hacen miembro de una clase determinada y lo identifican. Se le denomina experiencia. (Moreno, 2014, p.9)

La capacidad de selección visual es, sin duda, la característica más notable de la percepción. Todo sistema capaz de seleccionar y discriminar se aproxima bastante a lo que es una conducta inteligente (Villafañe, 2006). Esto puede ocurrir en todas las fases de la percepción visual de modo permanente, sin embargo, la naturaleza cognitiva de esta selección puede variar de acuerdo a la fase del proceso donde se produce.

En la teoría de la percepción visual en el marco de la vida cotidiana, será crucial la noción de esquema: no sólo en el acto de leer, sino también el de escuchar, el de sentir y el de mirar son actividades cualificadas que ocurren en el tiempo. Todas ellas dependen de estructuras preexistentes que denominaremos esquemas, que dirigen la actividad perceptual y se modifican en su transcurso. (Bayo, 1987, p.29)

Debemos saber que la percepción no necesariamente se basa sólo en recuerdos dados por el sentido común, sino que es un proceso donde el pasado también se ha visto involucrado. Según Sperling (2004): "...la percepción representa la comprensión de una situación presente sobre la base de experiencias pasadas" (p.39). En este sentido, el campo perceptivo reúne un conglomerado de todas las experiencias sensoriales que los individuos tienen a lo largo de su vida, apoyándose en vivencias, emociones, sentimientos, actitudes, entre otros.

2.2.1.3.1. Interpretación

Cabe señalar que la realidad social no se trata de una simple percepción sensorial que suceden en todos los individuos; sino, más bien, consiste en una construcción en base a diversas experiencias que han formado parte de nuestras vivencias a lo largo de nuestra vida.

Según Arce, Cibanal & Carballal (2010), la interpretación se define como:

La acción de explicar, de dar una significación clara a una cosa oscura. Ésta permite verificar si hemos observado bien los objetos o a las personas. Toda observación da lugar a reflexiones. Esto significa que uno analiza, aprecia o estima la realidad que observa en función de unos conocimientos científicos precisos. (p.24)

En otras palabras, todas las interpretaciones que podemos establecer, como individuos, provienen de una serie de experiencias pasadas, ya sean las que nosotros mismos hemos podido percibir en diversos contextos o con nuestros pares, o las que han sido transmitidas por nuestros familiares o ancestros, y que engloban un esquema de conocimientos y referencias.

Para Estramiana (2007): "las ciencias sociales deben abordar la conducta humana y su interpretación de sentido común en la realidad social, lo cual requiere el análisis de todo sistema de proyectos y motivos, de significatividades y construcciones" (p.87). Al encontrarnos en determinado contexto y, además, estar en constante comunicación e interacción con otros sujetos logramos construir un

mundo de significados compartidos sobre diversas cosas; por ende, esta socialización cultural es la que facilita nuestro proceso de interpretación.

2.2.1.3.2. Estímulos

Si hablamos sobre el aspecto gráfico de las marcas, por lo general, siempre trataremos de hallar un estímulo visual que nos impacte o nos llame más la atención que otros. De esta manera, la predisposición es capaz de modificar la efectividad del mensaje expuesto.

Para Ardila (2001), un estímulo es "...un cambio de energía en el ambiente físico que actúa sobre el organismo y desencadena una respuesta" (p.20). Por su parte, Añaños (2009) afirma que la predisposición se puede definir como "...la disponibilidad o no del receptor a recibir un estímulo y condicionar la percepción. La motivación y sus influencias fueron formuladas por Freud, orientando la conducta humana sobre la base de satisfacer las necesidades de sus impulsos fisiológicos básicos" (p.110)

Por dar un ejemplo, la concentración de los estímulos influye notablemente en nuestra percepción cada vez que tenemos cierta experiencia, pues si sólo queremos ver algo específico y nos concentramos en eso, el resto de elementos pueden pasar desapercibidos.

El estímulo sólo opera realmente como tal cuando logra excitar la sensación retiniana. Si el estímulo consigue conectar con el ojo, éste discrimina, es decir, selecciona y lo focaliza, y con ello "borra" por un instante los demás estímulos del

entorno para fijar la atención en éste que ha provocado la excitación. (Moles & Costa, 1999, p.111)

Es a partir de ahí cuando empieza el proceso de percepción, el cual involucra, en primer lugar, la obtención de información, y luego descifrar e interpretar el significado del mensaje; pero debemos saber que no todo estímulo deviene en una percepción. Moles y Costa (1999) brindan dos razones sobre lo anterior: la gran cantidad de estímulos que saturan el entorno perceptivo, y la limitación de las capacidades de los canales perceptivos en los individuos.

2.2.1.3.3. Actitudes

Sabemos que las actitudes, por lo general, están relacionadas al comportamiento; sin embargo, hablando en términos de marketing, no se puede determinar con exactitud el hecho que una actitud lleva a un determinado comportamiento pues, en este caso, la situación, los objetivos y la decisión de compra, sumada a las preferencias de marca, son los principales factores influyentes en determinado aspecto.

O'Shaughnessy (1991) define la actitud como:

Una disposición a reaccionar de determinada forma ante algún objeto, persona o cosa. (...) Las percepciones y las actitudes están relacionadas entre sí en el sentido de que las percepciones influyen sobre las actitudes y las actitudes influyen en la selectividad de la percepción. (p.131)

Debemos saber que las actitudes, al ser juicios evaluativos, se relaciona con los valores, pero también tienen diferencias, y establece tres componentes fundamentales dentro de la actitud: cognición, afecto y comportamiento. Para Robbins (2004): “el componente cognoscitivo tiene que ver con las opiniones o creencias, el componente afectivo tiene que ver con las emociones o sentimientos, y el componente conductual remite a la intención de conducirse de cierta manera con algo o alguien” (p. 71).

Por lo general, las actitudes más relevantes dentro de un comportamiento de compra son las que están relacionadas a nuestros valores, intereses personales, preferencias o las que nos identifiquen con determinado grupo social. Ahora, mientras más frecuente sea esa actitud expresada, será más fácil de recordarla y adaptarla al comportamiento del individuo para experiencias futuras.

2.2.2. Branding

Nos encontramos viviendo en un mundo sumamente competitivo donde miles de empresas, productos y servicios, que cuentan con características similares, coexisten y batallan constantemente por sobresalir en el mercado y ser los favoritos de los usuarios. Por este motivo, las marcas tienen ese deseo de distinguirse frente a su competencia y convertirse en una promesa deseable y satisfactoria sobre los demás. De aquí se desprende el concepto de Branding.

Es una disciplina de toda la organización, que se ocupa de crear y gestionar las marcas como activos de creciente valor y, además, como un factor clave de éxito para poder competir en el mercado. La marca hay que entenderla como una

herramienta importantísima de lo que es la política de innovación de la empresa.
(Prado, 2004, p.44)

Esta herramienta se divide y deriva en “brand: marca” e “ing: acción”, que nos sirve como referencia para entenderlo como el desarrollo y consolidación de una marca. En otras palabras, definimos este concepto como el proceso de generar y administrar una marca destacando ciertas ventajas para llamar la atención y atracción y que, además, consiste en lograr los objetivos de posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento.

Según Aaker (1996), podemos determinar que son cinco los elementos clave que deben estar incluidos en el proceso de creación y desarrollo de las marcas:

- *Naming*: crear un nombre fácil de recordar e identificar.
- *Identidad*: basada en la personalidad de la marca.
- *Posicionamiento*: siendo el nivel que ocupa en la mente del público.
- *Lealtad de marca*: nivel de involucramiento que tiene con los consumidores.
- *Arquitectura*: establecida como la definición visual de la marca.

Lo que se desea lograr con el branding es que las personas, al identificar una marca, se remitan a un conjunto de atributos y valores que han experimentado. Así, su construcción se basará en desarrollar características que proporcionarán la identidad del producto y lo harán único, siendo este factor de distinción primordial en el proceso de gestionar una marca, donde los consumidores deben cumplir el papel de percibir un producto o servicio como distinto de otros.

Ollé & Riu (2009) afirman que las marcas fuertes pueden generar grandes beneficios: tener un valor diferencial, reducir el riesgo de la competencia, fidelizar a los usuarios, y crear una cultura empresarial para los trabajadores de una empresa, lo cual sucede con muchas marcas que se encuentran entre los primeros puestos del mercado. Por ende, es necesario impactar en las mentes de los consumidores y establecer estrategias competitivas para sobresalir.

De esta forma, los usuarios van a tener cierta percepción de la marca y puede resultar beneficioso que se establezca una conexión emocional entre ambos. Cabe resaltar que el éxito de una organización no habita en sus productos, sino en los valores que se intentan transmitir mediante estos. Es por esto que muchas marcas llegan a considerarse como estilos de vida que residen esencialmente en la mente de los consumidores.

Para Peters (2005), cuando un usuario selecciona un producto en vez de otro de similares características, se debe a que éste adquiere cierto valor, un estilo de vivir, una experiencia y una actitud ante la vida, valores intangibles que deben representarse a través de una marca. Porque, finalmente, lo que compra el cliente no es el producto en sí, sino aquello que lo diferencia del resto. Lo que compra el cliente es la marca, y la marca es el alma de la empresa.

Tiene que ver con la gestión de lo que significa una determinada marca para los públicos a los que se dirige, con lo que representa para ellos y con la relación que se establece entre la marca y sus clientes; se trata de establecer un vínculo emocional que debe ser valioso para los usuarios de la marca (Baños & Rodríguez, 2012, p.97)

Es importante entender que el branding no sólo se limita al diseño gráfico o la identidad visual de una marca; es necesario que este involucre un proceso de creación, desarrollo y gestión para poder generar un mensaje adecuado que se transmita al público. Es por eso que frecuentemente las personas prefieren marcas conocidas, pues estas han logrado brindarles buenas experiencias a sus usuarios y así fortalecer la relación marca-consumidor, dándole un valor agregado muy aparte del producto o servicio ofrecido.

Hoy en día, una herramienta que está ayudando considerablemente a quienes trabajan con branding es Internet, pues sus posibilidades de difusión y alcance son tan amplias que permite que sus contenidos sean más efectivos y tengan una mejor recordación entre los cibernautas. Estos beneficios que presenta la red ayudan a potenciar las marcas y mostrar sus diversas características que probablemente en otros medios o soportes no podrían ser percibidas de la misma forma para generar engagement con los usuarios.

Engagement es el compromiso del emisor con su destinatario, es decir, la interrelación entre usuario y marca, comunión entre público y empresa. La web 2.0 ha fomentado lo que se ha considerado la piedra angular del marketing: obtener una marca fuerte y una relación sólida con el cliente. (Ros, 2008, p.103)

El branding en el ámbito musical cumple con una función primordial: que las bandas sean percibidas como marcas para que logren llegar con más fuerza e intensidad al público oyente. Por ende, en la música, además del producto en sí, se busca atraer más usuarios con imágenes y diseños que lo cautiven. Es por eso

que los logos, portadas de discos y afiches de conciertos se han convertido en soportes prácticos para crear una atmósfera emocional que transforma el modo de consumir música, y se convierten en elementos significativos de conexión visual entre músicos y oyentes.

Actualmente, en la era digital, las redes sociales están ayudando mucho a propagar las marcas, y así generar un vasto alcance nunca antes imaginado, generando un quiebre o un antes y un después en las maneras de comunicar de las bandas. A comparación de lo que ocurría hace 30 años, donde las bandas subterráneas utilizaban métodos artesanales para dar a conocer su marca o promocionarse, hoy en día, gracias los beneficios tecnológicos, los artistas están sacándole el mayor provecho para la difusión de sus bandas.

Lo anterior responde a los siguientes motivos: en primer lugar, son conscientes del poder de las redes sociales para poder llegar a un público más masivo de forma rápida y sin gastar dinero. Por otro lado, los músicos subterráneos ya no son tan contestatarios o anti-sistema como lo eran en los ochentas, por lo que sí están dispuestos a aprovechar los beneficios que ofrece la digitalización de las formas de comunicación.

Además, las condiciones para realizar cualquier actividad musical, ya sea producción de conciertos o grabación de discos y videos son muy distintas a cómo lo era hace dos o tres décadas. Definitivamente los costos han subido, tanto para los locales, los equipos, los estudios de grabación, y la calidad en general; por lo que la precariedad, hoy en día, ya no es una característica que defina a

estos músicos porque claramente existen más oportunidades y alternativas para ellos y, así, lograr sacar adelante sus proyectos y construir una buena identidad de marca de banda.

2.2.2.1. Identidad de marca

Este concepto puede compararse con el proceso natural de los individuos para desarrollar su propia identidad. En los primeros años, el entorno familiar influye considerablemente en los principales rasgos de la personalidad; pero con el paso del tiempo, las relaciones con otros sujetos, los diversos contextos donde se encuentra y las experiencias que obtiene, pueden añadir nuevos rasgos a su personalidad o hasta variarla, lo cual va modificando su identidad. (Jiménez & Calderón, 2004).

Entonces el aspecto de la identidad de marca está estrechamente relacionado a la manifestación de la marca por parte de las empresas a sus públicos y, por ende, repercute en la noción de cómo los consumidores la perciben y la valoran asociándola con diversas experiencias que pueden haber tenido previamente con la organización o sus productos.

La identidad de marca se refiere a la forma en que se desea que la marca sea percibida convirtiéndose en la propuesta integral que esa empresa le hace a su potencial cliente; propuesta que debe incluir desde las características y atributos asociados a esa marca hasta los beneficios que proporciona su utilización o los valores asociados. (Baños & Rodríguez, 2012, p.47)

Es necesario definir cuál serán los objetivos primordiales de la marca en base a cómo desea ser percibida por el público, qué personalidad quiere proyectar y qué tipos de relaciones puede llegar a establecer, pues debemos entender que la identidad de marca es imprescindible como punto de partida para definir los valores esenciales que le permitirán destacar, distinguirse y permanecer en el mercado y en el tiempo.

Según Aaker (1996), es esencial para la identidad de marca considerar los beneficios emocionales y de autoexpresión de igual manera que los beneficios funcionales y, para esto, se pueden emplear cuatro enfoques fundamentales sobre este concepto: como producto, como persona, como organización, y como símbolo, los cuales se detallan a continuación:

Una marca como producto hace referencia a las características que muestran los productos o, en el caso de los servicios, la experiencia que generan en los clientes. Su origen, calidad o funcionamiento construyen la marca en la interacción con los clientes. (...) como persona supone construir una personalidad y un tono en las relaciones que se establecen entre la marca y los consumidores. (...) como organización supone atributos estructurales, como por ejemplo, su globalidad o relevancia local. (...) como símbolo, se asocia a una estética visual determinada, así como una herencia. (Villaseca, 2014, p.236)

En otras palabras, debemos tener en cuenta tanto los aspectos emocionales como los atributos físicos, debido a que estos son quienes llamarán nuestra atención en primera instancia. Por otro lado, Baños & Rodríguez (2012) afirman

que este enfoque de identidad de marca también puede desglosarse en dos grandes componentes: identidad central e identidad extendida.

La identidad central representa el eje de la marca y es necesario que esté constituido por aspectos primordiales que permitan lograr diferenciarse de su competencia y, además, conseguir tener una notable repercusión en los consumidores. La identidad extendida, por el contrario, contiene otros aspectos considerados como secundarios, es decir, también muestran características de la marca pero que no son tan esenciales y que pueden variar en relación de cómo responde la marca en el mercado.

La identidad de marca se convierte en un factor principal que reditúa en establecer un fuerte lazo con los consumidores, y sobre todo que este lazo perdure en el tiempo. Para esto es necesario que brinde valores que sean bien percibidos, ya sean beneficios funcionales y/o emocionales u otras experiencias con la marca que permitan que el público desarrolle una recordación satisfactoria.

Detrás de un proyecto musical existe un profundo estudio de identidad visual. No sólo el diseño se centra en la portada del disco, sino en la imagen global que quiere transmitir dicho proyecto musical. El diseño se convierte así en un vehículo para llegar a su público. Cada tipo de música tiene un público objetivo al que pretende llegar, una personalidad y unos valores que quiere transmitir, una competencia de la que destacar, y el diseño gráfico conoce el lenguaje visual que debe utilizar para conseguir todo esto. (Esquivel, 2015)

Hablando en términos musicales, uno de sus principales objetivos es simbolizar la imagen de una banda y/o artista, así como la de todos sus productos: discos, conciertos, merchandising y cualquier otro elemento representativo del grupo. El diseñador o creativo debe establecer visualmente la identidad y personalidad de la banda, siguiendo una línea gráfica que lo identifique como original y diferencie de otros grupos musicales, y esto debe replicarse en todo el material gráfico que se produzca.

Entonces se convierte en responsabilidad de cada empresa el establecer y decidir cuál será la identidad visual que desean proyectar, en primer lugar, como una organización con una misión, visión y diferentes objetivos, y, además, lo que quieren que el público perciba de ellas y de los productos y/o servicios que ofrecen al mercado. Esa identidad que quieren hacer llegar al usuario potencial es el objetivo primordial de este concepto.

La identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que se dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca). Estos mensajes superpuestos, que constituyen el supersigno marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática). (Baños & Rodríguez, 2012, p.26)

Estos elementos se pueden explicar de la siguiente manera:

- *Logotipo*: "es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. (...) Tiene la

ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, se puede vocalizar" (Capriotti, 1992, p.122).

- *Símbolo*: "es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza. (...) La mayoría de estos símbolos se van modificando con el paso del tiempo, van sufriendo un proceso de simplificación que facilitan el impacto visual" (Capriotti, 1992, p.119).

- *Gama cromática*: "son el conjunto de colores que identifican a la organización. Debe analizarse las ventajas y desventajas de la elección de uno o más colores, su simbología, las posibles combinaciones entre ellos y, además, la forma de uso" (Capriotti, 1992, p.124).

- *Tipografía*: "es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. (...) Deben ser tenidos en cuenta dos factores: la legibilidad de las letras, y las connotaciones atribuidas y su capacidad de diferenciación con otras marcas" (Capriotti, 1992, p.126)

Existe un documento que deberían tener todas las empresas que trabajan con branding: un manual de identidad visual. Aquí deben plasmarse todas las características establecidas en base a los componentes de la identidad y establecer sus reglas de utilización y los detalles técnicos para su aplicación. En otras palabras, cualquier individuo que desarrolle alguna actividad sobre la identidad visual de la empresa debe saber cuáles son las pautas y límites de lo que se puede hacer, de modo que siempre se mantenga la misma línea gráfica.

Villafañe (2004) afirma que la identidad visual sirve para estructurar una personalidad corporativa, es decir, para mostrar intencionalmente una imagen de la empresa que se identifique con su propio posicionamiento estratégico y que ayude a conseguir un buen posicionamiento frente a los consumidores. Por ende, los aspectos de la identidad visual, por lo general, siempre van de la mano con la rama del diseño gráfico, la creatividad y personas especializadas en los aspectos de imagen y composición visual.

De la misma forma, y a modo de conclusión, Costa (2013) asegura que:

El objetivo de la identidad visual es hacer, conocer, reconocer, diferenciar y memorizar una marca por medio de signos y símbolos visuales. La identidad visual está estrechamente ligada a su correspondiente identidad verbal pues el reconocimiento o memoria de la forma visual implica su nombre. (p.115)

La identidad en las bandas siempre va a ser fundamental. Por ejemplo, lo primero que miramos al comprar un disco es su portada, incluso antes de escucharlo. Las imágenes expuestas junto a todos sus detalles, colores, texturas, etc., son los que llaman la atención y generan ciertas emociones.

La marca, la portada de disco y los afiches de los conciertos son las piezas visuales de comunicación principales que requieren los grupos musicales, y definen los tres objetivos que se persiguen para la construcción del sistema integral de identidad visual: la recopilación, agrupación y distribución de gran cantidad y diversidad de piezas de comunicación. (Iraola, 2011)

Con el pasar de los años, todas las piezas gráficas de las bandas se han convertido en elementos comunicativos que, además de cumplir su función de transmisión de mensajes, también cumplen una función comercial en términos publicitarios y marketeros. Para Escudero (2013): “el diseñador se convierte en un vendedor de imágenes quien es el encargado de completar una obra musical, dándole un toque artístico, una forma de visualizar la música gráficamente”.

En base a lo anterior, el principal objetivo es que el usuario se interese y consuma todos estos productos, y en muchos casos sucede que el diseño trasciende y se vuelve en una pieza icónica y simbólica, que los usuarios desean coleccionar. A esto se le denomina diseño discográfico, y según López Medel (2009): “se trata de una categoría de diseño gráfico (...) que ha logrado conectar al espectador con el diseño de una manera más emocional, personal, intensa y duradera que cualquier otro tipo de piezas de diseño” (p.12).

Los músicos subterráneos deseaban que su identidad visual como banda se muestre de una manera que los identifique como únicos e insólitos. Es por esto que decidieron incluir en todo su contenido gráfico (logos, portadas de discos y afiches) elementos alejados de lo convencional y sofisticado: ilustraciones vanguardistas, colores estridentes, imágenes fotocopiadas, y collages con tipografías cortadas de revistas o periódicos, lo cual ha ido variando a lo largo de las décadas, en términos de calidad, gracias a los aportes del mundo tecnológico.

2.2.2.1.1. Diferenciación

Cabe destacar que cualquier característica que posea una empresa, marca, producto o servicio puede ser un elemento de diferenciación a partir de diversos factores como lo son sus atributos físicos, precio, promoción, canal de distribución, etc.

Para Munuera & Rodríguez (2012): “La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único” (p.347).

Por ejemplo, cuando una compañía se encuentra por encima de sus competidores gracias al goce de una rentabilidad mayor que el promedio quiere decir que posee una ventaja competitiva, y esto puede ocurrir por lo siguiente: contar con precios menores que la competencia y/o establecer un valor diferencial para poder cobrar un precio mayor. De cualquier manera, igual se cumple el hecho de ubicarse en un primer lugar

Schnaars (1993) asegura que la diferenciación en base a los atributos intangibles de los bienes y/o productos conforma una herramienta estratégica sólida y fundamental. Sin embargo, argumenta que también existe un enfoque que plantea dos tipos de diferenciación a partir de la premisa de la existencia de diferencias y semejanzas respecto a la calidad de los productos:

- *Diferenciación vertical*: cuando los productos se diferencian gracias a sus valores de calidad, que se enfocan en que los consumidores atribuyen que una

marca es mejor que otra en base a sus características comunes. Pero aquí también se establece el criterio de precio por calidad, es decir, si se desea obtener un producto de alta calidad hay que pagar un mayor precio (Schnaars, 1993).

- *Diferenciación horizontal*: cuando los bienes mantienen el mismo nivel de calidad que la competencia, es decir, los productos y/o servicios son diferentes, pero se asemejan respecto a su calidad y precio. Está muy relacionada con la segmentación de mercados, pues al haber diversos patrones en la demanda ocasiona que los usuarios tengan otros criterios para definir su selección (Schnaars, 1993).

Dentro del espectro de bandas de la escena subterránea, las principales características que pueden establecer cierto tipo de diferenciación entre ellas son diversas: el mismo look de los artistas, la música que tocan, el diseño de sus piezas gráficas, el material promocional que ofrecen a sus oyentes, e incluso la comunicación que tienen con sus fans mediante las redes sociales. Todos estos aspectos pueden determinar la identidad de una banda y diferenciarlas del resto.

2.2.2.1.2. Símbolo visual

Lo que un símbolo quiere lograr es expresar y transmitir una idea de manera visual con el objetivo de que se convierta en algo reconocible, notable, perdure en el tiempo y, sobre todo, sea atractivo para el público. Costa (2003) afirma que: “el símbolo gráfico es un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee

los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra de base: el logo” (p.95).

Es decir, el objetivo de un símbolo es brindar un mensaje potente sin necesidad de acudir a otro tipo de imágenes. Es por esto que muchas compañías han adoptado símbolos gráficos que representan sus marcas y el público logra identificarlas fácilmente.

Un símbolo para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse, sino también recordarse y reproducirse. Debe ser sencillo y resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta, convirtiéndose en un código que sirve de auxiliar al lenguaje escrito. (Aguar & Farray, 2003, p.103)

Con el pasar del tiempo, los símbolos han pasado por diversos procesos de simplificación para facilitar el impacto visual, gracias a determinantes estéticos, técnicos y organizacionales. Según Capriotti (1992), estos símbolos se dividen en cuatro principales grupos, de acuerdo al nivel de abstracción del objeto que simbolizan:

- *Representación realista*: las proporciones del objeto se asemejan prudentemente de forma bidimensional.
- *Representación figurativa no realista*: se identifica con el objeto, pero tiene ciertas modificaciones.
- *Pictograma*: la mayoría de características del objeto están abstraídas, pero se mantiene la forma original.

- *Representación abstracta*: las propiedades del objeto están completamente alteradas.

Los logos de las bandas de música subterránea pueden ser de cualquiera de estos tipos mencionado; sin embargo, cabe rescatar que estos símbolos se han convertido en principales referentes de identificación para los jóvenes. Muchas veces podemos toparnos con personas utilizando algún tipo de vestimenta o accesorio que contenga el logo de alguna banda, y esto a modo de representación de determinado estilo, gusto o identidad.

2.2.2.1.3. Imagen de marca

Por lo general, siempre se ha considerado que la imagen de marca es lo que la gente piensa, cree y/o interpreta sobre alguna empresa o producto que desarrolle una marca en concreto. Para aterrizar en una definición precisa, Ordozgoiti & Pérez (2003) establecen que: "la imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix" (p.193).

Este concepto, al encontrarse en el plano de cómo los públicos consumidores perciben, receptionan y valoran una determinada marca, no sólo abarca el conjunto de percepciones que los usuarios tienen en mente gracias a las estrategias de comunicación y marketing que las mismas empresas efectúan, sino que también influyen todas las experiencias que han tenido los sujetos con estas marcas.

Su imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista, desde su marca y toma en cuenta las promesas que la marca le hace a los clientes. También le ayuda a determinar cómo su marca se mide con las de la competencia, cómo se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia dónde podría extenderse su marca. (Scott, 2002, p.53)

Cuando una marca logra ser reconocida por el público, y además logra llegar más allá como parte de un imaginario colectivo, ya podemos hablar de una imagen de marca. Costa (2004) determina que existen dos variables esenciales dentro de la imagen de marca: como objeto material y como una representación mental, siendo la última de ellas la más importante pues está ligada a los valores que los individuos establecen por experiencia.

Entonces, debemos saber que lo que la marca ofrece al público consumidor no son necesariamente beneficios materiales o funcionales, sino un compromiso más profundo y emocional que va de la mano con los deseos y los valores de los usuarios, y esto deviene en la imagen exclusiva que se obtiene de la marca, y abre paso al siguiente concepto de valor de marca.

Los solistas y grupos musicales se han visto con el correr del tiempo ante la necesidad de manejar la imagen que proyectan. El público ve en ellos datos que guardan en sus mentes para reconocerlos y recordarlos. Desde el nombre, la vestimenta, su imagen en los medios, la gráfica de sus discos, de sus afiches, de sus productos comerciales. Todo se conecta y establece la imagen de marca de una entidad musical reconocida. (Escudero, 2013)

Es necesario que las bandas determinen ciertos puntos estratégicos para lograr esta proyección añorada. Es decir, el proceso de creación de marca no debe ser fortuito, sino realizarse minuciosamente teniendo en cuenta las variables mencionadas líneas arriba. De esta manera, la imagen de marca podrá proyectarse de acorde a la propuesta de la banda y la audiencia podrá percibirla de la mejor manera.

2.2.2.2. Valor de marca

En términos generales, el valor de una marca sugiere que ésta, además de sus atributos físicos, también lleva implícitamente elementos intangibles que le brindan valor tanto a la misma empresa como a sus potenciales usuarios, ofreciendo una suerte de beneficios a ambas partes. Entonces podemos establecer que la marca es más que el producto en sí, es decir, es lo que el consumidor reconoce y percibe.

Baños & Rodríguez (2012) afirman que “una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores” (p.44), y proponen dos dimensiones primordiales para lograr establecer este concepto de valor de marca: desde la relación existente entre marca-consumidor y desde su valor financiero.

La primera de ellas, el valor de la marca desde la relación marca-consumidor, se enfoca en cómo las características tangibles e intangibles de una

marca o producto pueden llegar a influenciar en la percepción de los usuarios, agrupándose en cuatro categorías: notoriedad de la marca, calidad percibida, fidelidad a la marca y asociaciones de la marca (Aaker, 1994).

En la segunda perspectiva, relación de la marca con su valor financiero, intervienen los activos económicos de la empresa que permiten cuantificar su valor monetariamente. Aquí se hace hincapié en cómo la marca es un elemento que tiene la capacidad de afectar el balance financiero de la organización, ya sea por el valor de sus acciones o los precios que maneja la misma marca o sus productos.

Kotler & Keller (2009) establecen que el poder de una marca se basa netamente en lo que los consumidores pueden percibir sobre ella a lo largo del tiempo, ya sea al ver, escuchar, pensar o sentir algo relacionado a dicha marca. “El poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ella” (p.276). Entonces, queda claro que los consumidores son los principales actores en este proceso, pues ellos son quienes tendrán aquel juicio para calificar el valor de una marca o producto.

La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que de esta manera provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra. (Aaker, 1996, p.95)

Estos beneficios mencionados anteriormente, el mismo Aaker (1996) los detalla de la siguiente manera:

- *Beneficios funcionales*: son los atributos del producto que satisfacen necesidades funcionales del usuario.
- *Beneficios emocionales*: se refiere a los sentimientos que brinda la marca y/o producto gracias a su promesa.
- *Beneficios de expresión personal*: debe existir una identificación entre la personalidad de marca y el consumidor para poder atribuir un perfil característico o la pertenencia a un grupo.

Por ende, una marca tendrá un valor de marca positivo siempre y cuando los consumidores reaccionen favorablemente ante un producto o servicio cuando logran identificar la marca y sus beneficios. Es necesario que se generen valores diferenciales, experiencias que creen fuertes asociaciones entre marca y usuario, y establecer el mayor conocimiento posible gracias a las estrategias de marketing.

2.2.2.2.1. Notoriedad

Una marca que desea gozar de notoriedad definitivamente debe ser percibida como una marca grande, conocida y que se diferencie de las demás, es decir, que los usuarios puedan hablar cosas positivas sobre ella y que resalte por encima de sus competidores.

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de

producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. (Rodríguez, 2011, p.235)

Lo anterior se puede lograr por dos motivos principales: gracias a un buen plan de marketing que tratará de reflejar las características más beneficiosas para la marca, o debido al tiempo de antigüedad de la empresa en el mercado, siendo la última de ellas la más común en la mayoría de los casos.

Bigné (2003) establece tres niveles de notoriedad que miden el grado de reconocimiento por parte del consumidor hacia la marca:

- *Top of mind*: la primera marca o empresa que menciona un encuestado cuando se le pregunta por algún nombre respecto a las diferentes marcas que coexisten en el mercado o sobre cierto rubro de productos o servicios.
- *Notoriedad espontánea*: porcentaje de personas encuestadas que pueden mencionar de forma espontánea alguna marca u organización sin que se les realice alguna forma de sugerencia.
- *Notoriedad sugerida*: porcentaje de individuos encuestados que aseguran conocer cierta marca o empresa dentro de una lista de varios nombres que les presentan.

Para las nuevas marcas que recién ingresan el reto es mayor debido a la ardua competencia que existe, por lo que, además de la estrategia de comunicación, es necesario brindar una serie de ventajas y beneficios para que el público empiece a interesarse, ya sea producto novedoso o pionero, generar satisfacción, o establecer un lazo emocional con él.

2.2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor respecto a otras marcas de la competencia y, por ende, su objetivo será conquistar a los usuarios para establecer el nombre de determinada marca, ligada a ciertos productos, ciertos atributos y un valor diferencial, como la favorita y más recordada frente a las demás.

Para una definición más precisa, Baños & Rodríguez (2012) afirman que:

Es una fórmula para lograr que determinados atributos de la marca se conviertan en centro fundamental de una imagen de marca de manera que esta ocupe un espacio sobresaliente en la mente del consumidor no permitiendo que las marcas competidoras tengan cabida en él o, al menos, que no tenga un lugar destacado. (p.48)

El posicionamiento se da a raíz de la excesiva saturación de publicidad que provoca desinformación en los usuarios y hace que la diferencia entre los diversos productos se vuelva casi inexistente. Esto ha hecho que las agencias tengan un mayor cuidado y precisión al crear sus mensajes publicitarios, y de este modo, establecer adecuadamente el valor diferencial para generar una eficaz competencia entre las marcas y, por ende, beneficiar al consumidor.

Según Baños & Rodríguez (2012), este concepto puede dividirse en dos perspectivas distintas: el percibido y el buscado. El primero de ellos se basa en la representación que posee una marca sobre un usuario y que es la idea mental que se tiene sobre la misma. El buscado, por su parte, es el que una empresa

desea desarrollar en la mente de los consumidores, pero que no necesariamente coincide con el que estos perciben.

Por otro lado, para Enrique, Madroñero & Soler (2008), el posicionamiento siempre será necesario para cualquier estrategia de comunicación, y establece diferentes etapas:

- *Posicionamiento actual*: verificar cuál es la posición actual de nuestro producto o marca en base a los demás.
- *Causas del actual posicionamiento*: encontrar los factores que definen esa posición actual: producto, características, precio, etc.
- *Posicionamiento ideal*: examinar de forma cualitativa y cuantitativa al usuario, quien será el que determinará el posicionamiento ideal.
- *Logro del posicionamiento deseado*: precisar la estrategia a desarrollar para lograr el posicionamiento ideal.
- *Evaluación del posicionamiento*: aplicar procesos de medición para ver si la estrategia está funcionando correctamente.

Cabe mencionar que muchas bandas de música subterránea, actualmente, gozan de un buen posicionamiento gracias a su gran trayectoria y a las actividades marketeras y/o promocionales que realizaron para lograr esto. Sin embargo, muchas otras recién están empezando a construir su identidad de marca para darse a conocer y ocupar un lugar en la mente de los consumidores de este género musical.

2.2.2.2.3. Fidelización

Fidelizar a los clientes es un requisito indispensable para todas las empresas por diversos motivos: se puede conocer el perfil del consumidor al que se dirige, les brinda estabilidad financiera y, sobre todo, al crear relaciones de marca-usuario logra un valor sobresaliente frente a la competencia.

Toda marca que pretenda generar branding debe pasar su estrategia de mix de comunicación en el engagement o compromiso con el cliente. El engagement implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales. (Ros, 2008, p.45)

Uno de los principales objetivos de cualquier venta de un producto o servicio es fidelizar al cliente. Esto ocurre cuando se genera una conexión emocional entre la marca y el consumidor, una conexión donde la marca conoce los deseos, intereses y necesidades de este consumidor, y que va más allá de la satisfacción, lo que hace que este sienta un vínculo afectivo y, por ende, lealtad para comprar automáticamente un producto de aquella marca y no de la competencia.

Bastos (2007) asegura que el principal motivo de fidelización en las relaciones comerciales es cuando se ofrece un servicio de total calidad. Sin embargo, también establece una serie de acciones complementarias que pueden beneficiar este proceso: la amabilidad, la empatía, la honestidad, el manejo de información, el interés, la creatividad, la eficiencia, la actitud positiva y el profesionalismo.

Entonces, puede resultar más beneficioso para las compañías desarrollar una campaña de marketing de fidelización en lugar de invertir fuertes cantidades de dinero en un plan de marketing tradicional destinado sólo a buscar consumidores, pues con la fidelización se busca que las empresas inviertan en procesos que reditúen en más y mejores ventajas para retener a los clientes que ya se encuentran enganchados.

2.2.2.3. Personalidad de marca

Es frecuente que los consumidores suelen atribuir rasgos descriptivos o características, semejantes a los de la personalidad, a diversas marcas con las que confluyen en sus vidas. Según Schiffman & Lazar (2005): “La personalidad de marca es de tipo funcional o simbólica. Hay sentido común y evidencia de investigación que permiten concluir que cualquier personalidad de marca, por muy fuerte y favorable que sea, fortalecerá una marca” (p.137).

La idea es tratar de visualizar este aspecto como si correspondiera a la personalidad de persona común y corriente, y Bhargava (2009) la define de la siguiente forma:

Es el alma única, auténtica y comunicable de la marca por la que la gente se puede apasionar. No sólo se trata de lo que representa, sino cómo decide comunicarla. También es la forma de reconectar con a sus clientes, socios, empleados y líderes de opinión con el alma de su marca en la nueva era de los medios sociales. (p.6)

Entonces queda claro que la personalidad es el factor clave que hay en cada marca pues, además de la historia que hay detrás de sus productos y lo que estos simbolizan, todos los demás componentes, desde los empaques, las estrategias, e incluso las interacciones humanas van a conformar el universo de la llamada personalidad de la marca; y este conjunto será el que determine atribuciones positivas o negativas por parte de los consumidores.

Séguéla (1991) afirma que las marcas son más consideradas por su personalidad que por las cualidades que atribuyen, lo cual lo hace referirse a las marcas como personas, pues lo que lleva a los usuarios a consumir determinados productos o servicios no son los bienes en sí, sino las asociaciones que puede tener la marca. Establece tres elementos principales dentro de su concepción de marca-persona:

- *Lo físico*: las características físicas de la marca, sus elementos funcionales, cómo se define y lo que hace.
- *El carácter*: determinada por la naturaleza de la marca, es decir, aquello que lo hace perdurar en el tiempo.
- *El estilo*: las variables que atribuyen ese carácter, el lenguaje que utiliza, la forma de comunicarse, cómo se visualiza.

Algunos especialistas en marketing hablan sobre personificación de marca, enfocando la percepción de los consumidores sobre los atributos de un producto o servicio como una característica de un individuo, es decir, atribuyéndole una personalidad ya conocida. Lo que se desea lograr es identificar las relaciones entre una personalidad de marca con sus respectivos usuarios y de qué manera

pueden formarse lazos de personalidad teniendo en cuenta los aspectos comunicacionales.

Por otro lado, Grande (2006) también establece algunas dimensiones sobre personalidad de marca, refiriéndose a que este concepto se caracteriza principalmente por reflejar los valores de la marca que una empresa u organización desea transmitir a su público objetivo. Estas dimensiones las divide en seis categorías principales:

- *Imagen de sinceridad*: realistas, seguras y sinceras.
- *Imagen excitante*: osadas, modernas y perspicaces.
- *Imagen competente*: positivas, honradas y fidedignas.
- *Imagen sofisticada*: ligadas a clases sociales altas que poseen bienes lujosos.
- *Imagen firme*: muestran fortaleza, firmeza y poderío.
- *Imagen apasionada*: cercana a lo erótico.

Se concluye que la personalidad de marca busca resaltar las cualidades básicas tratándose como aspectos propios de la personalidad humana. De esta forma, se pueden lograr establecer diferencias entre las marcas y cómo los consumidores las perciben y asocian como distintas gracias a sus determinados rasgos y características que las hacen únicas, sin dejar de lado la conexión emocional que también suele generarse con el público.

2.2.2.3.1. Comunicación

Cualquier estrategia de comunicación aplicada a una empresa tiene como objetivo fortalecer los atributos de la compañía y que sirvan como elementos de identificación, brindando mayor confianza y credibilidad en sus públicos. Jiménez & Rodríguez (2011) aseguran que "...la organización diseña y establece un plan de comunicación corporativa que considera estratégicamente todas las herramientas de comunicación y las organiza en un discurso único, con el ánimo de potencia su impacto individual y combinado" (p.90).

Dentro de estos planes comunicacionales de identidad, debemos saber que cuando una marca desea mostrarse, es necesario que su forma de transmitir los mensajes a los receptores esté netamente relacionada a los aspectos visuales y que incluyan no solamente los elementos tradicionales que ya hemos visto párrafos arriba: logotipo, símbolo, gama cromática y tipografía, sino también contar con la presencia de otros factores clave.

Baños & Rodríguez (2012) establecen que el estilo visual de comunicación de una marca también debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *El tono de comunicación:* estilo de cómo una marca debe dirigirse hacia sus públicos.
- *El estilo textual:* tono y forma de manifestar de manera hablada o escrita.
- *El estilo gráfico:* discurso gráfico del mensaje organizado tanto en aspectos visuales como en tipografía, texto y forma.
- *El estilo de las imágenes:* marcar la diferencia entre fotografías e ilustraciones, teniendo en cuenta filosofía de marca y su nivel de posicionamiento.

Gracias a estas variables, queda claro que el estilo de comunicación visual es tan fundamental como cualquier otra característica de la marca. Muy aparte del manual de identidad visual que contiene toda la parte gráfica, también es necesaria la creación de un manual de estilo de comunicación publicitaria, en el cual se pueden establecer los criterios generales para poder llevar a cabo las estrategias comunicacionales de la organización.

2.2.2.3.2. Confianza

Una marca poderosa suele brindar tranquilidad y confianza, características que se traducen en beneficios esenciales para los consumidores al momento de comprar una determinada marca. Dvoskin (2004) define la confianza como "...el grado de certidumbre del comprador respecto de su capacidad para juzgar una marca. Esta se incrementa al aclararse sus ideas, gracias a los repetidos mensajes que recibe de los profesionales de marketing y de otros compradores" (p.79).

Un valor fundamental que posee una marca fuerte es que nos permite ahorrar de tiempo pues, como explica Belío (2007), una marca puede generar confianza con los usuarios cuando, al momento de una compra, le permite elegir rápidamente la mejor opción en vez de estar buscando entre varias alternativas y brindándole, así, satisfacción. "Este ahorro de tiempo es un valor apreciado por el consumidor que se traduce automáticamente en una mayor cuota de mercado" (p.168).

Esta confianza puede generarse por experiencia propia o ajena, ya sea por comentarios u otros juicios, por lo que el reto de toda marca es lograr un reconocimiento positivo y, de esta manera, no romper con la confianza alcanzada. “La confianza en combinación con la inercia logra un cierto efecto de "encapsulamiento" por el cual el consumidor está convencido de que su elección es la correcta, que no tiene ningún interés en evaluar alternativas” (Dvoskin, 2004, p84).

Entonces la confianza indica cómo los consumidores ya conocen los beneficios y valores que recibirán al momento de realizar una compra y saben que definitivamente serán satisfactorios para ellos en todo aspecto. Cabe señalar que esto también puede verse relacionado con las experiencias que hayan tenido frente a la marca gracias a algunos criterios de compra como la familiaridad, seguridad y, sobre todo, la calidad del producto.

2.2.2.3.3. Emoción

Pero además de generar confianza, otro de los objetivos de las marcas es lograr una fuerte conexión emocional con el público. Ya se ha mencionado previamente que no sólo basta con brindar los beneficios funcionales o mostrar los atributos físicos de los productos. Es necesario trascender más allá de dichos pilares racionales para penetrar en ese lado emocional y sentimental donde están inmersos los consumidores de hoy en día y donde los sentimientos son influyentes al momento de tomar una decisión de compra.

Para Batey (2013), la emoción corresponde a una "...experiencia subjetiva e interna de un individuo con respecto a un patrón complejo de cambios corporales y mentales en reacción a una determinada situación" (p.32). Las marcas se convierten en parte de nuestro día a día y es posible definir las por los aspectos que experimentamos sobre ellas, pues al producirse algún tipo de emoción ya estamos estableciendo una conexión y un significado.

Las marcas que conectan emocionalmente tienen alma. Las marcas más poderosas y duraderas están construidas desde el corazón, son reales y sostenibles, sus conocimientos son más fuertes porque están generadas con la fortaleza del espíritu humano, no con la de una campaña publicitaria. (Setó, 2004, p.84)

Para que las marcas puedan establecer esa conexión emocional con los usuarios es necesario que reflejen sus valores esenciales y ofrezcan una propuesta de valor emocional, pero, sobre todo, que sepan comunicarla. Finalmente, debemos saber que las diferentes emociones que experimentan los consumidores no se dan como resultado de la utilización de un producto o de una marca, sino que se trata de cómo los usuarios reconocen que cierta emoción pertenece a determinada marca.

2.3. Definiciones Conceptuales

Publicidad gráfica: "comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, las distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas" (Collazos, 2014).

Branding: “construcción y gestión de una marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor. Corrobora el poder de la marca como elemento diferenciador capaz de transmitir la identidad empresarial” (Castelló, 2010, p.33).

Marca: “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y la diferencia de sus competidores” (Kotler & Keller, 2009, p.274).

Publicidad: “comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario” (Castaño, 2004, p.16).

Marketing: "conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con un producto o servicio" (López-Pinto, 2004, p.18).

Diseño Gráfico: “disciplina que se encarga de encontrar la mejor disposición de elementos visuales para transmitir mensajes y sensaciones, a través de estructuras de equilibrio, armonía y conjunción de contenidos, formas y soportes intelectuales gráficos” (Gutierrez, 2006, p.104).

Comunicación visual: “proceso que supone la común - unión y participación de un grupo social. Como medios de intercambio e interacción, las imágenes son experiencias compartidas o símbolos, que se convierten en posesión cultural del conjunto” (Pol, 2005, p.13).

Anuncio: “es un texto persuasivo que contiene mensajes escritos, sonoros o visuales y se vale de los medios de comunicación de masas para llegar al mayor número de receptores” (Vidal, 2010, p.128).

Necesidad: "sensación de insatisfacción, de carencia de un bien básico, teniendo en cuenta que el calificativo de básico es relativo, ya que está condicionado por factores sociales y grupales" (Dvoskin, 2004, p.62).

Identidad de marca: “parte física de la marca, conjunto de valores y activos vinculados al nombre y su símbolo visual que refleja y transmite los valores a un producto, servicio, empresa y que la caracterizan y diferencian frente a las demás” (Costa, 2013, p.115).

Diferenciación: “estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único” (Munuera & Rodríguez, 2012, p.347).

Valor de marca: “cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, precios, participación de mercado y la rentabilidad que genera para la

empresa. Es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero” (Kotler & Keller, 2009, p.276).

Símbolo visual: “es un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra de base: el logo” (Costa, 2003, p.95).

Comportamiento del consumidor: "conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto" (Solé, 2003, p.12).

Personalidad de marca: “alma única, auténtica y comunicable de la marca por la que la gente se puede apasionar. No sólo se trata de lo que representa, sino cómo se decide comunicarla” (Bhargava, 2009, p.6)

Lealtad: "compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma" (Jiménez & Calderón, 2004, p.117).

Imagen de marca: “conjunto de percepciones y creencias de los consumidores, reflejada en las asociaciones que se crean en la memoria de los consumidores” (Kotler & Keller, 2009, p.286).

Identidad Visual: “traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Las organizaciones seleccionan basar su identidad en la propia entidad o en un producto” (Pintado & Sánchez, 2013, p.211).

Posicionamiento: "lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras" (Baños & Rodríguez, 2012, p.63).

Signo: “estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo y tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación” (Guiraud, 1979, p.33).

Percepción: “acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios” (Sperling, 2004, p.39).

Estímulo: "todo acontecimiento del mundo físico que pueda excitar uno de los aparatos receptores del organismo, y estar por ellos en el origen de una respuesta" (Doron & Parot, 1998, p.228).

Creatividad: "valor añadido de la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional entre marca y mensaje más fuerte que el meramente informativo" (Navarro, 2014, p.34).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

3.1.2. Hipótesis específicas

El diseño gráfico se relaciona significativamente con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

La comunicación visual se relaciona significativamente con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

La percepción se relaciona significativamente con la personalidad de de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

3.2. Variables y definición operacional

X (V.I.) = Publicidad Gráfica

X₁ = Diseño gráfico

X₂ = Comunicación visual

X₃ = Percepción

Y (V.D.) = Branding

Y₁ = Identidad de marca

Y₂ = Valor de marca

Y₃ = Personalidad de marca

Variables	Dimensiones	Indicadores
Publicidad Gráfica	Diseño gráfico	Imagen
		Color
		Tipografía
	Comunicación visual	Anuncio
		Signo
		Código
	Percepción	Interpretación
		Estímulos
		Actitudes
Branding	Identidad de marca	Diferenciación
		Símbolo visual
		Imagen de marca
	Valor de marca	Notoriedad
		Posicionamiento
		Fidelización
	Personalidad de marca	Comunicación
		Confianza
		Emoción

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

4.1.1. Diseño de investigación

No Experimental: para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis formuladas. Se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables pues los efectos generados entre ellas sí existen, es decir, observa el problema tal como se da en la realidad para luego comprobarlo.

“Es investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se observan tal y como se han dado en su contexto natural” (Toro, 2006, p.158).

Transversal: los instrumentos se aplicarán en una sola ocasión, y así poder indagar sobre la presencia de la exposición y ocurrencia del suceso de la publicidad gráfica y branding de la banda de música subterránea “Millones de Colores” en nuestra población de fanáticos juveniles que será objeto de estudio.

"Se plantea la relación entre diversas variables de estudio. Es el más utilizado en la investigación por encuesta. Los datos se recogen sobre uno o más grupos de sujetos, en un solo momento temporal" (Ortiz, 2003, p.48).

4.1.2. Tipo de investigación

Aplicativo: se hará utilización de conocimientos ya existentes como teorías, enfoques y principios de cada variable de nuestro estudio.

4.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo: implica el reconocimiento del fenómeno investigado en un determinado espacio/tiempo. Es necesario tener en cuenta el estado de las variables, cómo estas confluyen entre sí y los efectos que presentan. Así, se describirán las características más relevantes de la variable independiente: publicidad gráfica, y la variable dependiente: branding.

"Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos" (Tamayo, 2004, p.46).

Correlacional: su finalidad es medir la relación existente entre dos o más variables o conceptos que confluyen en un determinado contexto. En este caso se medirá la correlación entre la variable independiente: publicidad gráfica, y la variable dependiente: branding.

"Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de las variables" (Bernal, 2006, p.113).

4.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de hipótesis serán:

Inductivo: se obtienen conclusiones generales a partir de hipótesis particulares.

Deductivo: a partir de la verdad general se obtienen premisas específicas.

Analítico: se descompone la realidad en diferentes partes o elementos para establecer la relación causa-efecto entre las variables del objeto de investigación.

Estadístico: se utilizan herramientas estadísticas sobre los datos cuantitativos para alcanzar conclusiones y recomendaciones.

4.1.5. Enfoque

Cuantitativo: permitirá cuantificar ciertos datos para obtener mejores resultados respecto a las variables de la investigación. Lo que se desea es poder medir con mayor precisión posible la fuerza de la relación entre la publicidad gráfica y el branding en base a la percepción de los usuarios simpatizantes de la banda de música subterránea “Millones de Colores”. El instrumento que se utilizará estará a cargo de encuestas a los usuarios de la corriente musical mencionada.

“Tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes” (Niño, 2011, p.29).

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

En la actualidad no existen investigaciones previas sobre el perfil del consumidor de música subterránea en Lima. Sin embargo, he logrado recopilar algunos datos estadísticos sobre hábitos de consumo y preferencias de los jóvenes limeños con el fin de demostrar que la música tiene fuerte presencia en sus vidas, tanto como oyentes, asistentes de conciertos y aficionados a tocar algún instrumento.

Según un estudio de Ipsos Apoyo sobre el Perfil del Adulto Joven del año 2016, se obtuvo que asistir a conciertos está entre los lugares de entretenimiento más concurrentes y tocar un instrumento entre las actividades más realizadas, siendo los NSE A y B los grupos más fuertes y el género masculino el más numeroso. (Ver Anexo 6 y 7)

Por otro lado, en el estudio Usos y Actitudes hacia Internet del 2016, también de Ipsos Apoyo, se halló que la gran mayoría de internautas limeños visitan la página web YouTube para ver videos musicales, sobre todo quienes están entre los rangos de edad juvenil. (Ver Anexo 8 y 9)

En base a nuestro objeto de estudio relacionado a la música subterránea, según mi experiencia de más de quince años como músico activo perteneciente a

diversas bandas de rock y consumidor de productos de bandas y conciertos, puedo determinar que el rango de edades de oyentes y público más concurrente a este tipo de eventos son personas de entre 15 a 30 años.

El NSE es relativo, pues existen conciertos en distritos de alto poder adquisitivo como Surco o La Molina donde las entradas superan los 30 soles, así como eventos en el cono Norte donde el ingreso cuesta 15 soles, y en ambos contextos podemos encontrar diversos usuarios sin importar el NSE, sólo el fanatismo por su banda preferida. Sin embargo, los sectores más altos son quienes pueden consumir más productos de bandas y asistir a más conciertos.

4.2.2. Muestra

En esta investigación, al referirnos a aspectos visuales relacionados a la publicidad, marketing y diseño gráfico, he decidido centrarme sólo en usuarios de 20 a 30 años, por tratarse de adultos jóvenes con conocimientos y/o experiencias más formadas en dichas ramas. Además, que pertenezcan al NSE A y B por tener más poder adquisitivo para el consumo de los diversos productos de la banda “Millones de Colores” y, por ende, tener la posibilidad de asistir con más frecuencia a sus conciertos.

Como mencioné anteriormente, es difícil determinar el número exacto de usuarios jóvenes que sean usuarios pesados de productos de bandas y conciertos de música subterránea, y más aún los que son seguidores y oyentes de la banda “Millones de Colores”. Por lo tanto, al tener una población

indeterminada voy a trabajar con un muestreo no probabilístico por juicio determinado por el propio investigador, en base a los motivos explicados anteriormente, donde realizaré la encuesta a aproximadamente 140 personas que cumplan con las características mencionadas para que el grado de confiabilidad sea lo más elevado posible.

El muestreo por juicio (...) implica la selección de sujetos u elementos de una población siguiendo un criterio específico, pautado por el propio investigador, en función de sus propios intereses teóricos y de investigación. Se trata de una estrategia que permite seleccionar de manera deliberada personas, eventos o escenarios particulares con el objetivo de obtener información relevante a los fines de la investigación. (Blanco, 2009, p.64)

4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión

Para los criterios de inclusión, me basaré en el muestreo no probabilístico por juicio que determina el propio investigador, explicado con una cita textual en el párrafo anterior. Esto debido a mi experiencia de más de 15 años como músico activo de grupos subterráneos, asistente asiduo a conciertos y consumidor de productos de bandas locales. Las características son las siguientes:

- Jóvenes de género masculino o femenino.
- Que tengan entre 20 a 30 años de edad.
- Que pertenezcan al NSE A y B.
- Que sean seguidores de la banda Millones de Colores.
- Que asistan a conciertos de la banda Millones de Colores.
- Que consuman productos de la banda Millones de Colores.

Respecto a los criterios de exclusión, no serán parte de la muestra las personas menores de 20 y mayores de 30 años, que no sean fanáticos de la banda de música Millones de Colores y no asistan a sus conciertos ni consuman sus productos. Para poder determinar quiénes no cumplen con estos rasgos para el respectivo descarte, se accederá a la base de datos del Facebook de “Millones de Colores”, y se preguntará a los usuarios su edad y si asisten a conciertos y consumen productos de la banda. Los individuos que no cumplan con estas características quedarán excluidos de la muestra y, por ende, no se les aplicará el instrumento cuantitativo.

4.3. Técnicas de recolección de datos

Las principales técnicas de recolección de información sobre el objeto de estudio y sus variables fueron gracias al fichaje de libros, artículos de revistas, portales web, revisión de otras Tesis, y verificación de datos y cuadros estadísticos. En el caso del trabajo de campo, el método empleado fue en base al instrumento de encuesta a usuarios seguidores de la banda Millones de Colores, que permitieron poder recoger, procesar y analizar datos e información sobre los objetivos de la investigación y sus variables.

4.3.1. Instrumentos de recolección de datos

1. Una guía estructurada de encuesta a usuarios. (Ver Anexo 10)

4.3.2. Validez y confiabilidad del instrumento

Este cuestionario fue sometido a un Juicio de Expertos, para determinar la validez del instrumento cuantitativo, gracias a la evaluación de tres especialistas en la materia con el grado de Maestro, quienes aprobaron la pertinencia y aplicabilidad de todas las preguntas y el cuestionario en su totalidad y, así, poder llevarlo a cabo eficientemente.

El siguiente cuadro presenta los porcentajes de calificación que arrojaron los expertos en los diferentes rubros de la ficha de validación del instrumento de la encuesta, y en el Anexo 11 podremos ver las fichas de evaluación completas pregunta por pregunta firmadas por los especialistas. (Ver Anexo 11).

Tabla 1: Resumen de validación de juicio de expertos

	Experto	Variable 1	Variable 2	Aspecto Global
1	Jaime Urco Núñez	98%	97%	100%
2	Gladys Chávez Castagnola	85%	85%	81%
3	Caroline Cruz Valencia	95%	95%	95%

4.3.3. Procedimientos de comprobación de validez y confiabilidad del instrumento

Por otro lado, para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada

de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas.

Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

S_i^2 = varianza del ítem i

S_t^2 = varianza de los valores totales observados

k = número de preguntas o ítems

El instrumento está compuesto por 36 ítems, siendo el tamaño de muestra 140 encuestados, y el nivel de confiabilidad de la investigación es 95%.

Resultados:

Tabla 2: Resumen del procesamiento de los datos

		N	%
Casos	Válidos	140	100.0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	140	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,945	140

Discusión:

Cuanto más se aproxime el valor del Alfa de Cronbach a su valor máximo de 1, mayor será la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por acuerdo implícito, se considera que los valores del Alfa que superen 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) serán suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Respecto a nuestro instrumento, el valor del Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.945, por lo que se puede concluir que sí es altamente confiable y, por ende, aplicable.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Dentro del enfoque cuantitativo, las principales técnicas para el proceso de información fueron: tabulación de datos obtenidos de las encuestas, aplicación de métodos estadísticos para las mismas y, finalmente, realización de gráficos con sus respectivos porcentajes en base a cada pregunta ejecutada. Esto se hizo con la ayuda de los softwares Microsoft Excel y SPSS versión 24.

4.4.1. Presentación y análisis de resultados

Los datos obtenidos gracias a la aplicación de los instrumentos de investigación y su respectivo análisis se realizaron con objetivo de sintetizar las observaciones llevadas a cabo y, así, brindar respuestas a las preguntas de la investigación. La utilización de las tablas ayudará a determinar la tendencia de las variables de estudio y las gráficas servirán como recurso visual para tener una idea general y precisa acerca de la muestra.

4.4.2. Prueba de hipótesis

En el caso del cuestionario para los 140 fans de la banda de música subterránea “Millones de Colores”, los resultados fueron procesados y tabulados con apoyo de tablas de frecuencias, los cuales se representan en gráficos de barras (para comparar datos). De esta forma, tanto como los gráficos como las tablas elaboradas, permitieron realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos para comprobar la hipótesis de investigación planteada.

Las hipótesis fueron contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Test de Chi Cuadrado

$\sum_{i=1}^K$ = Sumatoria de Frecuencias

O_j = Frecuencias Observadas

E_j = Frecuencias Esperadas

4.5. Aspectos éticos

Esta investigación fue llevada a cabo cumpliendo con diversos principios éticos para no caer en la inmoralidad ni deshonestidad. Todas las personas involucradas en el trabajo de campo, tanto usuarios encuestados como expertos entrevistados, fueron seleccionados por cumplir con las características requeridas y se les pidió su consentimiento para poder utilizar la información que brindaron. Ninguno de ellos exigió un tipo de privacidad y/o confidencialidad en base a sus respuestas.

Por otro lado, a lo largo de este estudio, no se cometió ningún tipo de fraude científico, plagio, falsos testimonios, y/o manipulación de algún documento de investigación. Todas las citas textuales y fuentes bibliográficas fueron correctamente señaladas utilizando normas APA y los datos obtenidos fueron de forma transparente.

CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Resultados cuantitativos

Entre los días 30 de agosto al 4 de septiembre del 2017 se aplicó el instrumento cuantitativo de la encuesta a 140 jóvenes seguidores de la banda Millones de Colores, de entre 20 a 30 años, de género masculino y femenino, y pertenecientes al NSE A y B, quienes cumplieron con todos los requisitos de inclusión del muestreo por juicio planteado, para conocer sus perspectivas sobre las variables de la investigación: la publicidad gráfica y el branding de la banda limeña de música subterránea Millones de Colores.

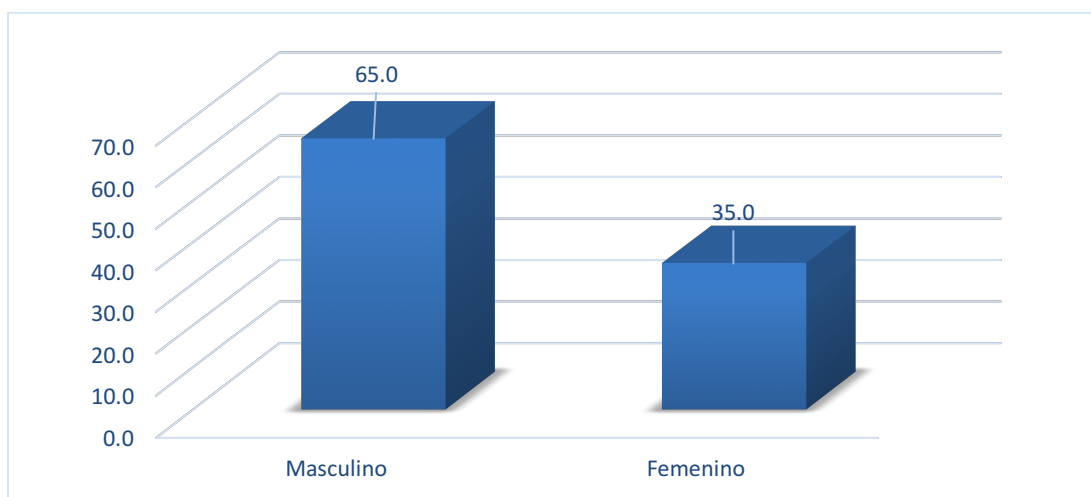
Esta encuesta estuvo conformada por 36 preguntas utilizando la escala de medición de Likert y con las alternativas de respuesta: “totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo”. Con dicho instrumento se buscó demostrar la correspondencia de si “la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding de la banda limeña de música subterránea Millones de Colores durante el año 2016 en sus fans de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana”, a través de los indicadores de las variables de investigación.

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se expondrán al detalle.

Tabla 4: Usuarios participantes por género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	91	65.0
Femenino	49	35.0
Total	140	100.0

Gráfico 1: Usuarios participantes por género



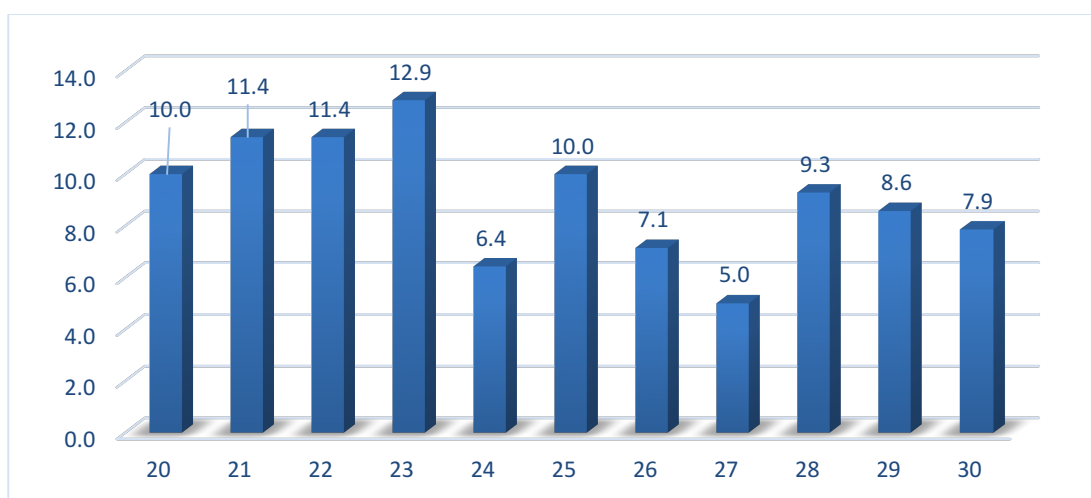
En primer lugar, de los 140 encuestados seguidores de la banda Millones de Colores, 91 de ellos fueron de género masculino y sólo 49 de género femenino, estableciendo los porcentajes de 65% frente a un 35%. Por mi experiencia dentro del circuito musical subterráneo, puedo concluir que la mayoría de personas fanáticas de bandas de esta corriente son hombres, y queda demostrado que la banda Millones de Colores no es la excepción.

Tabla 5: Usuarios participantes por edad

	Frecuencia	Porcentaje
20	14	10.0
21	16	11.4
22	16	11.4
23	18	12.9

24	9	6.4
25	14	10.0
26	10	7.1
27	7	5.0
28	13	9.3
29	12	8.6
30	11	7.9
Total	140	100.0

Gráfico 2: Usuarios participantes por edad



De los 140 encuestados correspondientes a las edades de entre 20 a 30 años, el grupo mayor estuvo conformado por 18 jóvenes (12.9%) de 23 años, seguido de dos grupos, ambos compuestos por 16 individuos (11.4%), de 21 y 22 años, respectivamente. El menor grupo estuvo conformado por 7 jóvenes (5%) de 27 años. Sin embargo, sí se logró encuestar a sujetos pertenecientes a todas las edades dentro del margen de nuestra muestra correspondiente.

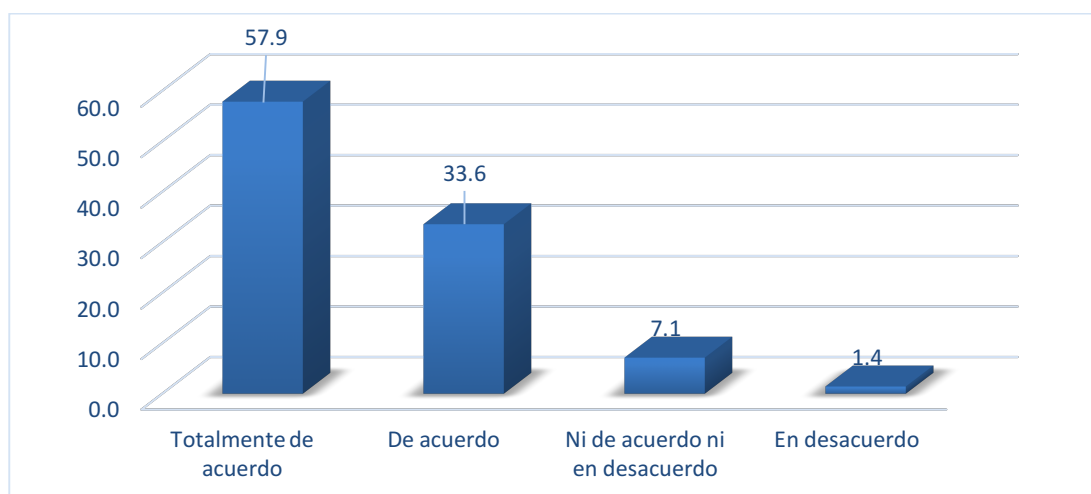
Respecto a los resultados descriptivos de cada una de las preguntas:

1. ¿Aprueba la elección de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?

Tabla 6: Pregunta 1

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	81	57.9
De acuerdo	47	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7.1
En desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 3: Pregunta 1



Interpretación:

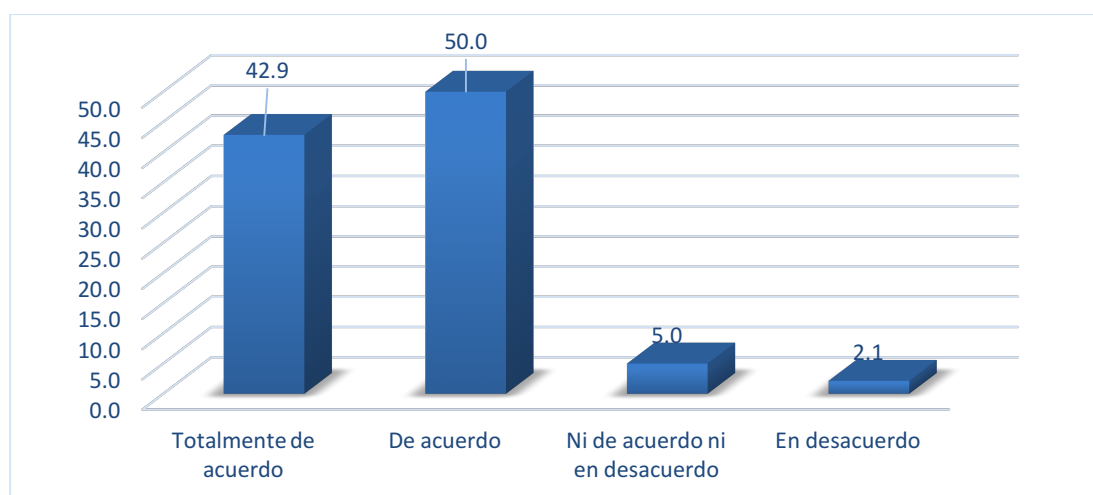
De la encuesta aplicada a los fans de entre 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana se obtuvo que, en la pregunta citada, el 57.9% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 33.6% que está de acuerdo, 7.1% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 1.4% opina encontrarse en desacuerdo, concluyendo que la mayoría de individuos de la muestra aprueba el uso de las imágenes utilizadas en los diseños de la banda musical en cuestión.

2. ¿Cree que la elección de los colores utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es la adecuada?

Tabla 7: Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	60	42.9
De acuerdo	70	50.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5.0
En desacuerdo	3	2.1
Total	140	100.0

Gráfico 4: Pregunta 2



Interpretación:

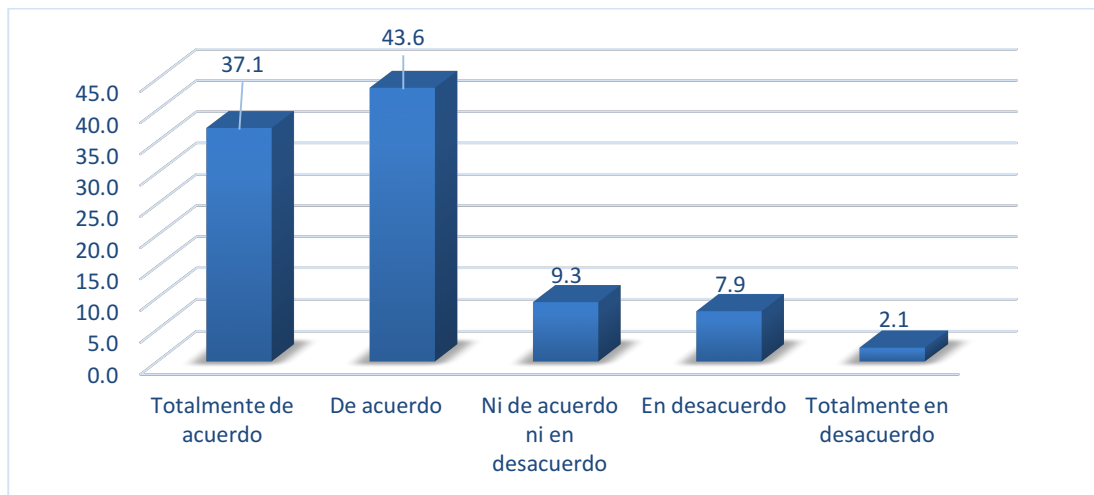
Respecto a dicha pregunta, obtuvimos que el 42.9% de los fans se encuentra totalmente de acuerdo, un 50% dice estar de acuerdo, el 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 2.1% se encuentra en desacuerdo, concluyendo que los colores utilizados en las piezas gráficas de la banda Millones de Colores sí son los adecuados según la mayoría de encuestados.

3. ¿Aprueba la elección de la tipografía utilizada en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?

Tabla 8: Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	37.1
De acuerdo	61	43.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9.3
En desacuerdo	11	7.9
Totalmente en desacuerdo	3	2.1
Total	140	100.0

Gráfico 5: Pregunta 3



Interpretación:

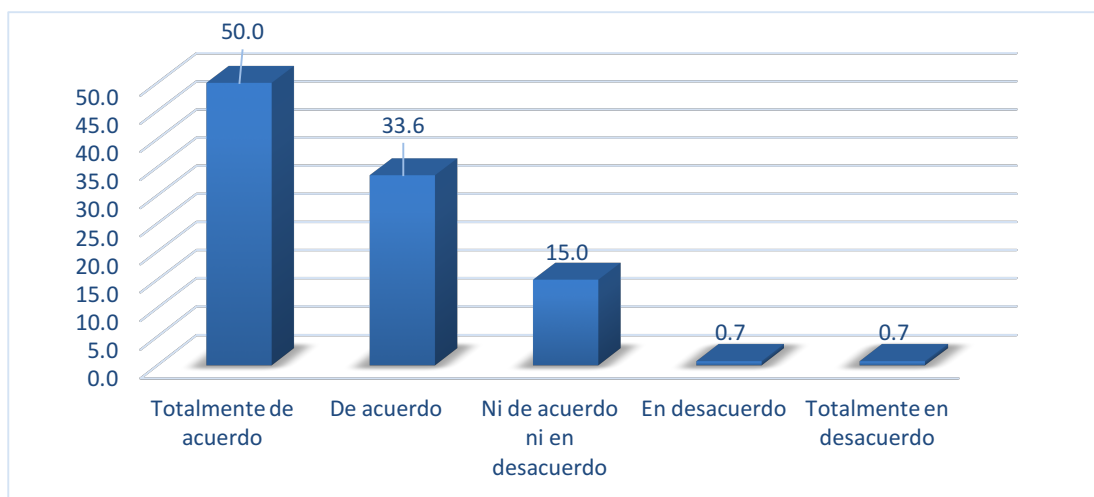
Sobre la pregunta citada, 37.1% se encuentra totalmente de acuerdo, 43.6% está de acuerdo, 9.3% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.9% asegura estar en desacuerdo, mientras que sólo 2.1% está totalmente en desacuerdo, concluyendo que la elección de la tipografía utilizada en las piezas gráficas de la banda Millones de Colores sí es aprobada por la mayoría de seguidores.

4. ¿Considera que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generan una imagen de marca positiva en sus seguidores?

Tabla 9: Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	50.0
De acuerdo	47	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15.0
En desacuerdo	1	0.7
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 6: Pregunta 4



Interpretación:

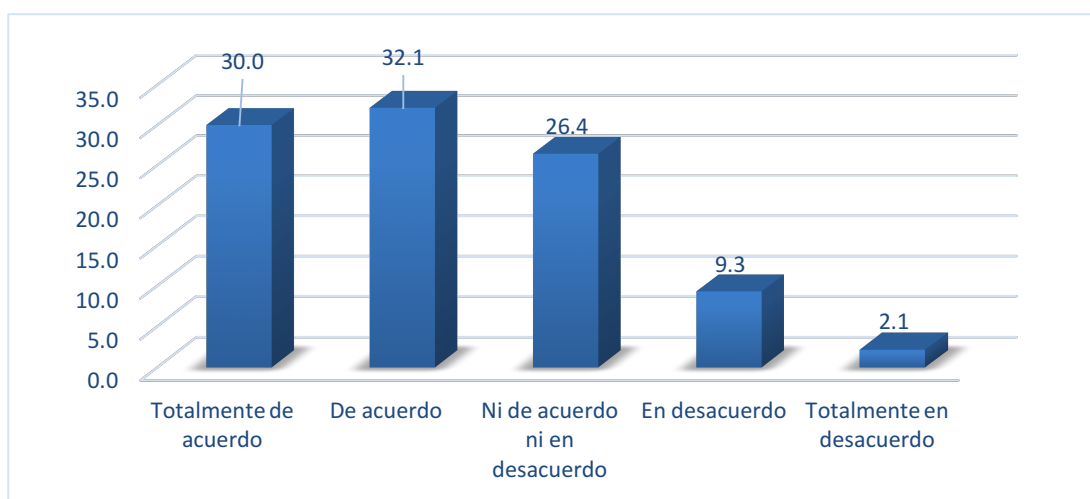
En esta pregunta, obtuvimos que el 50% de los fans está totalmente de acuerdo, el 33.6% está de acuerdo, 15% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.7% indica estar en desacuerdo, al igual que otro 0.7% que dice estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda sí genera una imagen de marca positiva en sus fans.

5. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad gráfica se identifican fácilmente con la banda Millones de Colores?

Tabla 10: Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	42	30.0
De acuerdo	45	32.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	26.4
En desacuerdo	13	9.3
Totalmente en desacuerdo	3	2.1
Total	140	100.0

Gráfico 7: Pregunta 5



Interpretación:

Respecto a dicha pregunta, 30% está totalmente de acuerdo, 32.1% se encuentra de acuerdo, 26.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% en desacuerdo, mientras que sólo 2.1% está totalmente en desacuerdo. En este apartado existen opiniones diversas, pues si bien la mayoría de encuestados afirman que los colores utilizados sí se identifican con la banda, otro buen

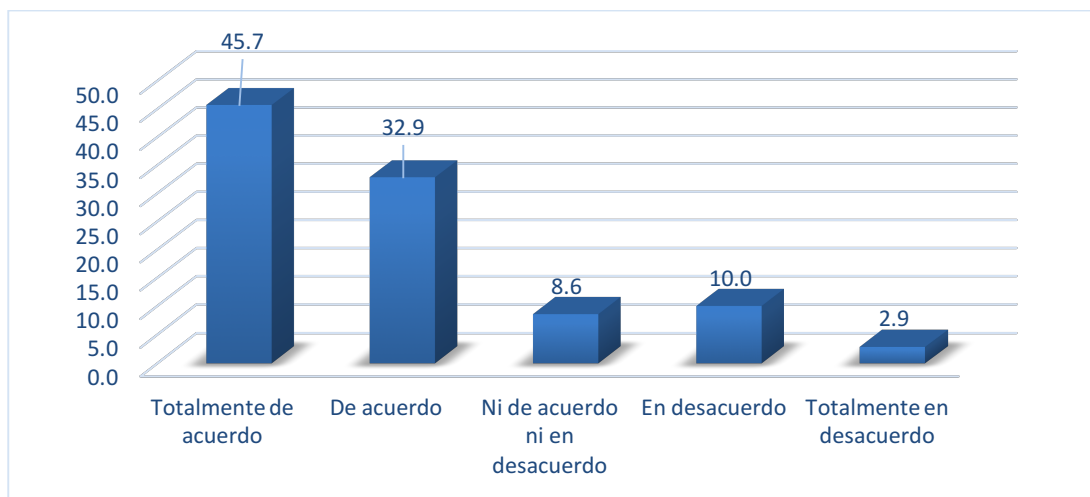
porcentaje mantiene una posición neutra donde no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

6. ¿Considera que las tipografías utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores son un factor que la diferencia de otras bandas?

Tabla 11: Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	45.7
De acuerdo	46	32.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8.6
En desacuerdo	14	10.0
Totalmente en desacuerdo	4	2.9
Total	140	100.0

Gráfico 8: Pregunta 6



Interpretación:

Sobre la pregunta citada, el 45.7% de los seguidores se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 32.9% que está de acuerdo, 8.6% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% asegura estar en desacuerdo, mientras que

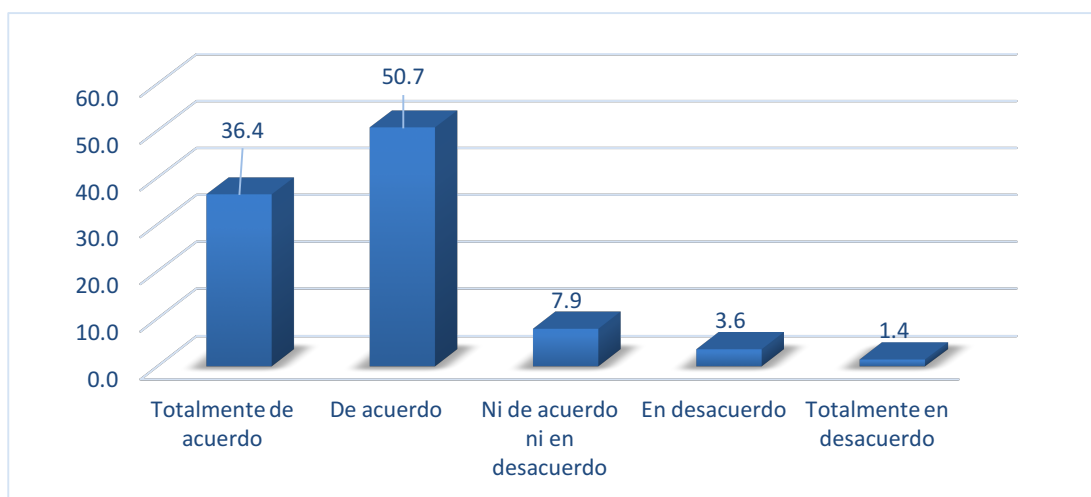
sólo el 2.9% está totalmente en desacuerdo, concluyendo que, según la mayoría de seguidores, las tipografías utilizadas sí son elementos que las diferencian de otras bandas.

7. ¿Considera que los elementos utilizados en la publicidad gráfica cumplen con reforzar la marca de la banda Millones de Colores?

Tabla 12: Pregunta 7

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	36.4
De acuerdo	71	50.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	7.9
En desacuerdo	5	3.6
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 9: Pregunta 7



Interpretación:

En esta pregunta, obtuvimos que el 36.4% se encuentra totalmente de acuerdo, el 50.7% está de acuerdo, 7.9% dice estar ni de acuerdo ni en

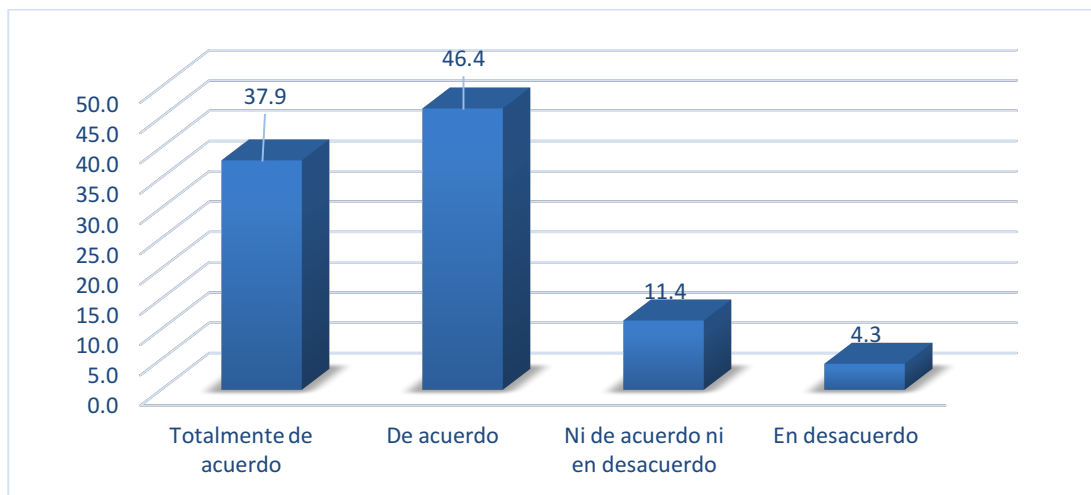
desacuerdo, 3.6% indica estar en desacuerdo, y sólo 1.4% opina encontrarse totalmente en desacuerdo, concluyendo que todos los elementos utilizados en la publicidad gráfica de la banda sí logran reforzar su propia marca musical.

8. ¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es adecuado para su correcto entendimiento?

Tabla 13: Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	37.9
De acuerdo	65	46.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11.4
En desacuerdo	6	4.3
Total	140	100.0

Gráfico 10: Pregunta 8



Interpretación:

Respecto a dicha pregunta, 37.9% está totalmente de acuerdo, 46.4% se encuentra de acuerdo, 11.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 4.3% está en desacuerdo, concluyendo que el lenguaje utilizado en la

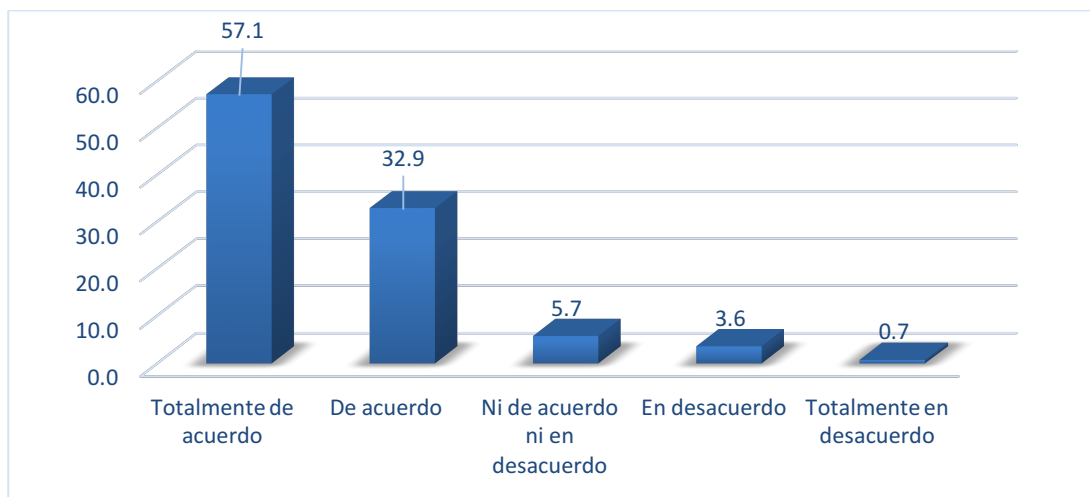
publicidad gráfica de la banda sí logra ser entendido correctamente por sus seguidores.

9. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores genera notoriedad?

Tabla 14: Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	80	57.1
De acuerdo	46	32.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5.7
En desacuerdo	5	3.6
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 11: Pregunta 9



Interpretación:

Sobre la pregunta citada, el 57.1% opina estar totalmente de acuerdo, seguido del 32.9% que está de acuerdo, 5.7% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.6% asegura estar en desacuerdo, mientras que sólo el 0.7% está

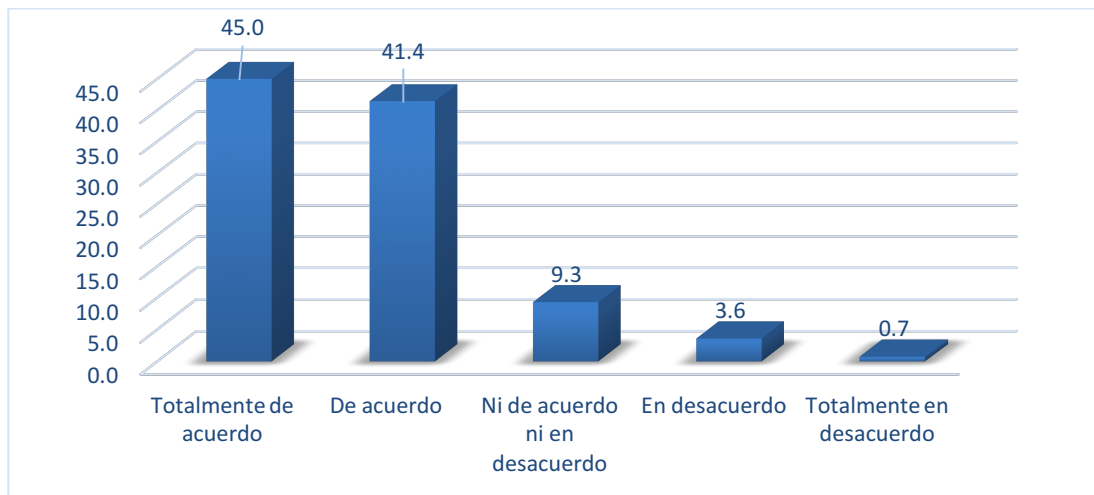
totalmente en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores definitivamente genera notoriedad en sus fans.

10. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se posiciona fácilmente en la mente de sus seguidores?

Tabla 15: Pregunta 10

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	45.0
De acuerdo	58	41.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9.3
En desacuerdo	5	3.6
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 12: Pregunta 10



Interpretación:

En esta pregunta, se obtuvo que el 45% se encuentra totalmente de acuerdo, el 41.4% está de acuerdo, 9.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.6% indica estar en desacuerdo, y sólo 0.7% opina encontrarse totalmente en

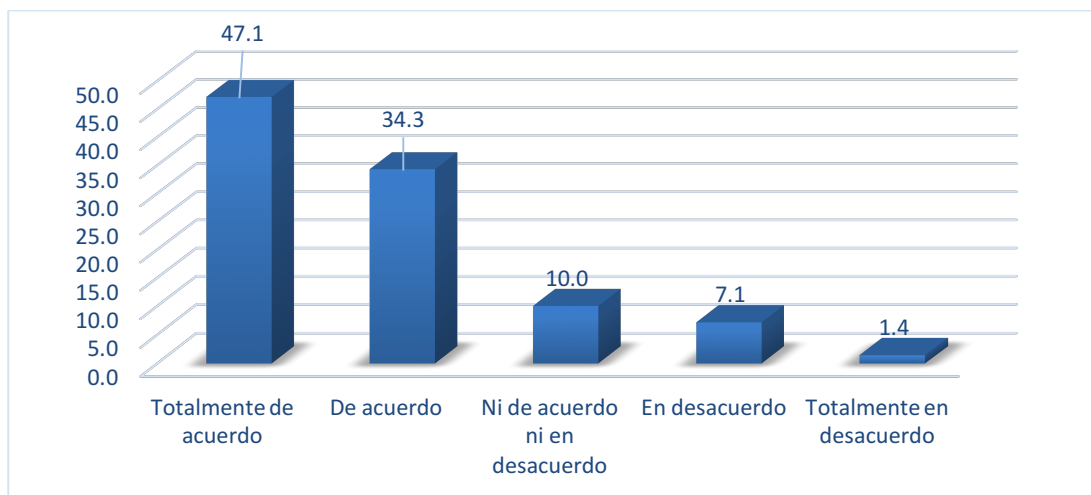
desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí logra posicionarse fácilmente en la mente de sus fanáticos.

11. ¿Considera que es fácil identificar la marca de la banda Millones de Colores al ver su publicidad gráfica?

Tabla 16: Pregunta 11

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	47.1
De acuerdo	48	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10.0
En desacuerdo	10	7.1
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 13: Pregunta 11



Interpretación:

Respecto a dicha pregunta, 47.1% está totalmente de acuerdo, 34.3% se encuentra de acuerdo, 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.1% se encuentra en desacuerdo, mientras que sólo el 1.4% está totalmente en

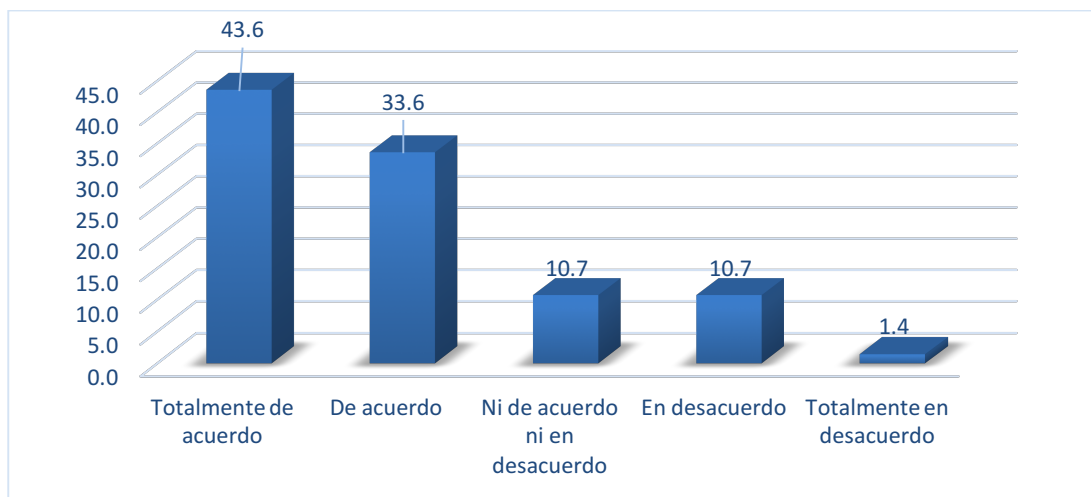
desacuerdo, concluyendo que, para los fans, al ver la publicidad gráfica de la banda es fácil identificar la marca de Millones de Colores.

12. ¿Considera que el estilo de las imágenes de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es único?

Tabla 17: Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	43.6
De acuerdo	47	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	10.7
En desacuerdo	15	10.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 14: Pregunta 12



Interpretación:

Sobre la pregunta citada, el 43.6% opina estar totalmente de acuerdo, seguido del 33.6% que está de acuerdo, 10.7% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro 10.7% asegura estar en desacuerdo, y sólo 1.4% dice estar

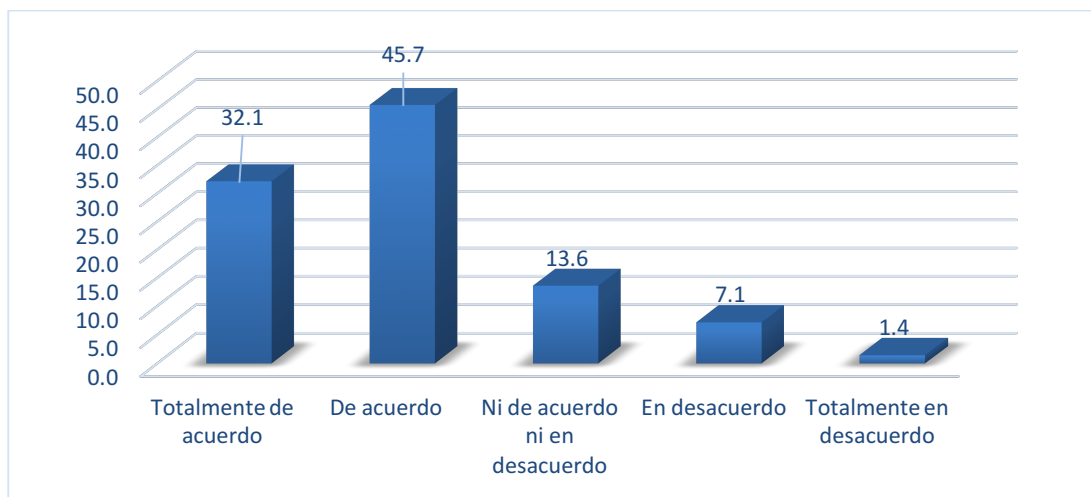
totalmente en desacuerdo, concluyendo que el estilo de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda es único, según sus seguidores.

13. ¿Puede diferenciar fácilmente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores respecto a otras bandas?

Tabla 18: Pregunta 13

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	32.1
De acuerdo	64	45.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13.6
En desacuerdo	10	7.1
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 15: Pregunta 13



Interpretación:

En esta pregunta obtuvimos que el 32.1% está totalmente de acuerdo, el 45.7% está de acuerdo, 13.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.1% indica estar en desacuerdo, y sólo 1.4% opina encontrarse totalmente en desacuerdo,

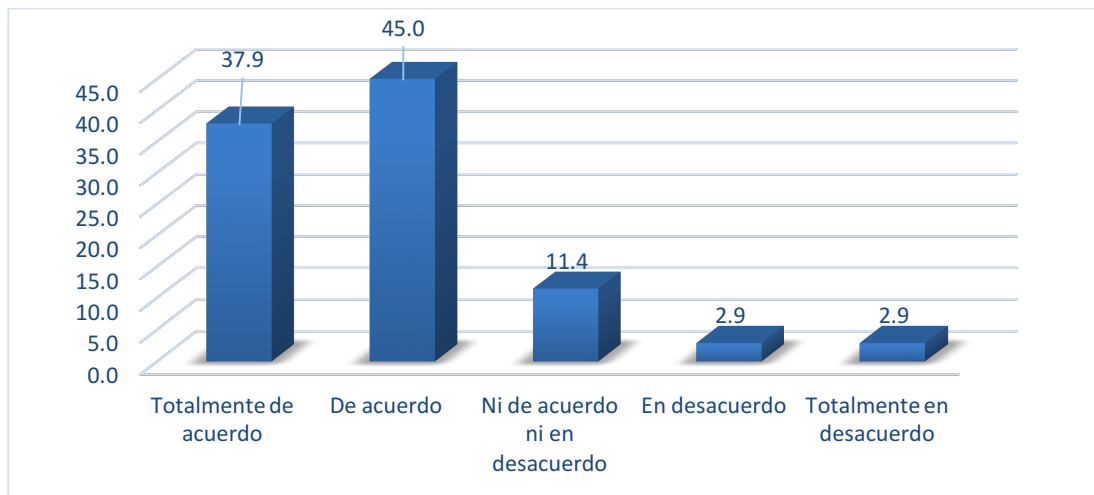
concluyendo que la mayoría de fans encuestados afirman que es fácil diferenciar la publicidad gráfica de Millones de Colores respecto a otras bandas.

14. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores muestra signos visuales que los seguidores recuerdan satisfactoriamente?

Tabla 19: Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	37.9
De acuerdo	63	45.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11.4
En desacuerdo	4	2.9
Totalmente en desacuerdo	4	2.9
Total	140	100.0

Gráfico 16: Pregunta 14



Interpretación:

Respecto a dicha pregunta, 37.9% está totalmente de acuerdo, 45% se encuentra de acuerdo, 11.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.9% se encuentra en desacuerdo, mientras que otro 2.9% está totalmente en desacuerdo,

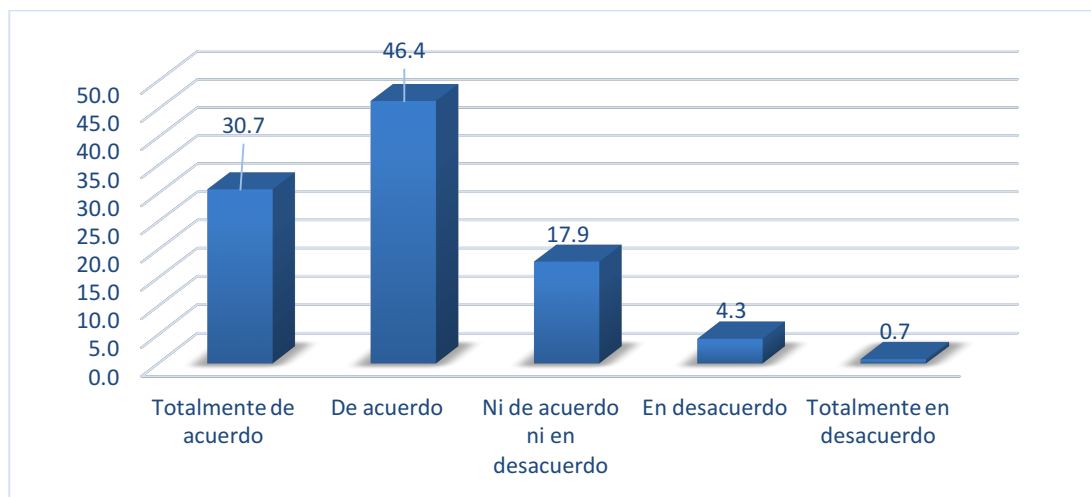
concluyendo que los seguidores afirman recordar satisfactoriamente la publicidad gráfica de la banda gracias a sus signos visuales.

15. ¿Puede interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores en base a los componentes utilizados en el diseño?

Tabla 20: Pregunta 15

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	30.7
De acuerdo	65	46.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17.9
En desacuerdo	6	4.3
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 17: Pregunta 15



Interpretación:

Sobre la pregunta citada, el 30.7% opina estar totalmente de acuerdo, seguido del 46.4% que está de acuerdo, 17.9% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro 4.3% asegura estar en desacuerdo, y sólo 0.7% dice estar

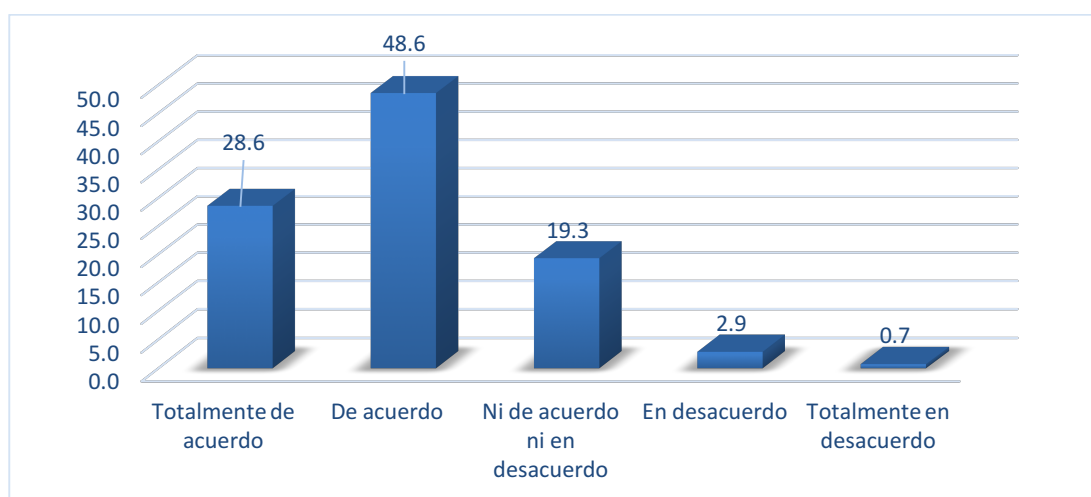
totalmente en desacuerdo, concluyendo que la mayoría de fans encuestados pueden interpretar de forma correcta la publicidad gráfica de la banda gracias a los componentes utilizados en el diseño.

16. ¿Cree que los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores pueden aumentar el nivel de confianza de los seguidores?

Tabla 21: Pregunta 16

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	28.6
De acuerdo	68	48.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	19.3
En desacuerdo	4	2.9
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 18: Pregunta 16



Interpretación:

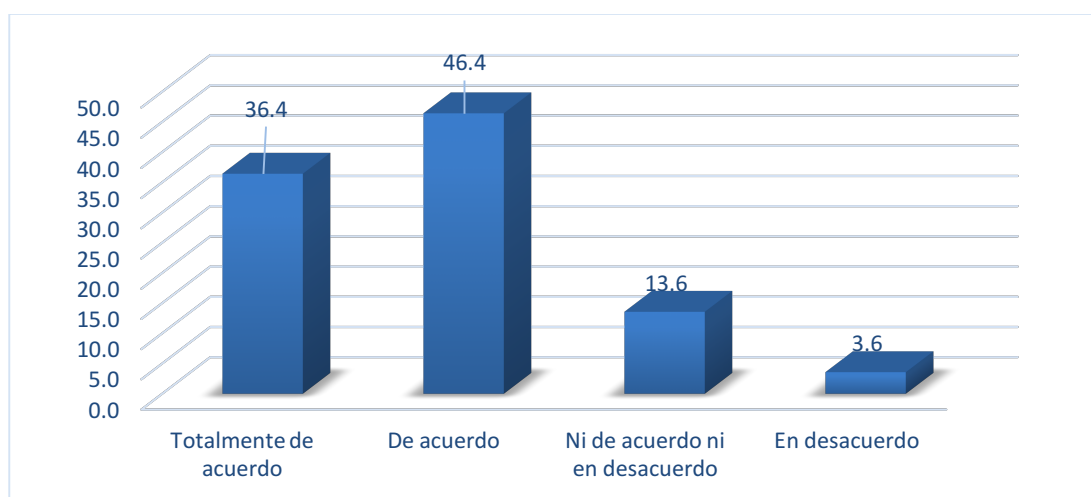
En esta pregunta, 28.6% asegura estar totalmente de acuerdo, 48.6% está de acuerdo, 19.3% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.9% indica estar en desacuerdo, mientras que sólo 0.7% opina estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que todos los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda sí logran aumentar el nivel de confianza de sus fans.

17. ¿Considera que la correcta interpretación del mensaje de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores aumenta su confianza en la banda?

Tabla 22: Pregunta 17

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	36.4
De acuerdo	65	46.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13.6
En desacuerdo	5	3.6
Total	140	100.0

Gráfico 19: Pregunta 17



Interpretación:

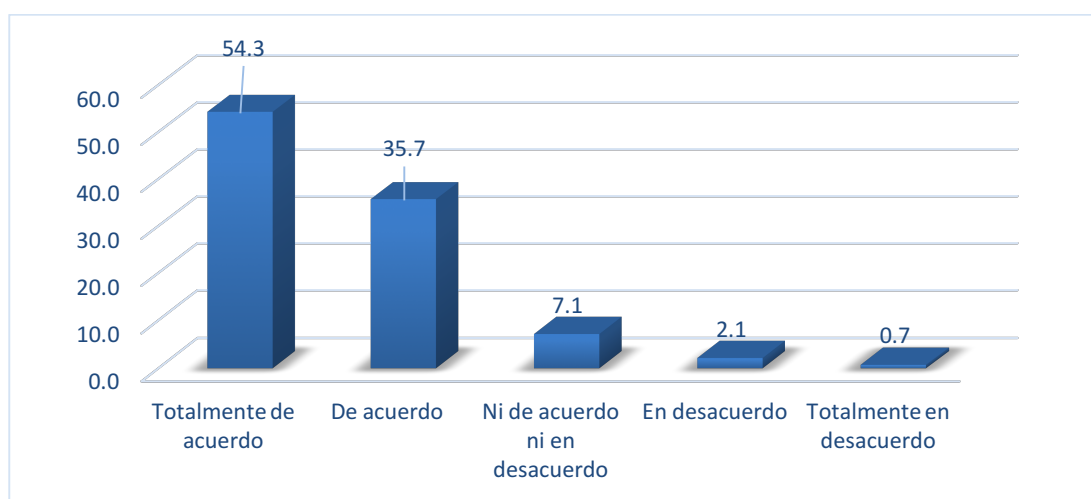
Respecto a dicha pregunta, 36.4% se encuentra totalmente de acuerdo, 46.4% está de acuerdo, 13.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo 3.6% está en desacuerdo, concluyendo que interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda también aumenta el nivel de confianza de sus seguidores.

18. ¿Aprueba la predominancia de las ilustraciones en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?

Tabla 23: Pregunta 18

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	54.3
De acuerdo	50	35.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7.1
En desacuerdo	3	2.1
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 20: Pregunta 18



Interpretación:

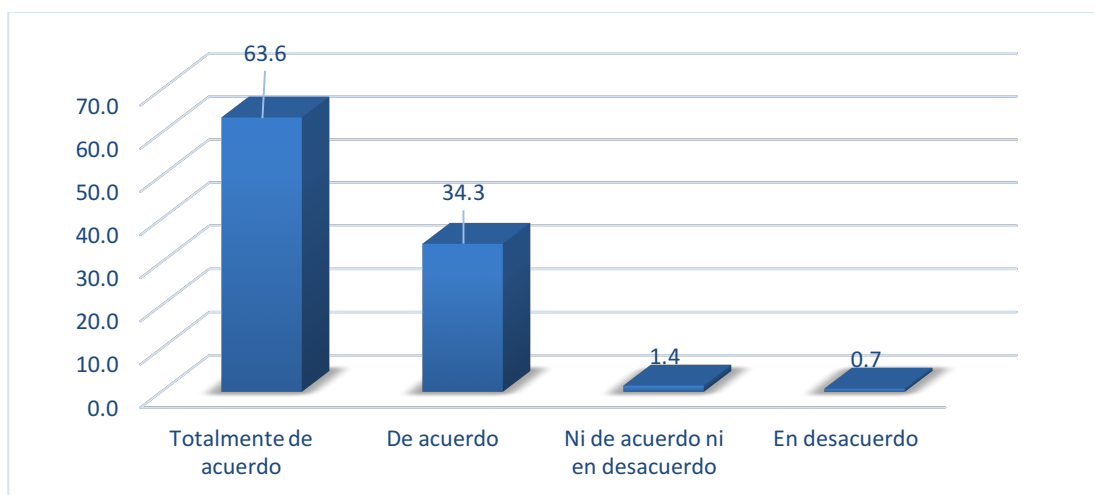
Sobre la pregunta citada, el 54.3% se encuentra totalmente de acuerdo, 35.7% está de acuerdo, 7.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.1% asegura estar en desacuerdo, y sólo 0.7% dice estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que la mayoría de encuestados aprueban que las ilustraciones sean el elemento predominante en la publicidad gráfica de la banda.

19. ¿Aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?

Tabla 24: Pregunta 19

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	63.6
De acuerdo	48	34.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1.4
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 21: Pregunta 19



Interpretación:

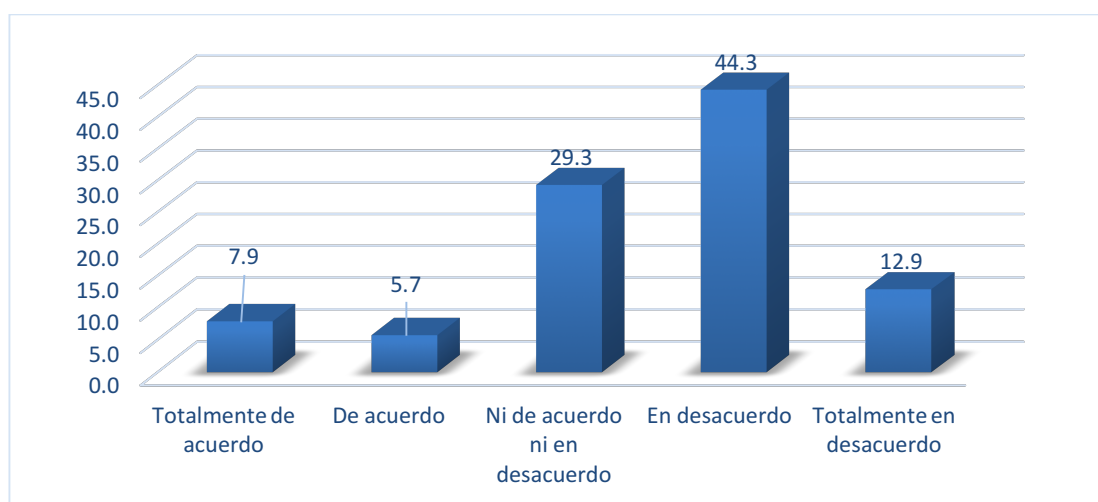
En esta pregunta, 63.6% asegura estar totalmente de acuerdo, 34.6% está de acuerdo, 1.4% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo 0.7% indica estar en desacuerdo, concluyendo que la gran mayoría del total de fans encuestados aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda.

20. ¿Cree que si se utilizaran fotografías en vez de ilustraciones se tendría el mismo nivel de confianza?

Tabla 25: Pregunta 20

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	7.9
De acuerdo	8	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	29.3
En desacuerdo	62	44.3
Totalmente en desacuerdo	18	12.9
Total	140	100.0

Gráfico 22: Pregunta 20



Interpretación:

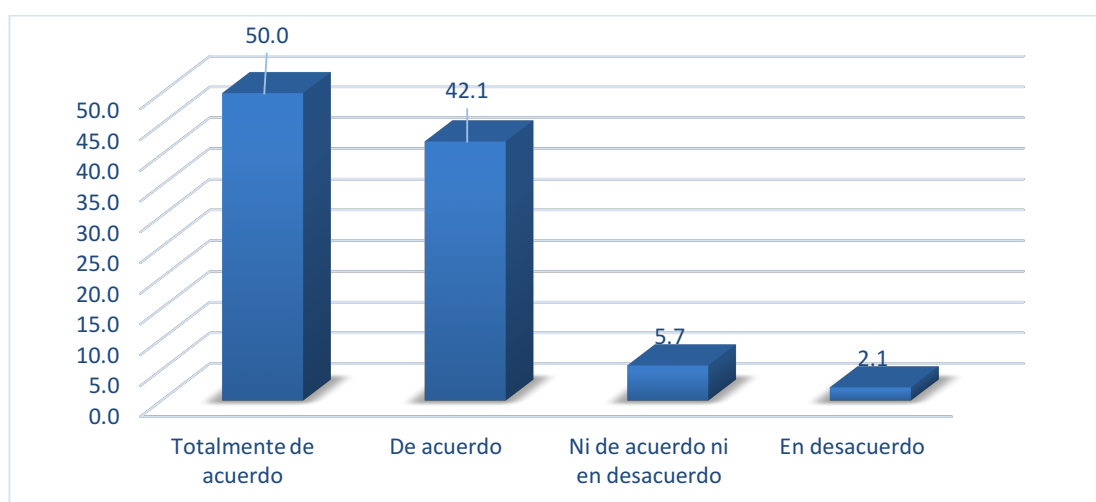
Respecto a dicha pregunta, 7.9% se encuentra totalmente de acuerdo, 5.7% está de acuerdo, 29.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 44.3% se encuentra en desacuerdo, y 12.9% está totalmente en desacuerdo. En este apartado los seguidores de la banda no concuerdan con que el uso de fotografías en el diseño genere el mismo nivel de confianza como lo hacen las ilustraciones, por lo que se puede concluir que definitivamente prefieren la utilización de ilustraciones.

21. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores ayuda a fidelizar a sus seguidores?

Tabla 26: Pregunta 21

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	50.0
De acuerdo	59	42.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5.7
En desacuerdo	3	2.1
Total	140	100.0

Gráfico 23: Pregunta 21



Interpretación:

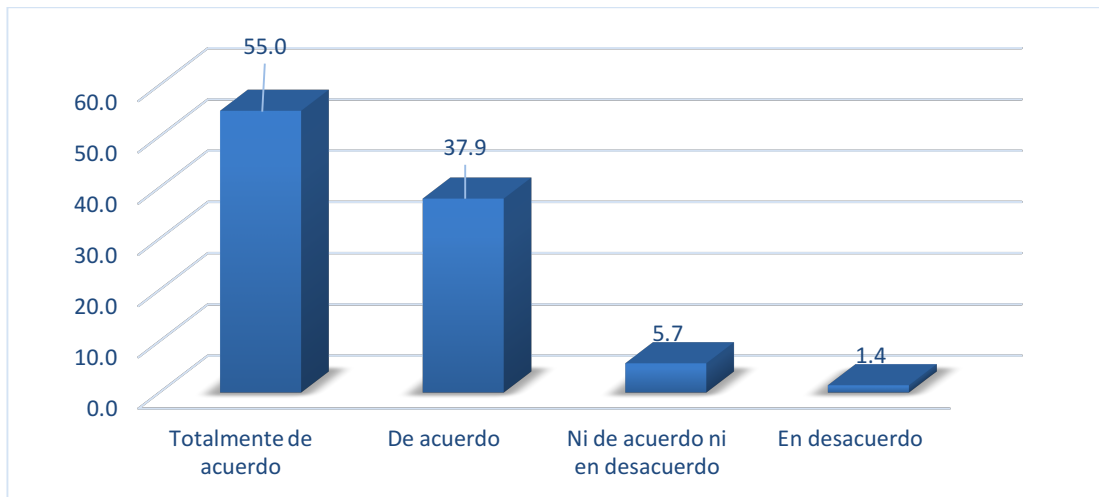
Sobre la pregunta citada, el 50% se encuentra totalmente de acuerdo, 42.1% está de acuerdo, 5.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo 2.1% dice estar en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda definitivamente ayuda a fidelizar a sus seguidores.

22. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se comunique de manera digital?

Tabla 27: Pregunta 22

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	77	55.0
De acuerdo	53	37.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5.7
En desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 24: Pregunta 22



Interpretación:

En esta pregunta, 55% asegura estar totalmente de acuerdo, 37.9% está de acuerdo, 5.7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo 1.4% indica

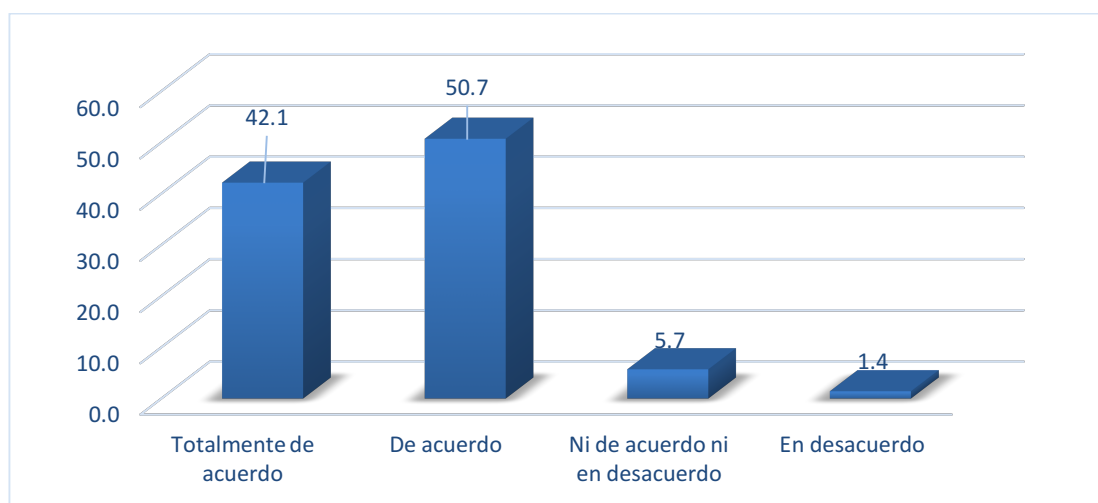
estar en desacuerdo, concluyendo que la gran mayoría de fans encuestados sí concuerda que la publicidad gráfica de la banda se comuniqué de forma digital.

23. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede estimular ciertas emociones?

Tabla 28: Pregunta 23

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	42.1
De acuerdo	71	50.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5.7
En desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 25: Pregunta 23



Interpretación:

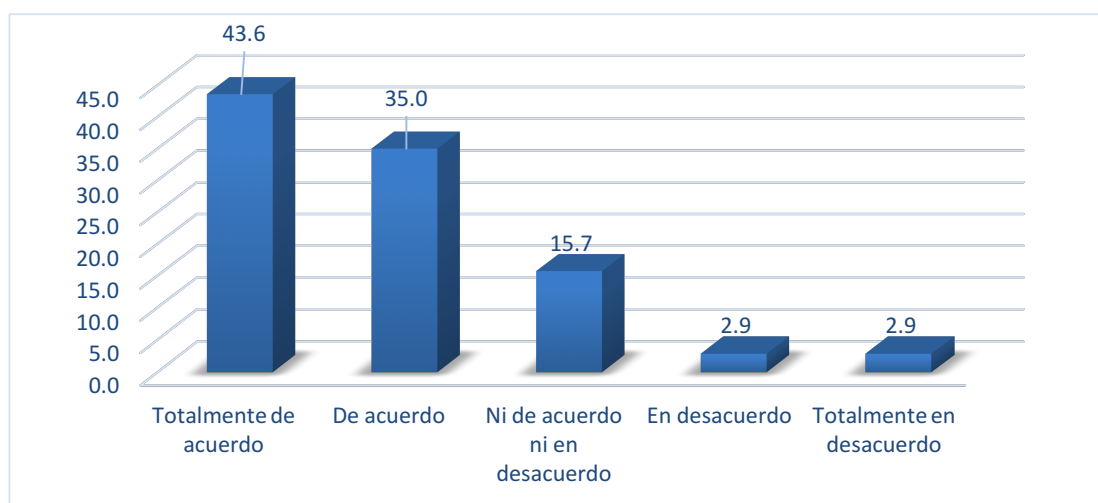
Respecto a dicha pregunta, el 42.1% se encuentra totalmente de acuerdo, 50.7% está de acuerdo, 5.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 1.4% está en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí puede estimular ciertas emociones en sus seguidores.

24. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones positivas en usted?

Tabla 29: Pregunta 24

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	43.6
De acuerdo	49	35.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15.7
En desacuerdo	4	2.9
Totalmente en desacuerdo	4	2.9
Total	140	100.0

Gráfico 26: Pregunta 24



Interpretación:

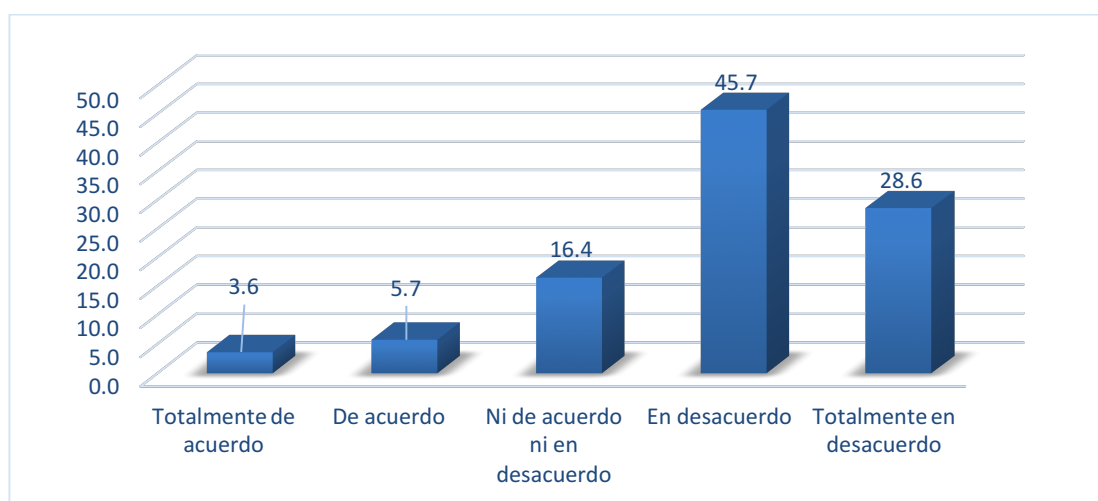
Sobre la pregunta citada, el 43.6% se encuentra totalmente de acuerdo, 35% está de acuerdo, 15.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.9% está en desacuerdo, y otro 2.9% opina estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí genera emociones positivas en sus fanáticos.

25. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones negativas en usted?

Tabla 30: Pregunta 25

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	3.6
De acuerdo	8	5.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	16.4
En desacuerdo	64	45.7
Totalmente en desacuerdo	40	28.6
Total	140	100.0

Gráfico 27: Pregunta 25



Interpretación:

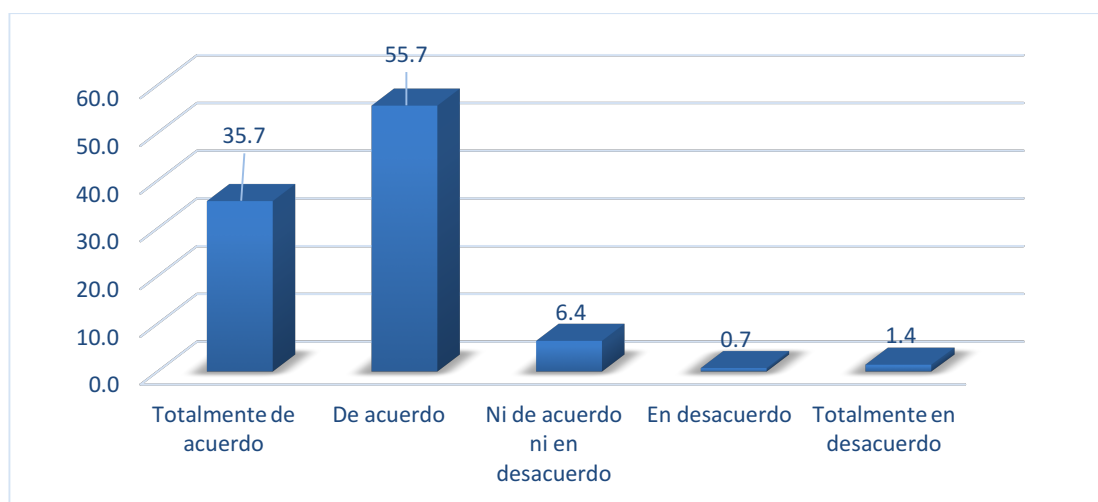
En esta pregunta, sólo el 3.6% se encuentra totalmente de acuerdo, 5.7% afirma estar de acuerdo, 16.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 45.7% se encuentra en desacuerdo, y 28.6% está totalmente en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda no lograr generar emociones negativas en sus seguidores, sino todo lo contrario.

26. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores comunica ciertas actitudes?

Tabla 31: Pregunta 26

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	35.7
De acuerdo	78	55.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6.4
En desacuerdo	1	0.7
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 28: Pregunta 26



Interpretación:

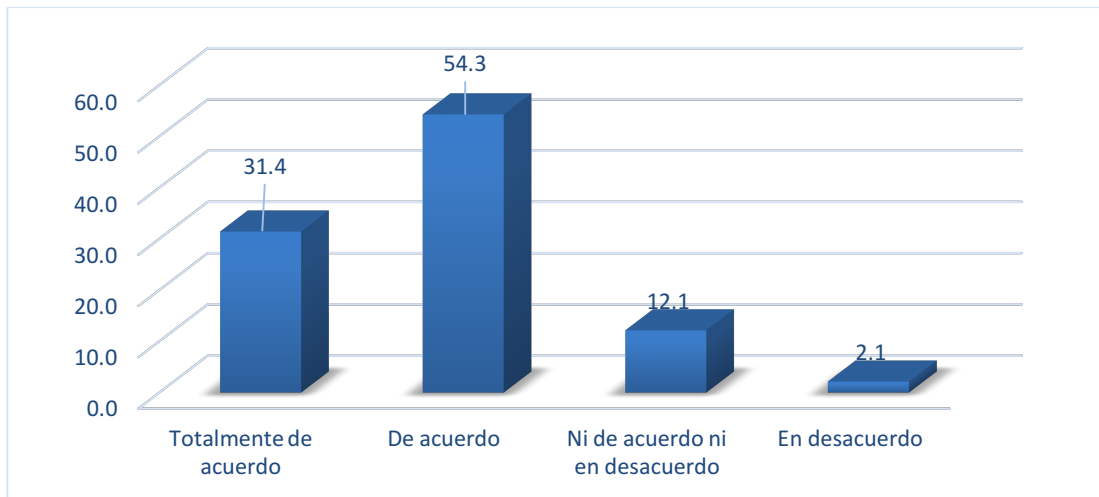
Respecto a dicha pregunta, el 35.7% afirmó encontrarse totalmente de acuerdo, 55.7% está de acuerdo, 6.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.7% se encuentra en desacuerdo, y sólo el 1.4% está totalmente en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí comunica ciertas actitudes en sus fanáticos.

27. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede generar actitudes positivas en los seguidores?

Tabla 32: Pregunta 27

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	31.4
De acuerdo	76	54.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12.1
En desacuerdo	3	2.1
Total	140	100.0

Gráfico 29: Pregunta 27



Interpretación:

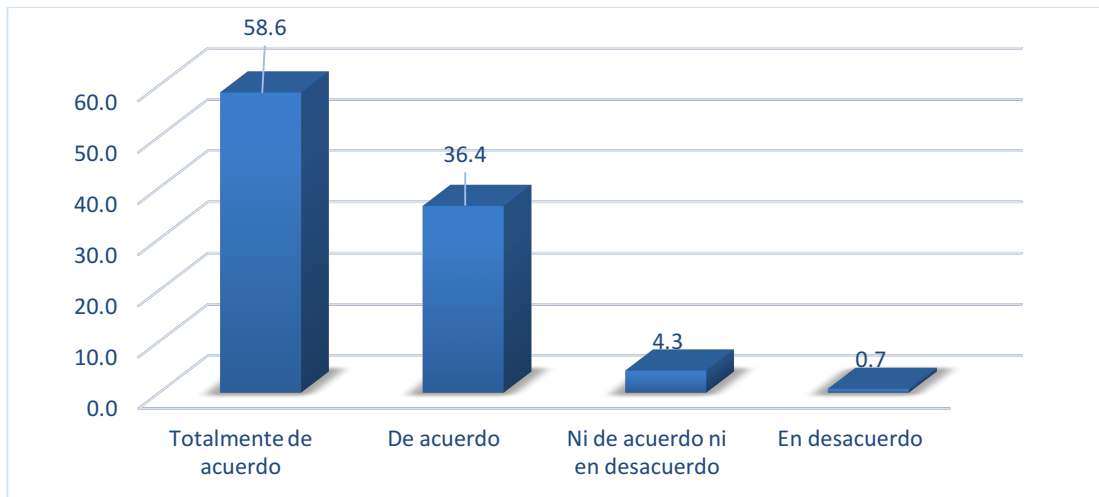
Sobre la pregunta citada, podemos ver que el 31.4% de fanáticos se encuentra totalmente de acuerdo, 54.3% está de acuerdo, 12.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 2.1% opina estar en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí genera actitudes positivas en sus seguidores.

28. ¿Cree que es importante la utilización de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?

Tabla 33: Pregunta 28

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	82	58.6
De acuerdo	51	36.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4.3
En desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 30: Pregunta 28



Interpretación:

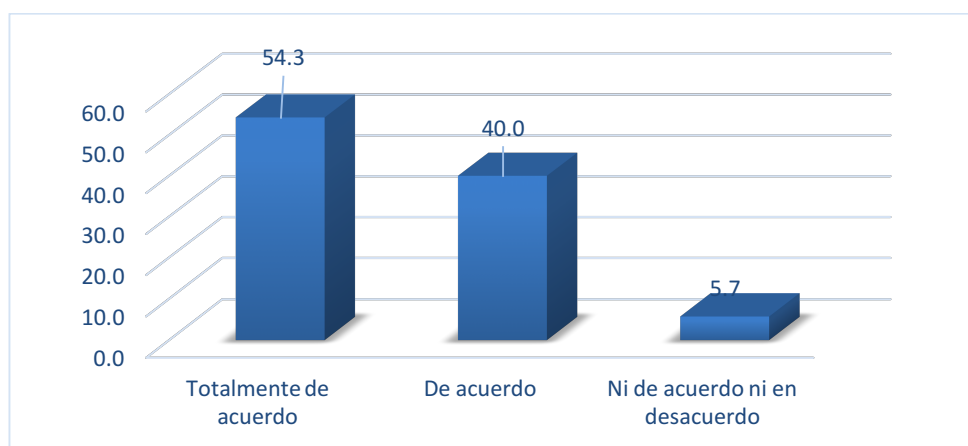
En esta pregunta, el 58.6% se encuentra totalmente de acuerdo, el 36.4% afirma estar de acuerdo, el 4.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo el 0.7% está en desacuerdo, concluyendo que el uso de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda es de suma importancia para la gran mayoría de fans encuestados.

29. ¿Cree que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de Millones de Colores son necesarios para generar notoriedad?

Tabla 34: Pregunta 29

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	54.3
De acuerdo	56	40.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5.7
Total	140	100.0

Gráfico 31: Pregunta 29



Interpretación:

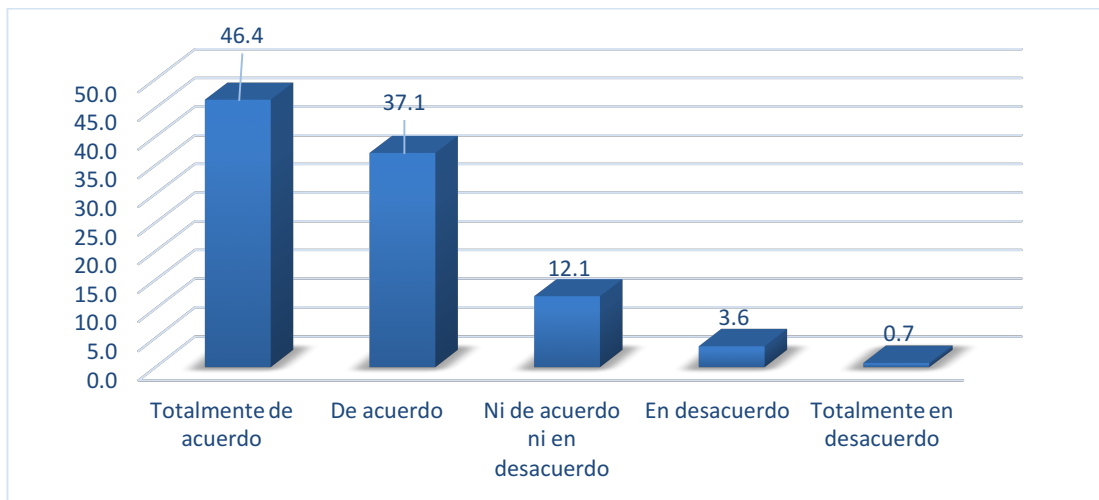
Respecto a dicha pregunta, el 54.3% se encuentra totalmente de acuerdo, 40% está de acuerdo, y sólo el 5.7% asegura estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Ninguno respondió en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, concluyendo que casi todos los encuestados de la muestra afirman que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de la banda sí generan notoriedad.

30. ¿Su nivel de confianza es positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?

Tabla 35: Pregunta 30

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	46.4
De acuerdo	52	37.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12.1
En desacuerdo	5	3.6
Totalmente en desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 32: Pregunta 30



Interpretación:

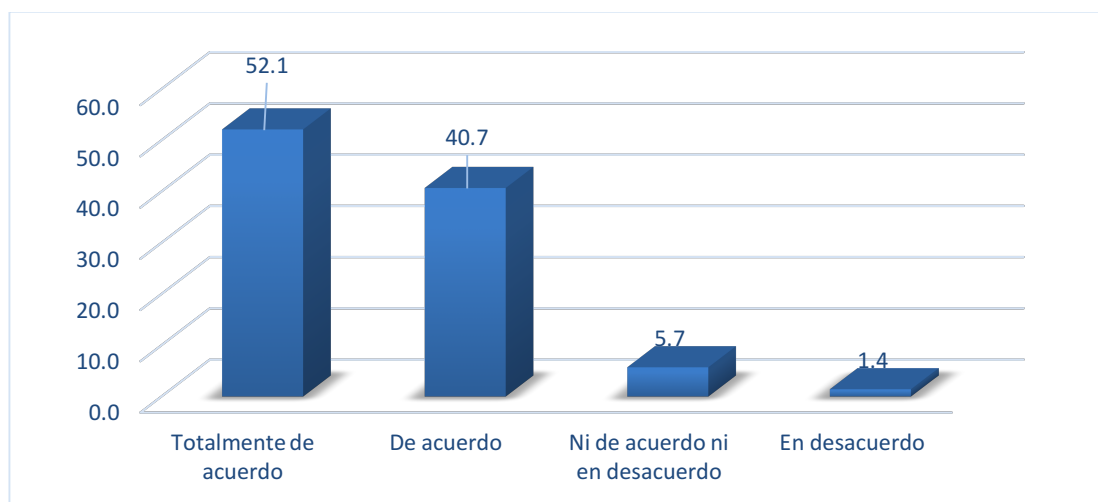
Sobre la pregunta citada, el 46.4% se encuentra totalmente de acuerdo, 37.1% está de acuerdo, 12.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.6% se encuentra en desacuerdo, mientras que sólo el 0.7% está totalmente en desacuerdo, concluyendo que la gran mayoría de seguidores encuestados afirman tener un nivel de confianza positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda.

31. ¿Considera importante la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para la aceptación de la marca?

Tabla 36: Pregunta 31

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	52.1
De acuerdo	57	40.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	5.7
En desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 33: Pregunta 31



Interpretación:

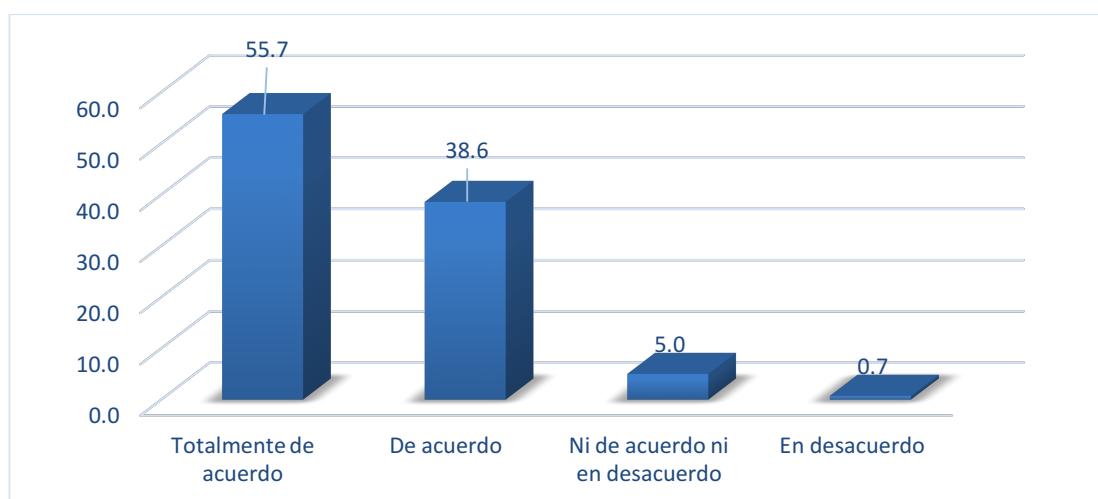
En esta pregunta, el 52.1% se encuentra totalmente de acuerdo, 40.7% afirma estar de acuerdo, 5.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo 1.4% está en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí es considerada importante por los seguidores para la aceptación de la marca de Millones de Colores.

32. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores permite un mejor vínculo entre la banda y sus seguidores?

Tabla 37: Pregunta 32

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	55.7
De acuerdo	54	38.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5.0
En desacuerdo	1	0.7
Total	140	100.0

Gráfico 34: Pregunta 32



Interpretación:

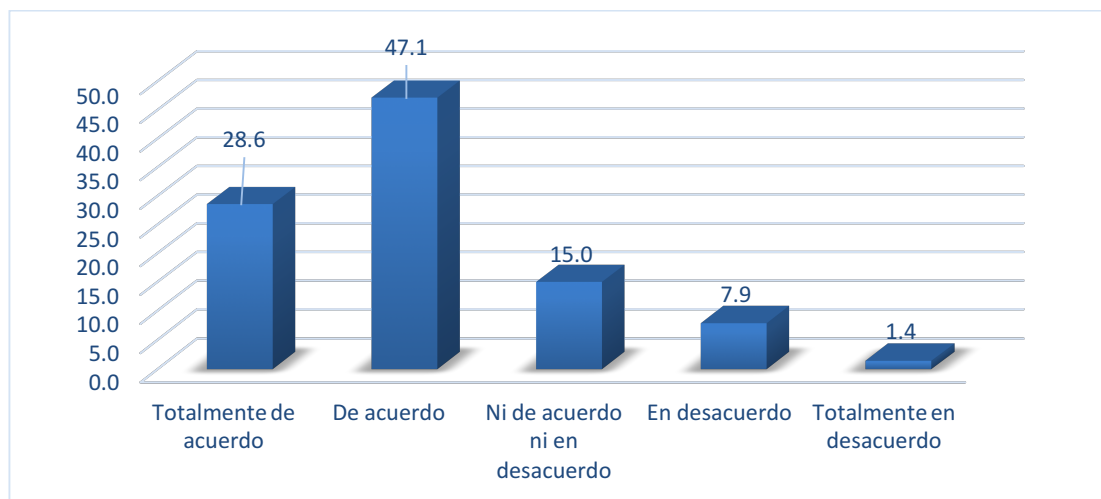
Respecto a dicha pregunta, el 55.7% indica estar totalmente de acuerdo, 38.6% está de acuerdo, 5% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo el 0.7% está en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de Millones de Colores definitivamente permite un mejor vínculo entre la banda y sus fanáticos.

33. ¿Se siente identificado con la marca de la banda Millones de Colores en base a su publicidad gráfica?

Tabla 38: Pregunta 33

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	40	28.6
De acuerdo	66	47.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	15.0
En desacuerdo	11	7.9
Totalmente en desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 35: Pregunta 33



Interpretación:

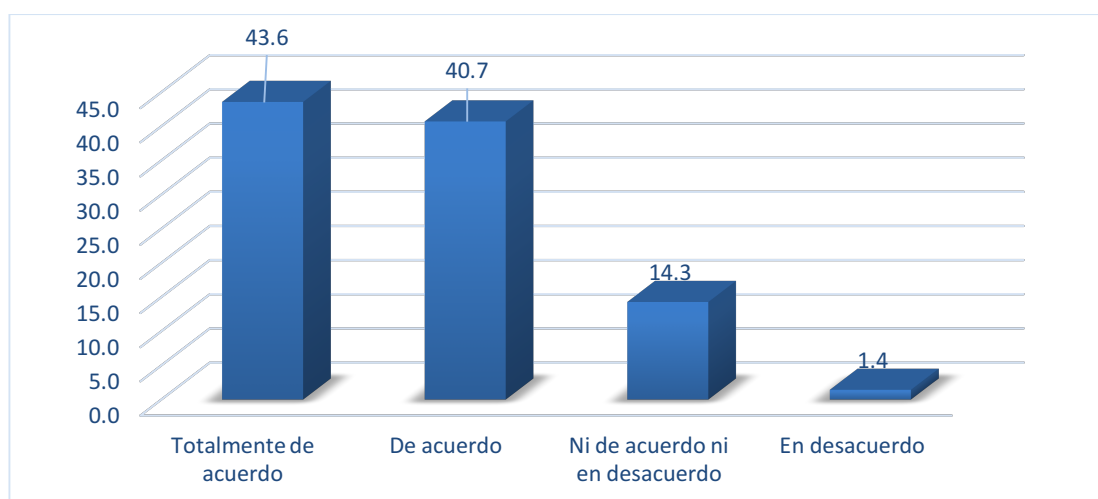
Sobre la pregunta citada, 28.6% afirma estar totalmente de acuerdo, 47.1% está de acuerdo, 15% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7.9% está en desacuerdo, mientras que sólo el 1.4% opina estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que la mayoría de usuarios encuestados sí logran sentirse identificados con la publicidad gráfica de la banda.

34. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores está más enfocada al lado artístico que al informativo?

Tabla 39: Pregunta 34

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	43.6
De acuerdo	57	40.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14.3
En desacuerdo	2	1.4
Total	140	100.0

Gráfico 36: Pregunta 34



Interpretación:

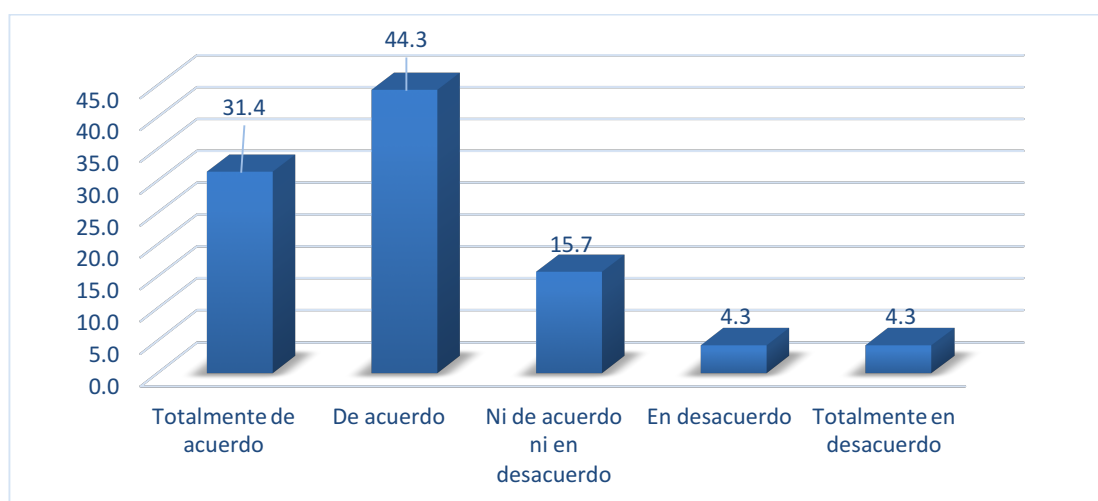
En esta pregunta, el 43.6% se encuentra totalmente de acuerdo, 40.7% afirma estar de acuerdo, 14.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y sólo 1.4% está en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de la banda sí está más enfocada al ámbito artístico que al informativo, según la mayoría de encuestados de la muestra.

35. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores será recordada en la historia de la música subterránea en Lima?

Tabla 40: Pregunta 35

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	44	31.4
De acuerdo	62	44.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	15.7
En desacuerdo	6	4.3
Totalmente en desacuerdo	6	4.3
Total	140	100.0

Gráfico 37: Pregunta 35



Interpretación:

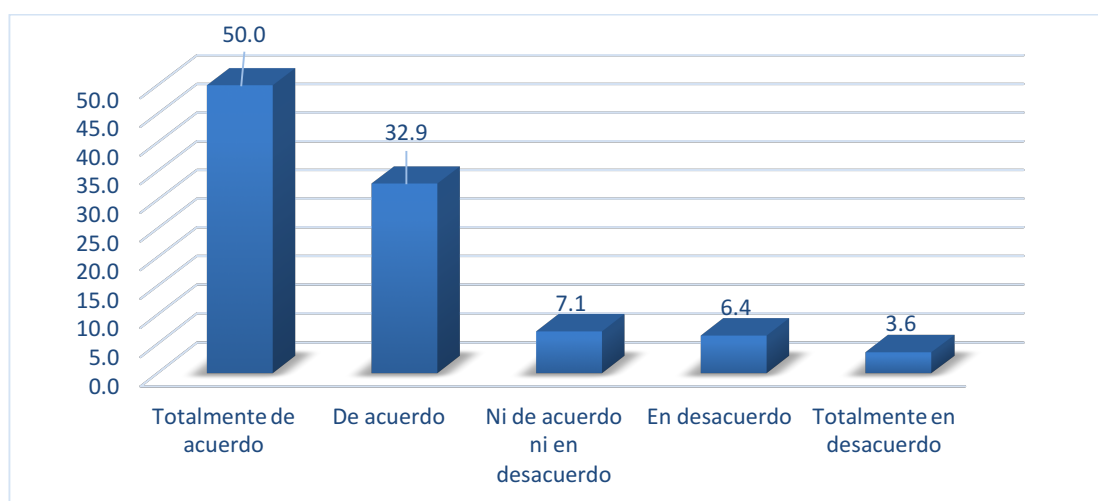
Respecto a dicha pregunta, el 31.4% está totalmente de acuerdo, 44.3% está de acuerdo, 15.7% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.3% está en desacuerdo, y otro 4.3% dice estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que la publicidad gráfica de Millones de Colores sí logrará ser recordada en la historia de bandas de música subterránea en Lima.

36. ¿Utilizaría alguna publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para su propio uso? (estampado, decoración, tatuaje, etc.)

Tabla 41: Pregunta 36

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	50.0
De acuerdo	46	32.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	7.1
En desacuerdo	9	6.4
Totalmente en desacuerdo	5	3.6
Total	140	100.0

Gráfico 38: Pregunta 36



Interpretación:

Sobre la pregunta citada, 50% afirma estar totalmente de acuerdo, 32.9% está de acuerdo, 7.1% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6.4% está en desacuerdo, mientras que sólo el 3.6% opina estar totalmente en desacuerdo, concluyendo que la mayoría de fanáticos encuestados asegura que sí utilizaría el diseño de alguna publicidad gráfica de la banda para su uso personal.

5.2. Contrastación de Hipótesis

5.2.1. Hipótesis General:

Ha (Hipótesis Alternativa): La **publicidad gráfica** se relaciona significativamente con el **branding** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Ho (Hipótesis Nula): La **publicidad gráfica** no se relaciona significativamente con el **branding** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi Cuadrado (X^2), pues es una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio. El valor de Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X^2 = Test de Chi Cuadrado

$\sum_{i=1}^K$ = Sumatoria de Frecuencias

O_j = Frecuencias Observadas

E_j = Frecuencias Esperadas

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define de la siguiente manera: si el X^2c (Chi Cuadrado calculado) es mayor que el X^{2t} (Chi Cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por el contrario, si X^{2t} fuese mayor que X^2c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 42: Prueba de Chi-Cuadrado 1

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.485	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.485	1	0.001
N° de casos validos	140		

a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^{2t} (Chi Cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grado de libertad, teniendo que: el valor del X^{2t} con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2c es mayor al X^{2t} ($10.485 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que: La **publicidad gráfica** Sí se relaciona significativamente con el **branding** de la

banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 43: Correlaciones entre Publicidad Gráfica y Branding

		Publicidad Gráfica	Branding
Publicidad Gráfica	Correlación de Pearson	1	0,443**
	Sig. Bilateral	140	140
	N		
Branding	Correlación de Pearson	0,443**	1
	Sig. Bilateral	140	140
	N		

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.443, es decir, mayor de 0.2. Por lo tanto, concluimos que sí existe una correlación positiva de 44.3% entre las variables **Publicidad Gráfica** y **Branding**.

5.2.2. Hipótesis Específica 1:

Ha: El **diseño gráfico** se relaciona significativamente con la **identidad de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Ho: El **diseño gráfico** no se relaciona significativamente con la **identidad de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 44: Prueba de Chi-Cuadrado 2

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.325	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.797	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.325	1	0.001
N° de casos validos	140		

- a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.325 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que: El **diseño gráfico** Sí se relaciona significativamente con la **identidad de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 45: Correlaciones entre Diseño Gráfico e Identidad de Marca

		Diseño Gráfico	Identidad de Marca
Diseño Gráfico	Correlación de Pearson	1	0,512**
	Sig. Bilateral	140	,000
	N		140
Identidad de Marca	Correlación de Pearson	0,512**	1
	Sig. Bilateral	,000	140
	N	140	

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.512, es decir, mayor de 0.2. Por lo tanto, concluimos que sí existe una correlación positiva de 52.1% entre las variables **Diseño Gráfico** e **Identidad de Marca**.

5.2.3. Hipótesis Específica 2:

Ha: La **comunicación visual** se relaciona significativamente con el **valor de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Ho: La **comunicación visual** no se relaciona significativamente con el **valor de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 46: Prueba de Chi-Cuadrado 3

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.330	1	0.001
Razón de verosimilitudes	15.681	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.227	1	0.001
N° de casos validos	140		

- a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($10.330 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que: La **comunicación visual** Sí se relaciona significativamente con el **valor de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 47: Correlaciones entre Comunicación Visual y Valor de Marca

		Comunicación Visual	Valor de Marca
Comunicación Visual	Correlación de Pearson	1	0,554**
	Sig. Bilateral	140	,000
	N		140
Valor de Marca	Correlación de Pearson	0,554**	1
	Sig. Bilateral	,000	140
	N	140	

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.554, es decir, mayor de 0.2. Por lo tanto, concluimos que sí existe una correlación positiva de 55.4% entre las variables **Comunicación Visual** y **Valor de Marca**.

5.2.4. Hipótesis Específica 3:

Ha: La **percepción** se relaciona significativamente con la **personalidad de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Ho: La **percepción** no se relaciona significativamente con la **personalidad de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 48: Prueba de Chi-Cuadrado 4

	Valor	Grados de Libertad	Sig. Asintótica (Bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.467	1	0.001
Razón de verosimilitudes	19.769	1	0.000
Asociación lineal por lineal	13.467	1	0.001
N° de casos validos	140		

- a. 4 casillas (66.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .67.

Discusión:

Como el valor del X^2c es mayor al X^2t ($13.467 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, concluyendo que: La **percepción** Sí se relaciona significativamente con la **personalidad de marca** de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.

Tabla 49: Correlaciones entre Percepción y Personalidad de Marca

		Percepción	Personalidad de Marca
Percepción	Correlación de Pearson	1	0,546**
	Sig. Bilateral	140	,000 140
	N		
Personalidad de Marca	Correlación de Pearson	0,546**	1
	Sig. Bilateral	,000 140	140
	N		

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.546, es decir, mayor de 0.2. Por lo tanto, concluimos que sí existe una correlación positiva de 54.6% entre las variables **Percepción** y **Personalidad de Marca**.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

En base a los datos obtenidos en los resultados de la encuesta aplicada a los 140 seguidores de la banda de música subterránea Millones de Colores, hemos podido percibir que las respuestas más frecuentes, sobre el cuestionario en su totalidad, han sido obtenidas de las opciones “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. En otras palabras, se han afirmado la mayoría de preguntas planteadas y dejado en claro que todas las hipótesis establecidas fueron comprobadas y confirmadas satisfactoriamente.

En primer lugar, en lo que respecta a la rama del diseño gráfico y sus componentes (imágenes, colores, tipografías), y sumando los porcentajes de las respuestas aprobatorias, obtenemos que la gran mayoría de fanáticos encuestados, más del 80%, coinciden con la apropiada elección de los tres elementos dentro de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores, considerando que son adecuados para su respectiva utilización pues generan notoriedad y atención ante el público y, además, aseguran que el uso del lenguaje global y símbolos visuales de la pieza gráfica es pertinente para su correcto entendimiento e interpretación.

En relación al branding, podemos concluir que más del 80% de seguidores aseguran que la publicidad gráfica de la banda logra reforzar la aceptación de la marca del grupo en cuestión, generando una marca positiva para mostrar al público. De la misma manera, afirman que este tipo de piezas visuales pueden posicionarse fácilmente en la mente de los usuarios gracias a sus elementos

llamativos, generando una satisfactoria recordación y un buen nivel de confianza, lo cual produce fidelización y provoca un mejor vínculo entre la banda Millones de Colores y sus fanáticos. Además, más del 75% cree que la publicidad gráfica de la banda será recordada en la historia de la música subterránea en Lima, atribuyendo nuevamente el aspecto de recordación y posicionamiento.

En el ámbito de la diferenciación, más del 75% de las personas que realizaron la encuesta afirman que los elementos que integran el diseño gráfico de las piezas publicitarias son factores que la diferencian de otras bandas y al ver los componentes del anuncio pueden identificar rápidamente que pertenece a la marca de Millones de Colores, atribuyendo que el estilo de las imágenes es propio de la banda, pues la utilización de estas ilustraciones con dibujos ficticios tiene un alto nivel de aprobación (más del 95%).

Por otro lado, más del 55% se mostraron en desconformidad con el reemplazo de las ilustraciones por fotografías, por lo que se reafirma la total predominancia de ilustraciones dentro de la publicidad gráfica de la banda. En este ítem, es pertinente mencionar que más del 80% de usuarios consideran que los anuncios de la banda están más enfocados al lado artístico que al informativo, lo cual se relaciona bastante con la utilización de ilustraciones llamativas, tipografías atractivas y colores estridentes.

También se ha obtenido que más del 90% de jóvenes considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores logra estimular ciertas emociones. En este rubro, más del 75% asegura que le generó emociones

positivas, frente a menos del 10% que afirmó que le provocaba emociones negativas, lo cual deja al descubierto que a la mayoría de fanáticos sí les causa emociones positivas. Además, más del 80% considera que estas piezas gráficas comunican actitudes positivas e incluso aseguran que utilizarían algún diseño para su uso personal como estampado, decoración, tatuaje, etc., lo cual demuestra un alto grado de identificación con la marca.

Finalmente, cabe señalar que más del 90% de los seguidores muestran aprobación respecto al apartado de si se encuentran de acuerdo con que la publicidad gráfica de la banda se presente y comunique de forma digital. Hoy en día las bandas subterráneas de Lima necesitan presencia online para difundirse y darse a conocer debido a la negación de espacio publicitario por parte de los medios masivos por tratarse de ser agrupaciones alejadas de las tendencias comerciales y que apunten a un público de masas.

En la actualidad Millones de Colores cuenta con más de 7200 fanáticos registrados en su página de banda en la red social Facebook, la cual es sede principal de todo el contenido promocional sobre discos, conciertos, polos u otros materiales que desean poner en conocimiento de su público, el cual logra un vasto alcance de *likes* y comentarios en cada publicación realizada. A diferencia de como sucedía décadas atrás respecto a la forma tradicional de publicitar de manera física, hoy los medios digitales favorecen a los artistas con amplias redes y canales de distribución para todo su material gráfico y musical.

Según las frecuencias obtenidas gracias a los procesos estadísticos, se han logrado aceptar las hipótesis alternas y rechazar las hipótesis nulas. Por otro lado, las correlaciones entre la variable independiente más sus respectivas dimensiones y la variable dependiente más sus respectivas dimensiones también ha dado un resultado positivo, por lo que podemos afirmar satisfactoriamente que se cumple la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas tanto en los problemas de investigación como en los objetivos del estudio.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se han logrado obtener, para este estudio, provienen de las mediciones estadísticas realizadas respecto a la relación entre la publicidad gráfica y el branding de la banda limeña de música subterránea “Millones de Colores” durante el año 2016 en sus fans de 20 y 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana, haciendo hincapié en las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones.

Primera: Se ha determinado que la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana. Hemos podido observar que las piezas gráficas publicitarias que utiliza la banda para promocionar sus conciertos, álbumes y demás productos ha logrado definir satisfactoriamente la construcción de una marca positiva para mostrar hacia sus seguidores, la cual goza de buen reconocimiento y recordación por parte de sus fanáticos.

Segunda: El diseño gráfico se relaciona significativamente con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana. La utilización de los diferentes componentes del diseño gráfico en las piezas gráficas de la banda son piezas clave para lograr una correcta identificación de la marca. Esto logra que se diferencie fácilmente de otras bandas, generando aprobación gracias a una buena combinación de imágenes, colores y tipografías que ilustran satisfactoriamente el estilo visual de la agrupación musical investigada.

Tercera: La comunicación visual se relaciona significativamente con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana. La notoriedad es una de las principales características que podemos obtener de la publicidad gráfica de la banda en cuestión. Gracias al uso de signos visuales atractivos se adquiere un buen posicionamiento en la mente de los usuarios y, por ende, se crea un mejor vínculo entre el artista y su fanática, a tal punto de que estos últimos utilicen algunos diseños para su propio uso, lo cual demuestra una favorable fidelización.

Cuarta: La percepción se relaciona significativamente con la personalidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana. Se ha demostrado fehacientemente que la marca de la banda aumenta el nivel de confianza en sus seguidores gracias a los rasgos visuales que presentan sus piezas gráficas. Además, permite un correcto entendimiento e interpretación del mensaje, logrando generar diversas emociones positivas, así como actitudes favorables en el público.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, recomiendo analizar la publicidad gráfica y el branding de otras bandas musicales del Perú. Hoy en día existen cientos de agrupaciones que apuestan por construir su propia identidad no sólo en base al aspecto sonoro, sino también al gráfico. Como hemos visto en los resultados, los seguidores de la escena musical local le están brindando relevancia a los aspectos visuales, y es por eso que las bandas se han dado cuenta de la trascendencia de seguir una línea gráfica que los represente y los haga posicionarse en la mente de los usuarios. Por ende, se ha vuelto necesario el proceso de construcción de marca y la realización de piezas publicitarias para marcar diferenciación frente la competencia y, así, lograr ser reconocidas por el público.

Por otro lado, se recomienda hacer un estudio comparativo sobre la publicidad gráfica y branding entre bandas de música subterránea y bandas comerciales que gozan de mayor notoriedad, presencia en los medios masivos y un público vasto de seguidores. Las bandas subterráneas al no tener gran exposición ni espacios masivos de difusión han logrado desarrollar su identidad visual para generar mayor notoriedad. Pero sería relevante saber si ocurre lo mismo con bandas reconocidas del país pues cabe la posibilidad que, al gozar de popularidad, quizás no se tengan en cuenta los aspectos gráficos para la respectiva construcción de la marca, es decir, el proceso de branding.

Además, se pudo determinar que la gran mayoría de encuestados estaba totalmente a favor de los elementos utilizados en las piezas gráficas estudiadas:

ilustraciones llamativas, tipografías atractivas y colores estridentes. Por ende, considero interesante investigar qué características o rasgos de estos elementos del diseño podrían producir reacciones desaprobatorias, de disconformidad y/o descontento por parte de los seguidores de alguna banda en cuestión y, por lo tanto, generar un mal posicionamiento en la mente de estos usuarios y, a la vez, un branding negativo.

Se recomienda, también, hacer un análisis más exhaustivo sobre la diferencia de la publicidad gráfica de bandas subterráneas de Lima antes y después del boom de la era digital, lo que permitirá definir a grandes rasgos cómo ha evolucionado, en detalle, este fenómeno en torno a los componentes del diseño gráfico y su manejo. Más del 90% de encuestados aseguró que estaba de acuerdo con que los anuncios se muestren de forma digital. Sin embargo, existen otros métodos publicitarios que se han utilizado en las últimas décadas y muchos de ellos siguen usándose hasta el día de hoy como la entrega de volantes físicos.

Finalmente, se recomienda hacer hincapié en seguir estudiando el desarrollo de la música subterránea en Lima. Las investigaciones previas no son suficientes y es necesario conocer la diversificación de la escena musical en la última década, que ha generado la creación de miles de bandas que siguen apostando por la música independiente y que se mueven en un circuito más alternativo. Además, sería pertinente resolver de qué manera la primera ola subterránea que surgió en los ochenta sirvió de punto de partida e influencia para nuevas bandas que tratan de ganarse un lugar en la historia del rock peruano.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Libros:

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aguiar, M. & Farray, J. (2003). *Sociedad de la información y cultura mediática*. La Coruña: Netbiblo.

Alcázar, N. (2016). *Definición y diseño de productos editoriales*. Málaga: IC Editorial.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. & Valli, A. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.

Arce, M., Cibanal, L. & Carballal, M. (2010). *Técnicas de comunicación y relación en ciencias de la salud*. Barcelona: Elsevier España.

Ardila, R. (2001). *Psicología del aprendizaje*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Asinsten, J. (2008). *Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora*. Buenos Aires: Ministerio de Educación y Deportes de la Nación.

- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.
- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Anthropos.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Pontevedra: Ideaspropias Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Belío, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. Madrid: Especial Directivos.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca: por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC Editorial.

- Blanco, C. (2009). *Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Castaño, R. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo*. Medellín: Universidad De Medellín.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Costa, J. & Moles, A. (2014). *Diseño y publicidad: el nuevo reto de la comunicación*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
- Doron, R. & Parot, F. (1998). *Diccionario Akal de Psicología*. Madrid: Ediciones Akal.
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F. & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Estramiana, J. (2007). *Introducción a la psicología social sociológica*. Barcelona: Editorial UOC.

Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.

Guiraud, P. (1979). *La semiología*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gutiérrez, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgráfico.

Jiménez, A. & Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler P. & Keller K. (2009). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- López-Pinto, B. (2004). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- López Medel, I. (2009). *El packaging de la música: diseño discográfico y digital*. Buenos Aires: La Crujía.
- Moles, A. & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre Diseño Gráfico. Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Oejo, Eduardo. (1998). *Dirección de arte: la cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Celeste.

Ollé, R. & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.

Ortiz, F. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México, D.F: Editorial Limusa.

Peters, T. (2005). *El círculo de la innovación: amplíe su camino al éxito*. Barcelona: Deusto.

Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Pol, A. (2005). *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken.

- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, M. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Ros, V. (2008). *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña: Netbiblo.
- Sanz, M. & González, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Séguéla, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Editorial BBB.
- Sendra, J. (2012). *Apoyo psicosocial, atención relacional y comunicativa en instituciones*. Pontevedra: Ideaspropias Editorial.

- Serrano, F. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: Editorial ESIC.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sperling, A. (2004). *Psicología simplificada*. Ciudad de México: Editorial Selector.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F: Editorial Limusa.
- Toro, I. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Universidad Eafit.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vidal, U. (2010). *Taller de lectura y redacción II*. Ciudad de México: Cengage Learning Editore.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Informes Estadísticos:

Ipsos Apoyo. (2016). *Perfil del Adulto Joven (21 a 35 años). Generación "Y" o Millennials*. Lima Metropolitana.

Ipsos Apoyo. (2016). *Hábitos, usos y actitudes hacia Internet. Perú urbano*.

Revistas:

Muela, C. (2008). *La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología*. *Questiones publicitarias*. Vol. 1 (N° 13), pp.10-26.

Prado, J. (2004, marzo). *El "branding" pide paso*. *Ipmark*. (N° 617), p.44.

Tesis:

Basantes, J. & Paz, K. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura* (Tesis de maestría). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Quito, Ecuador.

De La Torre, O. (2012). *Imágenes cristalizadas: estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica* (Tesis de maestría). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Galicia, L. (2012). *Brandingital: estudio para determinar el verdadero rol del branding digital y el impacto de este en la comunicación digital, en el marketing y en los negocios* (Tesis de maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Juárez, M. (2011). *Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social* (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México.

Martínez, J. (2010). *La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Merino, M. (2014). *El "branding" como herramienta para promover una ciudad* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Web:

Álvarez Junco, M. (2009). *¿Diseñar es crear?* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3131451.pdf>

Castro Gora, M. (2008). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes*. Recuperado de:

<https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

Collazos, D. (2014). *¿Qué es Publicidad Gráfica?* Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2014/06/publicidad-grafica.html>

Escudero, J. (2013). *La portada de disco, el ingreso a la obra musical*.

Recuperado de:

http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/El_hombre_y_la_portada_de_disco

Esquivel, D. (2015). *Música y Diseño Gráfico, dos lenguajes que se enriquecen*.

Recuperado de: <http://blog.inerciadigital.com/2015/01/21/music-and-graphic-design/>

Iraola, E. (2011). *Diseño de identidad musical*. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7531

Martín, F. (2007). *La importancia de las imágenes en la Publicidad Gráfica para los Jóvenes en la actualidad*. Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=28&id_articulo=3807

Martínez, C. (2014). *La importancia del diseño en la música electrónica y los Dj's*.

Recuperado de: <http://industriamusical.es/la-importancia-del-diseno-en-la-musica-electronica-y-los-djs/>

Morales, A. (2016). *La importancia de la tipografía en el diseño gráfico*.

Recuperado de: <http://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cuál es la relación de la publicidad gráfica con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?	Determinar la relación de la publicidad gráfica con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	La publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	Publicidad gráfica y branding.
Específicos	¿Cuál es la relación del diseño gráfico con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?	Identificar la relación del diseño gráfico con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	El diseño gráfico se relaciona significativamente con la identidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	Diseño gráfico e identidad de marca.
	¿Cuál es la relación de la comunicación visual con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?	Analizar la relación de la comunicación visual con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	La comunicación visual se relaciona significativamente con el valor de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	Comunicación visual y valor de marca.
	¿Cuál es la relación de la percepción con la personalidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana?	Examinar la relación de la percepción con la personalidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	La percepción se relaciona significativamente con la personalidad de marca de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.	Percepción y personalidad de marca.

Anexo 2: Matriz de la Definición Operacional de Variables

Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores
Diseño Gráfico (X ₁)	Disciplina que se encarga de encontrar la mejor disposición de elementos visuales para transmitir mensajes y sensaciones, a través de estructuras de equilibrio, armonía y conjunción de contenidos, formas y soportes gráficos, para así dar forma a una idea o producto creativo que va a resolver un problema o satisfacer una necesidad o demanda.	Imagen / Color / Tipografía
Comunicación visual (X ₂)	Es un proceso que supone la común - unión y participación de un grupo social. Como medios de intercambio e interacción, las imágenes son experiencias compartidas o símbolos, que se convierten en posesión cultural del conjunto.	Anuncio / Signo / Código
Percepción (X ₃)	Es el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios. Aunque la mecánica o la fisiología que hacen posible la recepción de los estímulos son similares en todos los individuos, la interpretación de estos estímulos puede fácilmente diferir.	Interpretación / Estímulos / Actitudes
Identidad de marca (Y ₁)	Es la parte física de la marca, el conjunto de valores y activos vinculados al nombre y su símbolo visual (identidad verbal / identidad visual) que refleja y transmite los valores a un producto, servicio, empresa y que la caracterizan y diferencian frente a las demás.	Diferenciación / Símbolo visual / Imagen de marca
Valor de marca (Y ₂)	Es el valor añadido que se dota a productos y servicios. Se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, precios, participación de mercado y la rentabilidad que genera para la empresa. Es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero.	Notoriedad / Posicionamiento / Fidelización
Personalidad de marca (Y ₃)	Es el alma única, auténtica y comunicable de la marca por la que la gente se puede apasionar. No sólo se trata de lo que representa, sino cómo se decide comunicarla. La personalidad inspira la confianza y la confianza construye lealtad en los clientes.	Comunicación / Confianza / Emoción

Anexo 3: Operacionalización de las Variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Publicidad Gráfica	Diseño Gráfico	Imagen	¿Aprueba la elección de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?
			¿Considera que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generan una imagen de marca positiva en sus seguidores?
		Color	¿Cree que la elección de los colores utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es la adecuada?
			¿Considera que los colores utilizados en la publicidad gráfica se identifican fácilmente con la banda Millones de Colores?
		Tipografía	¿Aprueba la elección de la tipografía utilizada en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?
			¿Considera que las tipografías utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores son un factor que la diferencia de otras bandas?
	Comunicación Visual	Anuncios	¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se posiciona fácilmente en la mente de sus seguidores?
			¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores genera notoriedad?
		Signo	¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores muestra signos visuales que los seguidores recuerdan satisfactoriamente?
			¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores ayuda a fidelizar a sus seguidores?
		Código	¿Considera que los elementos utilizados en la publicidad gráfica cumplen con reforzar la marca de la banda Millones de Colores?
			¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es adecuado para su correcto entendimiento?
	Percepción	Interpretación	¿Puede interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores en base a los componentes utilizados en el diseño?
			¿Considera que la correcta interpretación del mensaje de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores aumenta su confianza en la banda?
		Estímulos	¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede estimular ciertas emociones?

			¿Cree que los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores pueden aumentar el nivel de confianza de los seguidores?
		Actitudes	¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores comunica ciertas actitudes?
			¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede generar actitudes positivas en los seguidores?

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Branding	Identidad de Marca	Diferenciación	¿Puede diferenciar fácilmente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores respecto a otras bandas?
			¿Considera que el estilo de las imágenes de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es único?
		Símbolo visual	¿Cree que es importante la utilización de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?
			¿Aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?
		Imagen de marca	¿Considera que es fácil identificar la marca de la banda Millones de Colores al ver su publicidad gráfica?
			¿Se siente identificado con la marca de la banda Millones de Colores en base a su publicidad gráfica?
	Valor de Marca	Notoriedad	¿Cree que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de Millones de Colores son necesarios para generar notoriedad?
			¿Aprueba la predominancia de las ilustraciones en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?
		Posicionamiento	¿Considera importante la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para la aceptación de la marca?
			¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores será recordada en la historia de la música subterránea en Lima?
	Fidelización	¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores permite un mejor vínculo entre la banda y sus seguidores?	
		¿Utilizaría alguna publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para su propio uso? (estampado, decoración, tatuaje, etc.)	
	Personalidad de Marca	Comunicación	¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se comunique de manera digital?
			¿Consideras que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores está más enfocada al lado artístico que al informativo?

		Confianza	¿Su nivel de confianza es positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?
			¿Cree que si se utilizaran fotografías en vez de imágenes se tendría el mismo nivel de confianza?
		Emoción	¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones positivas en usted?
			¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones negativas en usted?

Anexo 4: Música Subterránea en el Perú

Resulta curioso pensar en el Perú como un país rockero o un país que, en los últimos años, está siendo sede de numerosos conciertos tanto nacionales como internacionales. Debemos saber que nuestra nación nunca se ha caracterizado por tener una fuerte tradición musical ligada al rock, a pesar de su existencia desde hace más de medio siglo. O más aún, nuestro país no ha llegado a obtener el nivel masivo que podemos observar en otros países vecinos y no tan vecinos.

No obstante, el rock sí está presente en el Perú desde los años cincuenta y persiste hasta hoy, donde, gracias a la globalización y a los fuertes avances tecnológicos, algunas bandas han logrado alcanzar cierto protagonismo en diversos medios de comunicación masiva a nivel local y mundial. Sin embargo, este alcance mediático no es lo habitual para grupos que practican este género y derivados, e incluso puede tomar muchos años de esfuerzo, sudor y lágrimas.

García (2001) afirma que, en la historia del rock nacional, el único colectivo que configuró algo parecido a un movimiento de gran importancia fue el rock subterráneo, que apareció a mediados de la década de los ochenta y sobrevive hasta el día de hoy, trascendiendo a lo largo de los años. Este sirvió de base para muchos artistas que se mantienen en una constante lucha expresiva y que, en su mayoría, no gozan del reconocimiento del público culto y sensible.

La movida subterránea es el fenómeno contracultural más importante surgido en el Perú en las últimas décadas. Los subtes salieron a la luz a fines de 1984 e

inmediatamente resucitaron el rock nacional luego de un largo periodo de oscuridad, agregándole una actitud y una lucidez inéditas. No tenían líderes y hacían las cosas ellos mismos. Registraron con fidelidad el crudo sonido de las calles de Lima en los ochenta y llamaron a las cosas por su nombre en una época de violencia, desencanto y crisis social generalizada. (Ruiz Ortega, 2011)

El rock subterráneo fue motivo para que muchos jóvenes retomen su relación con la música nacional que se había perdido años atrás con la aparición de bandas que, según ellos, no aportaban ningún mensaje significativo. Uno de los géneros más representativos de esta corriente subte, y que ganó más adeptos por su temática contestataria y cruda, fue el punk. Este género devolvió el rock a las calles con su insolencia y revuelta, y sirvió para que la juventud pudiera expresar libremente sus sentimientos y frustraciones.

Lo que el punk ofrecía era muy seductor. Ofrecía la posibilidad de subir a un escenario sabiendo tocar muy poco, lo único válido eran las ganas de hacer bulla y de expresar todo lo que uno tenía dentro. Así, el hacer música se torna en una experiencia catártica que se ve complementada, por el lado del público, cuando éste realiza ese ritual colectivo sumamente violento conocido con el nombre de pogo. La diversión y el éxtasis fluían de forma horizontal, sin jerarquías de ningún tipo. (García, 2001, p.51)

Influenciada por la explosión del punk rock británico a fines de los setentas, la movida subterránea local compartía algunas coincidencias con la movida original. Ambos contextos se encontraban inmersos en problemas sociales. Por un lado, Inglaterra pasaba por una fuerte crisis económica y primaba el

desempleo. Por otro lado, Perú estaba en una grave crisis política que se vio afectada por una guerra interna que afectó al país con la aparición del terrorismo y otras manifestaciones sociales.

Es por eso que las bandas de rock subterráneo asumieron una actitud de protesta frente al sistema social en el que el Perú se encontraba en ese entonces. Las composiciones de sus letras estaban inspiradas en los jóvenes y en sus problemas que afrontaban día a día, lo cual hizo que se sientan totalmente identificados con un género musical que era local, y que, además, hablaba su mismo lenguaje. Aquí confluían diversas identidades que se autoafirmaban y comunicaban en un mismo espacio colectivo.

El movimiento subterráneo no era político, si por político se entiende el poseer alguna ideología. En cambio, era político, y radicalmente político, si por político se entiende la realización de una nueva organización en función a la vida personal y según los parámetros de una potencia interior desarrollada hasta sus últimas consecuencias. (Campos, 2001, p.48)

Sin embargo, también había quienes estaban en contra de esta movida, pues los adultos mayores y los medios de comunicación fueron los principales detractores. Esto provocó que el rock subterráneo pase desapercibido como algo masivo y sea ignorado y rechazado, impidiéndole llegar a otro tipo de público más amplio y no dándole la oportunidad de explotar su máximo potencial y lograr un mejor desarrollo.

Otra característica habitual de la música subte, en sus inicios, fue la precariedad y la carencia de recursos con los que contaban los músicos de las bandas. Por ende, la producción de su material discográfico y también de sus conciertos se realizaba con una mínima inversión y hasta llegaba a condiciones paupérrimas en cuanto a equipos de grabación y sonido, y locales para los eventos. Sin embargo, esta precariedad fue clave para que el público joven se convierta en el principal grupo de asistentes a los conciertos subte.

“El ambiente era todo desjerarquizado, los músicos se bajaban y conversaban con la gente, eso fue lo que también influyó un poco en todo esto”, alegaba Daniel F. Valdivia, líder de la banda Leusemia, en una entrevista del año 96. Este tipo de relación horizontal sumada a la identidad desfachatada de los artistas provocó que los jóvenes se sientan seducidos tanto por la música como por la actitud irreverente, y descubran una forma de expresión alternativa.

Cornejo (2002) afirma que “el rock subterráneo expresó la indignación de una parte de la juventud peruana ante las promesas incumplidas de la democracia. Su frustración ante el fracaso de un orden, social, económico y político que ellos sentían que los había decepcionado” (p.66). Entonces los jóvenes encontraron una manera de expresarse gracias a una corriente musical que iba de la mano con su desencanto, insolencia y con ganas de decir las cosas.

Se volvió parte de la cultura urbana de muchos barrios de la capital, es así que empezaron a aparecer pintas y graffitis que hacían referencia a las bandas pioneras y principales del ambiente subte. Nombres como Leusemia y Narcosis aparecen en

las calles y, a pesar que la mayoría de la gente nunca los había escuchado, de una manera u otra sabía que se trataba del rock subterráneo. (García, 2001, p.55)

Un punto clave fue la autogestión de las bandas, es decir, los mismos músicos velaban y participaban en la producción de todas sus actividades artísticas bajo diversas lógicas. Este modo de trabajo era nuevo en el ámbito musical en Perú y fue consecuencia del nulo apoyo mediático que recibían estos músicos. Para Bernilla (2013): “lo que hace el rock subterráneo es generar su propio circuito musical sin productores ni mediadores entre ellos y el público. Esto genera un quiebre en la lógica de producción artística musical”.

Perú es un país caracterizado por poner trabas en el desarrollo de diversos proyectos artísticos y culturales. Esto fue lo que pasó con el rock subterráneo en los ochentas, pues la escasez de recursos económicos de las bandas, sumada al nulo apoyo de los medios y las disqueras que sólo fichaban géneros comerciales, hicieron que sus músicos alcancen un techo muy difícil de superar, lo cual generó que estas bandas se mantengan bajo la penumbra y no les permitía vivir de su arte, dejándolas sólo en estado de ebullición.

Riveros (2016) establece cuatro grandes periodos en la historia de los circuitos musicales en Perú: la escena subterránea de los ochentas, el boom de la música alternativa de los noventas, el rock peruano de los dos miles y los circuitos musicales independientes de la actualidad. Gracias a esta sucesión de etapas es donde se configura la masificación de la escena subterránea y lo que desencadenó en la creación de nuevas escenas musicales alternativas.

Estas escenas cuentan con diversas formas de expresión y contenidos gracias a las influencias de sus creadores, pero guardan en común el hecho de ser manifestaciones culturales opuestas a las tradicionales y masivas. Por otro lado, es difícil que estas escenas hallen un espacio de difusión en los medios de comunicación por estar alejados de lo comercial o lo que la mayoría de usuarios suele consumir. Sin embargo, cuentan con otras estrategias convincentes y necesarias para poder dar a conocer su arte.

Definitivamente, en la actualidad, existe una gran cantidad de propuestas musicales en el Perú, pertenecientes a diferentes circuitos y géneros, pero que guardan esa característica de ser independientes. Gracias a las diversas tecnologías, la posibilidad de acceder a audiencias más grandes no es tan complicada como lo era hace treinta años. Los costos de producción son más bajos y ya es viable lidiar con ellos. Además, existen plataformas virtuales que permiten la difusión de discos y videos a nivel mundial.

Se construyen efímeros medios de comunicación autogestionarios e independientes que, al funcionar como vía de catarsis ante las diversas desigualdades sociales, culturales, políticas y económicas por las que pasan los distintos sectores de la sociedad peruana, resulta articulando poblaciones de disímiles orígenes. Es una de las pocas manifestaciones culturales en las que participan personas de todo estrato socioeconómico en igualdad de condiciones. (Riveros, 2016)

En las décadas posteriores al boom subterráneo, los medios locales empezaron a apostar por nuevas propuestas de música alternativa, gracias a la demanda de recursos técnicos que hizo que la calidad de los productos

discográficos y audiovisuales sea superior y tengan un carácter presentable a diferencia de años atrás donde la precariedad era un factor característico. De esta manera, las bandas empezaron a tener un poco más de protagonismo e incluso unas cuantas empezaron a aparecer en radios y canales de televisión.

Finalmente, cabe señalar que la producción de conciertos y el incremento de sellos independientes, en los últimos años, marca una pauta de cómo se están modificando los nuevos circuitos de producción cultural. Riveros (2016) asegura que las experiencias organizativas de los últimos treinta años contribuyen a la profesionalización de la labor musical o, en todo caso, la autogestión puede dar paso a la sostenibilidad y rentabilidad, permitiendo la difusión de contenidos a mayor escala y beneficiando a los artistas.

Referencias bibliográficas:

Bernilla, E. (2013). *El rock subterráneo es una forma de ver el mundo*.

Recuperado de: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/entrevistas/el-rock-subterraneo-es-una-forma-de-ver-el-mundo/>

Campos, R. (2001). La anarquía como principio y experiencia a partir del rock subterráneo. *Flecha en el azul*. N°15, pp.47-50.

Cornejo, P. (2002). *Alta Tensión: los cortocircuitos del rock peruano*. Lima: Emedece Ediciones.

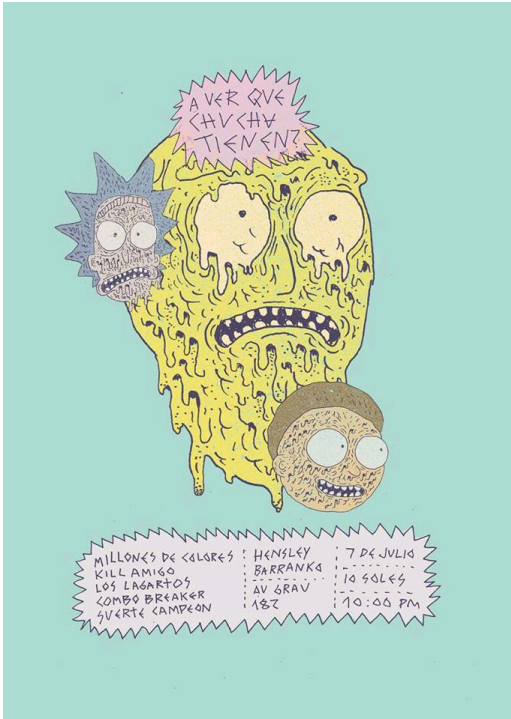
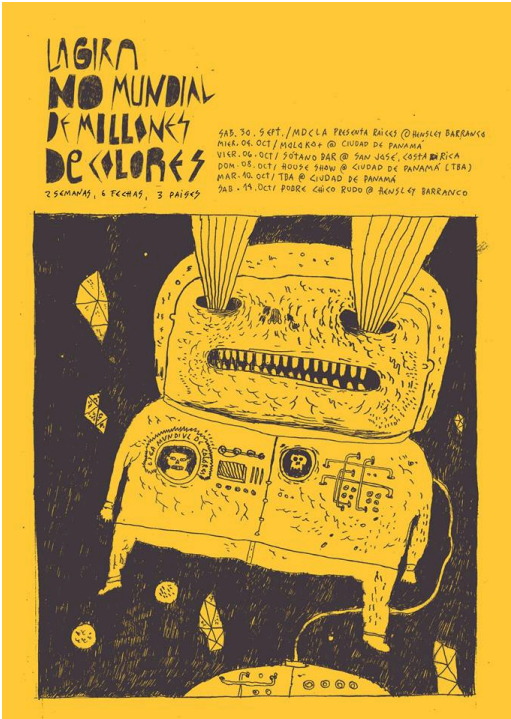
García Vega, E. (2001). Después de la explosión se hizo la oscuridad. *Flecha en el azul*. N°15, pp.40-46.

García Vega, E. (2001). La subterrneidad del rock nacional. *Flecha en el azul*. N°14, pp.50-56.

Riveros Vásquez, C. (2016). *Y a todo esto, ¿qué es “la escena”?* Recuperado de:
<http://www.sonidos.pe/letras/articulos/y-a-todo-esto-%C2%BFque-es-la-escena/>

Ruiz Ortega, G. (2011). El nacimiento de la movida subterránea. Recuperado de:
<http://la-fortaleza-de-la-soledad.blogspot.pe/2011/07/el-nacimiento-de-la-movida-subterranea.html>

Anexo 5: Publicidad Gráfica de Millones de Colores por “Qenqo”



Fuente: Facebook “Millones de Colores”

Anexo 6: Lugares más concurridos entre los adultos jóvenes

ESTABLECIMIENTOS	2016	NSE					GÉNERO	
		A	B	C	D	E	Masculino	Femenino
Restaurante (No Menú)	57%	91%	71%	60%	41%	33%	61%	52%
Parque o malecón a caminar	55%	74%	66%	56%	47%	39%	58%	53%
Playa	53%	71%	61%	55%	47%	36%	56%	51%
Piscina	48%	51%	53%	51%	45%	29%	47%	49%
Cine	34%	77%	47%	33%	23%	19%	43%	25%
Discoteca	22%	48%	32%	22%	12%	16%	30%	15%
Bar	20%	36%	28%	18%	18%	9%	31%	10%
Estadio	14%	22%	11%	16%	12%	9%	25%	3%
Concierto	8%	17%	13%	9%	2%	3%	12%	3%
Teatro	3%	7%	6%	3%	-	2%	4%	2%
Casinos	3%	8%	4%	3%	2%	2%	6%	1%

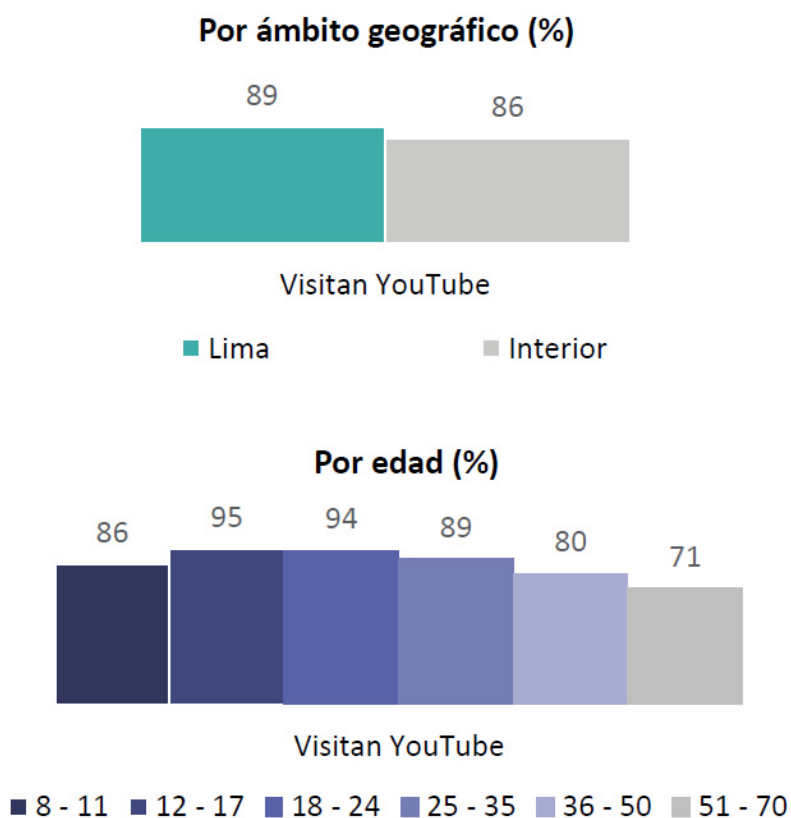
Fuente: Ipsos Apoyo (Perfil del Adulto Joven, 2016)

Anexo 7: Actividades y hobbies más realizados entre los adultos jóvenes

ESTABLECIMIENTOS	2016	NSE					GÉNERO	
		A	B	C	D	E	Masculino	Femenino
Cocinar	75%	56%	68%	79%	78%	79%	60%	90%
Leer libros	62%	69%	60%	62%	60%	62%	67%	56%
Deporte	59%	58%	58%	62%	56%	53%	84%	34%
Dibujar / pintar	35%	27%	31%	38%	36%	28%	38%	32%
Jugar videojuegos	31%	42%	28%	33%	32%	20%	49%	14%
Manualidades	29%	15%	29%	28%	33%	26%	20%	37%
Gimnasio	25%	34%	33%	26%	18%	12%	30%	20%
Jugar juegos de mesa	24%	26%	26%	24%	22%	17%	31%	16%
Coleccionar algo	23%	21%	21%	25%	23%	15%	32%	14%
Tocar algún instrumento musical	16%	18%	13%	19%	11%	15%	27%	5%

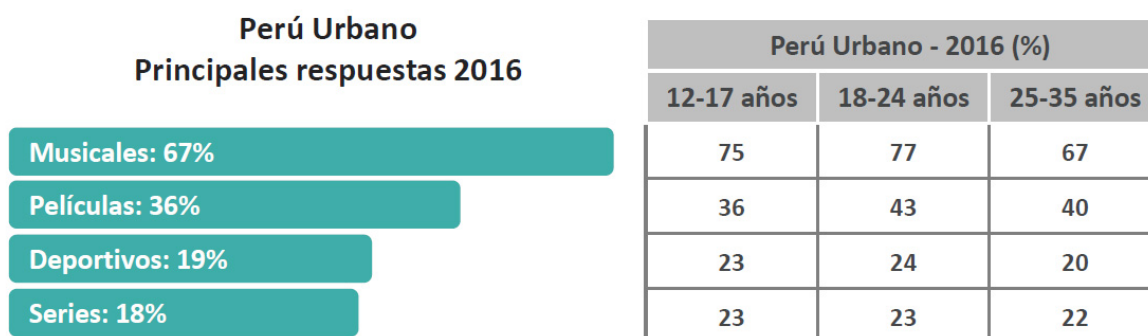
Fuente: Ipsos Apoyo (Perfil del Adulto Joven, 2016)

Anexo 8: Internautas que visitan YouTube



Fuente: Ipsos Apoyo (Usos y actitudes hacia Internet, 2016)

Anexo 9: Tipos de video más vistos en YouTube



Fuente: Ipsos Apoyo (Usos y actitudes hacia Internet, 2016)

Anexo 10: Guía de encuesta a Usuarios

Género ____

Edad ____

- Observa los siguientes ejemplos de publicidad gráfica de la banda Millones de Colores del año 2016 y responde las preguntas.



ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. ¿Aprueba la elección de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					
2. ¿Cree que la elección de los colores utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es la adecuada?					
3. ¿Aprueba la elección de la tipografía utilizada en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					
4. ¿Considera que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generan una imagen de marca positiva en sus seguidores?					
5. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad gráfica se identifican fácilmente con la banda Millones de Colores?					
6. ¿Considera que las tipografías utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores son un factor que la diferencia de otras bandas?					
7. ¿Considera que los elementos utilizados en la publicidad gráfica cumplen con reforzar la marca de la banda Millones de Colores?					

8. ¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es adecuado para su correcto entendimiento?					
9. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores genera notoriedad?					
10. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se posiciona fácilmente en la mente de sus seguidores?					
11. ¿Considera que es fácil identificar la marca de la banda Millones de Colores al ver su publicidad gráfica?					
12. ¿Considera que el estilo de las imágenes de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es único?					
13. ¿Puede diferenciar fácilmente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores respecto a otras bandas?					
14. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores muestra signos visuales que los seguidores recuerdan satisfactoriamente?					
15. ¿Puede interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores en base a los componentes utilizados en el diseño?					
16. ¿Cree que los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores pueden aumentar el nivel de confianza de los seguidores?					
17. ¿Considera que la correcta interpretación del mensaje de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores aumenta su confianza en la banda?					
18. ¿Aprueba la predominancia de las ilustraciones en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					
19. ¿Aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					
20. ¿Cree que si se utilizaran fotografías en vez de ilustraciones se tendría el mismo nivel de confianza?					
21. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores ayuda a fidelizar a sus seguidores?					
22. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se comunique de manera digital?					
23. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede estimular ciertas emociones?					
24. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones positivas en usted?					
25. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones negativas en usted?					

26. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores comunica ciertas actitudes?					
27. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede generar actitudes positivas en los seguidores?					
28. ¿Cree que es importante la utilización de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					
29. ¿Cree que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de Millones de Colores son necesarios para generar notoriedad?					
30. ¿Su nivel de confianza es positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					
31. ¿Considera importante la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para la aceptación de la marca?					
32. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores permite un mejor vínculo entre la banda y sus seguidores?					
33. ¿Se siente identificado con la marca de la banda Millones de Colores en base a su publicidad gráfica?					
34. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores está más enfocada al lado artístico que al informativo?					
35. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores será recordada en la historia de la música subterránea en Lima?					
36. ¿Utilizaría alguna publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para su propio uso? (estampado, decoración, tatuaje, etc.)					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Urco Núñez, Jaime
- 1.2. Grado Académico: Master of Fine Arts
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Diseño Gráfico
- 1.5. Título de la investigación: La relación de la Publicidad Gráfica y el Branding de la banda limeña de música subterránea "Millones de Colores" durante el año 2016 en fans de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana
- 1.6. Autor del Instrumento: Acuña Pereda, Mario André
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD GRÁFICA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Diseño Gráfico					
1. ¿Aprueba la elección de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				✓	
2. ¿Considera que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generan una imagen de marca positiva en sus seguidores?				✓	



3. ¿Cree que la elección de los colores utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es la adecuada?					✓
4. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad gráfica se identifican fácilmente con la banda Millones de Colores?					✓
5. ¿Aprueba la elección de la tipografía utilizada en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					✓
6. ¿Considera que las tipografías utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores son un factor que la diferencia de otras bandas?			✓		
Comunicación Visual					
7. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores genera notoriedad?					✓
8. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se posiciona fácilmente en la mente de sus seguidores?					✓
9. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores ayuda a fidelizar a sus seguidores?			✓		
10. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores muestra signos visuales que los seguidores recuerdan satisfactoriamente?					✓
11. ¿Considera que los elementos utilizados en la publicidad gráfica cumplen con reforzar la marca de la banda Millones de Colores?					✓
12. ¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es el adecuado para su correcto entendimiento?					✓
Percepción					
13. ¿Puede interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores en base a los componentes utilizados en el diseño?					✓
14. ¿Considera que la correcta interpretación del mensaje de la publicidad gráfica aumenta su confianza en la banda Millones de Colores?					✓
15. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede estimular ciertas emociones?					✓



16. ¿Cree que los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores pueden aumentar el nivel de confianza de los seguidores?					✓	
17. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores comunica ciertas actitudes?						✓
18. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede generar actitudes positivas en los seguidores?						✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 58.8%.

1.8.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Identidad de Marca						
19. ¿Puede diferenciar fácilmente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores respecto a otras bandas?				✓		
20. ¿Considera que el estilo de las imágenes de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es único?				✓		
21. ¿Cree que es importante la utilización de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					✓	
22. ¿Aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					✓	
23. ¿Considera que es fácil identificar la marca de la banda Millones de Colores al ver su publicidad gráfica?					✓	



24. ¿Se siente identificado con la marca de la banda Millones de Colores en base a su publicidad gráfica?						✓
Valor de Marca						
25. ¿Cree que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de Millones de Colores son necesarios para generar notoriedad?						✓
26. ¿Aprueba la predominancia de las ilustraciones en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?						✓
27. ¿Considera importante la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para la aceptación de la marca?						✓
28. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores será recordada en la historia de la música subterránea en Lima?					✓	
29. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores permite un mejor vínculo entre la banda y sus seguidores?						✓
30. ¿Utilizaría alguna publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para tu propio uso? (estampado, decoración, tatuaje, etc.)						✓
Personalidad de Marca						
31. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se comunique de manera digital?						✓
32. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores está más enfocada al lado artístico y no tan informativo?						✓
33. ¿Su nivel de confianza es positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?						✓
34. ¿Cree que si se utilizaran fotografías en vez de imágenes se tendría el mismo nivel de confianza?					✓	
35. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones positivas en usted?					✓	
36. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones negativas en usted?					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.7...



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

DNI: N° 07766654

Teléfono N° 9947201290



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Chávez Castagnola, Gladys Roxana
- 1.2. Grado Académico: Magister en Estrategias de la Comunicación
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación Social
- 1.5. Título de la investigación: La relación de la Publicidad Gráfica y el Branding de la banda limeña de música subterránea "Millones de Colores" durante el año 2016 en fans de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana
- 1.6. Autor del Instrumento: Acuña Pereda, Mario André
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD GRÁFICA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Diseño Gráfico						
1.	¿Aprueba la elección de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				X	
2.	¿Considera que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generan una imagen de marca positiva en sus seguidores?				X	<i>Rápida identificación de la banda</i>



3. ¿Cree que la elección de los colores utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es la adecuada?					X	
4. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad gráfica se identifican fácilmente con la banda Millones de Colores?					X	
5. ¿Aprueba la elección de la tipografía utilizada en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?			X			
6. ¿Considera que las tipografías utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores son un factor que la diferencia de otras bandas?					X	
Comunicación Visual						
7. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores genera notoriedad?					X	<i>Es diferente al resto</i>
8. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se posiciona fácilmente en la mente de sus seguidores?					X	
9. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores ayuda a fidelizar a sus seguidores?			X			
10. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores muestra signos visuales que los seguidores recuerdan satisfactoriamente?					X	
11. ¿Considera que los elementos utilizados en la publicidad gráfica cumplen con reforzar la marca de la banda Millones de Colores?					X	
12. ¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es el adecuado para su correcto entendimiento?			X			
Percepción						
13. ¿Puede interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores en base a los componentes utilizados en el diseño?					X	
14. ¿Considera que la correcta interpretación del mensaje de la publicidad gráfica aumenta su confianza en la banda Millones de Colores?			X			
15. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede estimular ciertas emociones?					X	



16. ¿Cree que los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores pueden aumentar el nivel de confianza de los seguidores?				X	
17. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores comunica ciertas actitudes?					X
18. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede generar actitudes positivas en los seguidores?					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

1.8.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Identidad de Marca					
19. ¿Puede diferenciar fácilmente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores respecto a otras bandas?				X	
20. ¿Considera que el estilo de las imágenes de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es único?				X	
21. ¿Cree que es importante la utilización de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				X	
22. ¿Aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				X	
23. ¿Considera que es fácil identificar la marca de la banda Millones de Colores al ver su publicidad gráfica?				X	



24. ¿Se siente identificado con la marca de la banda Millones de Colores en base a su publicidad gráfica?				X	
Valor de Marca					
25. ¿Cree que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de Millones de Colores son necesarios para generar notoriedad?				X	
26. ¿Aprueba la predominancia de las ilustraciones en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				X	
27. ¿Considera importante la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para la aceptación de la marca?				X	
28. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores será recordada en la historia de la música subterránea en Lima?				X	
29. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores permite un mejor vínculo entre la banda y sus seguidores?				X	
30. ¿Utilizaría alguna publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para tu propio uso? (estampado, decoración, tatuaje, etc.)				X	
Personalidad de Marca					
31. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se comunique de manera digital?				X	
32. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores está más enfocada al lado artístico y no tan informativo?				X	
33. ¿Su nivel de confianza es positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				X	
34. ¿Cree que si se utilizaran fotografías en vez de imágenes se tendría el mismo nivel de confianza?				X	
35. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones positivas en usted?				X	
36. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones negativas en usted?				X	
					<i>Refuerza la diferencia</i>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **85**

85

85



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI: N° 09530041

Teléfono N° 99 406 4151



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Cruz Valencia, Ana Caroline
- 1.2. Grado Académico: Magister en Estudios Culturales
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación
- 1.5. Título de la investigación: La relación de la Publicidad Gráfica y el Branding de la banda limeña de música subterránea "Millones de Colores" durante el año 2016 en fans de 20 a 30 años de NSE A y B de Lima Metropolitana
- 1.6. Autor del Instrumento: Acuña Pereda, Mario André
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: PUBLICIDAD GRÁFICA

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Diseño Gráfico						
1.	¿Aprueba la elección de las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				✓	
2.	¿Considera que las imágenes utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generan una imagen de marca positiva en sus seguidores?				✓	



3. ¿Cree que la elección de los colores utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es la adecuada?					✓	
4. ¿Considera que los colores utilizados en la publicidad gráfica se identifican fácilmente con la banda Millones de Colores?					✓	
5. ¿Aprueba la elección de la tipografía utilizada en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?					✓	
6. ¿Considera que las tipografías utilizadas en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores son un factor que la diferencia de otras bandas?					✓	
Comunicación Visual						
7. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores genera notoriedad?					✓	
8. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se posiciona fácilmente en la mente de sus seguidores?					✓	
9. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores ayuda a fidelizar a sus seguidores?					✓	
10. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores muestra signos visuales que los seguidores recuerdan satisfactoriamente?					✓	
11. ¿Considera que los elementos utilizados en la publicidad gráfica cumplen con reforzar la marca de la banda Millones de Colores?					✓	
12. ¿Cree que el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es el adecuado para su correcto entendimiento?				✓		<i>especificar el tipo de lenguaje</i>
Percepción						
13. ¿Puede interpretar correctamente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores en base a los componentes utilizados en el diseño?					✓	
14. ¿Considera que la correcta interpretación del mensaje de la publicidad gráfica aumenta su confianza en la banda Millones de Colores?					✓	
15. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede estimular ciertas emociones?					✓	



16. ¿Cree que los componentes utilizados en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores pueden aumentar el nivel de confianza de los seguidores?								
17. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores comunica ciertas actitudes?							✓	
18. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores puede generar actitudes positivas en los seguidores?							✓	

especif. con los componentes para recordar mejor

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **95**.....%

1.8.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: BRANDING

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE

Items	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Identidad de Marca					
19. ¿Puede diferenciar fácilmente la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores respecto a otras bandas?				✓	
20. ¿Considera que el estilo de las imágenes de la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores es único?				✓	
21. ¿Cree que es importante la utilización de símbolos visuales en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				✓	
22. ¿Aprueba la utilización de ilustraciones con dibujos ficticios en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				✓	
23. ¿Considera que es fácil identificar la marca de la banda Millones de Colores al ver su publicidad gráfica?				✓	



24. ¿Se siente identificado con la marca de la banda Millones de Colores en base a su publicidad gráfica?						✓
Valor de Marca						
25. ¿Cree que los recursos gráficos utilizados en la publicidad gráfica de Millones de Colores son necesarios para generar notoriedad?						✓
26. ¿Aprueba la predominancia de las ilustraciones en la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?						✓
27. ¿Considera importante la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para la aceptación de la marca?				✓		
28. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores será recordada en la historia de la música subterránea en Lima?						✓
29. ¿Cree que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores permite un mejor vínculo entre la banda y sus seguidores?						✓
30. ¿Utilizaría alguna publicidad gráfica de la banda Millones de Colores para tu propio uso? (estampado, decoración, tatuaje, etc.)						✓
Personalidad de Marca						
31. ¿Está de acuerdo en que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores se comunique de manera digital?						✓
32. ¿Considera que la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores está más enfocada al lado artístico y no tan informativo?						✓
33. ¿Su nivel de confianza es positivo respecto a la publicidad gráfica de la banda Millones de Colores?				✓		
34. ¿Cree que si se utilizaran fotografías en vez de imágenes se tendría el mismo nivel de confianza?						✓
35. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones positivas en usted?						✓
36. ¿La publicidad gráfica de la banda Millones de Colores generó emociones negativas en usted?						✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% **95**



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.				✓	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09880043

Teléfono N° 981187066

Anexo 12: Entrevistas a Expertos

Para esclarecer y afirmar algunos de los postulados que se han tratado a lo largo de esta investigación, se realizaron entrevistas a profundidad a tres expertos sobre el fenómeno en cuestión y sus derivados, los cuales ayudaron a enriquecer diversos puntos de vista que sosteníamos. Estas entrevistas se realizaron con el fin de obtener información complementaria sobre la aplicación del diseño en la publicidad gráfica de las bandas de música subterránea y específicamente en la banda Millones de Colores, además de recabar datos sobre su relación con el branding y el nivel de posicionamiento de sus seguidores.

Entre los entrevistados estuvieron, por un lado, Manuel Beltrán “Qenqo”, diseñador gráfico e ilustrador de la banda Millones de Colores, y Nicolas Gjivanovic “Implosiones”, artista gráfico de otras bandas locales de música subterránea. Ambos cumplen el fundamental rol de ser quienes diseñan gran cantidad de publicidad gráfica y otros materiales visuales de agrupaciones de Lima. Por otro lado, se entrevistó a Fernando Casanova, publicista y, además, integrante de la banda Millones de Colores, para tener una visión más cercana al ámbito publicitario y el branding.

Se realizó una misma guía de preguntas para los tres entrevistados. Sin embargo, se omitieron dos preguntas relacionadas al ámbito del diseño gráfico para el entrevistado Fernando Casanova por su especialidad de publicista. Cabe señalar que sí se logró reunir opiniones variadas para tener una visión certera sobre el objeto de estudio, las cuales se analizarán en los siguientes párrafos.

Antes de exponer los resultados obtenidos en las entrevistas, realizamos un cuadro comparativo, respecto a las principales diferencias y similitudes que pudimos encontrar en sus respuestas, a modo de resumen introductorio.

	<i>Manuel Beltrán "Qenqo"</i>	<i>Nicolas Gjivanovic "Implosiones"</i>	<i>Fernando Casanova</i>
<i>Diseñar para bandas</i>	Conocer la onda musical del artista y referentes estéticos. Tener el punto de vista de la banda para saber cómo quiere ser percibida por el público.	Creación intuitiva y relacionada al factor creativo, el valor musical de la banda y el estilo que desean mostrar hacia sus seguidores.	<i>Esta pregunta no fue realizada al entrevistado por tratarse de un tema que no concierne con su especialidad.</i>
<i>Evolución del diseño</i>	La tecnología ha hecho que, al no estar tangible la publicidad gráfica y ser sólo virtual, tenga mucho más valor y la gente desee conservarlo.	Se ha perdido la artesanía gracias a la digitalización, las plataformas digitales de difusión, y la facilidad de los programas de diseño.	<i>Esta pregunta no fue realizada al entrevistado por tratarse de un tema que no concierne con su especialidad.</i>
<i>Importancia de la publicidad gráfica de bandas</i>	Convertir la música en un producto para llamar la atención de los usuarios. Generar una identidad visual, que es lo primero que verá el público.	Brinda posibilidades de crear sin limitaciones, con más fluidez y salir de la realidad, siempre respetando la identidad del grupo.	Se delimitan ciertos detalles que la banda desea transmitir según su personalidad, su estilo, su género, su filosofía, etc.
<i>Importancia en la banda Millones de Colores</i>	Su estilo es conocido en el circuito musical y a la gente le gusta ver a sus bandas representadas visualmente por su arte, genera empatía.	Es el reflejo de una estética visual que va de la mano con un movimiento de bandas de música subterránea en la actualidad.	Uno de los recursos más recurrentes es la utilización de dibujos de rostros, que es una caracterización del propio diseñador.
<i>Posicionamiento en la mente de los usuarios</i>	Al tangibilizar el diseño, funciona como buena referencia visual y de recordación, logrando un buen posicionamiento en la gente.	Las gráficas se han vuelto reconocibles en el entorno musical donde se desenvuelven. El público ya sabe a qué banda pertenecen.	Cada vez que se publica una nueva pieza gráfica, la gente ya sabe que es un diseño de Qenqo y, por lo general, siempre resultan ser atractivos.
<i>Diseños como objetos coleccionables</i>	Cuando el trabajo trasciende, lo que quiere conservar la gente es una complementación entre diseño y música.	Los diseños se convierten en la manifestación en físico de los recuerdos que fabrican, y también tienen un valor estético.	Factor sentimental o nostálgico que puede hacer que uno se sienta identificado y lo haga querer guardar el objeto,
<i>Elementos del diseño más importantes</i>	Imagen potente y estética del diseño que represente la filosofía de la banda, evitando la repetición y salir del cliché pues lo novedoso llama la atención.	La imagen es el factor esencial aunque la composición total es importante. La creatividad es necesaria para hacer productos novedosos o nunca antes vistos.	Tener la habilidad de crear personajes imaginarios o ficticios es un factor que funciona muy bien en términos de llamar la atención y llega a ser estético.

1. Diseñar para bandas

En el 2008, Manuel Beltrán, conocido en el mundo artístico como “Qenqo”, tuvo su primer acercamiento a la música como diseñador al realizar un afiche de concierto, que lo llevó a conocer a algunas agrupaciones del circuito subterráneo. En el 2012 diseñó su primera portada de disco para la banda Millones de Colores y recibió muchas propuestas para diseño gráfico de bandas, y comenzó a darle el valor necesario y dedicarse netamente a eso: *“empecé haciendo diseños para grupos pequeños y ahora estoy diseñando para bandas de las que he sido fan hace años”*. Afirma que es necesario conocer la onda musical del artista, ver referentes musicales y estéticos, y conocer el punto de vista de la banda para saber cómo quieren mostrarse o ser percibidos por el público. Si estos diseños se piensan en términos de piezas publicitarias, debe pensarse en la audiencia a la que va dirigida y es necesario incluir imágenes potentes que llamen la atención.

“Implosiones” es el nombre artístico de Nicolas Gjivanovic, también ilustrador de bandas de rock. Es fundador y guitarrista de la banda local Kinder. En el 2006 lanzaron su primer álbum de estudio y fue él quien asumió el reto de diseñar la portada sin haberlo hecho antes. Asegura que gracias a la música conoció a bastante gente del medio, quienes empezaron a contratarlo para realizar piezas gráficas: *“como son bandas de amigos, siempre me dan bastante libertad y trato de darle un concepto visual que vaya de la mano con la música y lo que quieren transmitir”*. El proceso de creación es muy importante y, en su caso, es más intuitivo y lo relaciona bastante con elementos de su propia imaginación sin dejar de lado el valor musical de las bandas que es esencial. El concepto de sus

diseños es un híbrido entre su propio factor creativo y el estilo que una banda desea mostrar hacia sus seguidores.

2. Evolución del diseño gráfico

Qenqo asegura que, en la década de los ochentas, en Perú, primaban los diseños fotocopiados y los métodos publicitarios eran entregarlos en los conciertos o mediante el “boca a boca”. Hoy en día la publicidad se hace vía Facebook o redes sociales, y también los medios para diseñar son más versátiles por la tecnología que brinda más posibilidades. Añade que la valorización del material gráfico se ha priorizado gracias a Internet porque ahora *“al no estar tangible la publicidad gráfica y ser sólo virtual, la gente le da mucho más valor y desea guardarlo o imprimirlo. Se vuelve un souvenir que te hace recordar la experiencia”*.

Implosiones, concuerda que, hace unas décadas, las piezas gráficas eran fotocopiadas y repartidas en conciertos o tiendas, pero rescata su estética artesanal y asegura que aún colecciona algunos diseños de esa época: *“algo que se ha perdido de los inicios del rock subte es la artesanía, los recortes de letras y los collages ya no es muy común”*. La evolución se ha dado gracias a la digitalización, las plataformas digitales de difusión, y la facilidad de los programas de diseño. Menciona que la filosofía DIY (Do It Yourself) aún permanece, pero la diferencia es que antes era a mano y ahora es computarizado.

3. Importancia de la publicidad gráfica de bandas

Qenqo asegura que se ha dado una evolución en el sentido de que las piezas gráficas sirven para darle un valor comercial a la música, llamando la atención de los usuarios y brindándole una identidad visual a las bandas. Además afirma que, a diferencia de la publicidad convencional de productos donde sólo se aprecia el mensaje por un corto tiempo y luego se deshecha, con la publicidad de bandas sucede algo distinto, pues esta puede llegar a convertirse en una pieza artística coleccionable con un valor sentimental: *“existe una fuerte conexión entre la gente y la música por el “feeling” de lo que te transmite la música o la banda”*.

Para Implosiones, la música y el diseño son corrientes artísticas que se complementan y es importante expresar visualmente el mensaje que tienen las bandas. Sin embargo, a diferencia de la publicidad convencional que tiene ciertos parámetros, condiciones, o información obligatoria de la marca que se debe incluir, para la publicidad de bandas esos requerimientos no aplican pues, dependiendo del diseñador, se le puede atribuir un valor artístico y estético más fuerte y más libertad: *“diseñar para una banda te da posibilidades de crear más cosas sin limitaciones, con más fluidez, e incluso salir de la realidad”*.

Según Casanova, es trascendental para cualquier artista, hoy en día, hacer hincapié en el aspecto visual y así lograr comunicar una imagen que el público pueda conocer muy aparte de los aspectos físicos, pues al trabajar la línea gráfica se puede definir la personalidad, el estilo, el género y otros aspectos importantes de una agrupación que son fundamentales para transmitir: *“es necesario que las bandas subterráneas tengan una línea gráfica definida para poder salir adelante y*

darse a conocer en un mundo tan competitivo, de manera que se complementa lo sonoro con una propuesta visual”.

4. Importancia de la publicidad gráfica de Millones de Colores

Para Beltrán, sus diseños tienen gran carga estética y nostálgica que genera bastante empatía e identificación con la gente que compra discos o asisten a los conciertos de Millones de Colores. Reconoce que su estilo se ha vuelto, de alguna manera, popular dentro de la escena musical y a la gente le gusta ver a sus bandas favoritas representadas visualmente por su arte: *“el valor diferencial es mi gusto real por las bandas para las que diseño, se nota una chamba sincera y la gente se da cuenta cuando hay sinergia entre la música y las gráficas”.*

Gjivanovic, por su lado, afirma que el arte de Millones de Colores definitivamente ha ayudado a definir la identidad de la banda y además es el reflejo de una estética visual que está predominando sobre los grupos y que va de la mano con el circuito de bandas subterráneas que existen en Lima en la actualidad. *“Han sabido aprovechar muy bien esta tendencia creando una imagen propia con ciertas características definidas que sus fans ya pueden reconocer y recordar rápidamente”.*

Casanova comenta que el mismo Qenqo fue quien tomó la iniciativa en la propuesta de ideas respecto a la línea gráfica que debía seguir el estilo de Millones de Colores para crear su identidad visual, pues la banda no tenía en mente alguna fórmula específica. Asegura que uno de los recursos más

importantes dentro de la línea gráfica del grupo es la ilustración de rostros: *“es fácil que la gente identifique los diseños porque su estilo es bien marcado, e incluso la gente ya creó esa asociación irrompible de Millones de Colores y Qenqo respecto a nuestros artes”*.

5. Posicionamiento en la mente de los usuarios

Qenqo argumenta que, hoy en día, sus piezas gráficas funcionan como buenas referencias visuales y de recordación para las bandas con las que trabaja, e incluso muchas de ellas han logrado un buen posicionamiento por haber trabajado correctamente la propuesta visual, como sucede con Millones de Colores. Añade que esta música ayuda a generar emociones y nostalgia que favorece la relación con el público usuario y, por ende, crea una imagen positiva en sus mentes: *“estamos agregándole imágenes o elementos visuales a algo que es sólo auditivo, es una forma de tangibilizar un material u objeto que la gente desearía tener en sus manos”*.

Para Implosiones, la banda Millones de Colores ha sabido crear una marca satisfactoriamente, pues cree que su publicidad gráfica se ha vuelto muy reconocible dentro del circuito musical al que pertenece y sucede que los seguidores de bandas ya pueden reconocer fácilmente cuando una pieza visual corresponde a la banda y que, además, ha sido diseñada por Qenqo. *“Es muy importante que tanto la banda como el diseñador compartan la misma visión en términos de estilo, referentes visuales y, sobre todo, la imagen que quieren dar a conocer y comunicar en sus seguidores”*.

Casanova, por su lado, habla sobre una doble exposición donde tanto la banda como el diseñador han logrado caminar de la mano para difundir esta línea visual de la agrupación a medida que ambos se han ido haciendo más conocidos: *“creo que nuestra línea gráfica ya está definida y la gente lo tiene interiorizado, por lo que genera buena recordación en términos de identidad de la banda”*. Asegura que al publicar un nuevo diseño en sus redes sociales, inmediatamente la gente reconoce que es obra de Qenqo y, además, suele generar muy buenos comentarios de aceptación.

6. Diseños como piezas coleccionables

Beltrán mencionó tres casos de personas que se han tatuado algún diseño que ha realizado y afirma que es muy gratificante: *“te das cuenta que tu trabajo está trascendiendo al pasar de ser un simple dibujo a ser un tatuaje que alguien va a llevar consigo toda su vida”*. Asegura que el público local ya reconoce su estilo por haber diseñado ciertas piezas e incluso siempre le llegan mensajes de fans pidiendo polos o afiches con sus artes. Además, añade que esto es positivo no sólo para él sino también para las bandas porque se genera una buena asociación entre diseño y música que la gente está empezando a conservar.

Gjivanovic asegura que los seguidores de bandas pueden llegar a sentir los diseños como parte de su historia o identificación: *“estás fabricando tus recuerdos a lo largo de ese proceso y quieres algo que sea la manifestación en físico de esos recuerdos, que también tienen un valor estético”*. Afirma que existe un

sentimiento detrás de cada banda para cada persona, y asegura que coleccionar afiches o posters de bandas se ha vuelto una tendencia frecuente: *“nadie va a enmarcar un poster de un producto, pero un poster de una banda o un disco sí porque eres fan de la banda, te transmite algo y hay un valor estético mayor”*.

Según Casanova, existen factores sentimentales y nostálgicos que atribuyen la identificación de un usuario con su banda favorita, una canción o incluso algún diseño específico, lo cual genera este valor de querer conservar estas piezas visuales. Asegura que también es muy usual ver gente utilizando polos o accesorios con los logos de las bandas o coleccionando posters para pegar en sus cuartos. Y un caso que le impactó bastante es cuando vio a un fan de Millones de Colores con un tatuaje en el brazo de un diseño que habían sacado para unos stickers.

7. Elementos del diseño más importantes

Qenqo se caracteriza por realizar ilustraciones a mano. Considera que lo más importante es que la imagen sea potente y la estética del diseño sea una representación visual de la filosofía de la banda, evitando la repetición y salir del cliché, pues lo novedoso llama la atención y es necesario pensar en el público: *“hay que pensar en cómo puede ser un producto atractivo y que el público lo pueda comprar porque finalmente es el objetivo de la banda, pero también hay que darle valor a lo que los consumidores pueden querer”*. Asegura que las ilustraciones permiten ir más allá de la realidad, brindando más alternativas y temas de estética. Por el lado de la tipografía y el color, siempre va a depender de

la banda o temática del diseño, guardando relación con la música para que haya una concordancia.

Para Implosiones, las imágenes son el factor esencial del diseño de bandas. Argumenta que la creatividad siempre necesaria para hacer productos novedosos o nunca antes vistos. Cree que, en términos de impactar, lo que más le atrae a la gente es la composición total de un diseño. Sin embargo, argumenta que las últimas tendencias y preferencias del público se inclinan más por los dibujos minimalistas, haciendo que estos marquen diferencia respecto al resto de diseños donde abundan las fotografías. Por otro lado, afirma que las tipografías artísticas o a mano son ideales para generar impacto visual por su característica innovadora: *“depende del diseño y el diseñador, pues he visto fotos recargadas con textos encima o ilustraciones y dibujos con letras artísticas que se ven bien, entonces siempre va a variar la forma de creación”*.

Finalmente, Casanova cree que no existen elementos más importantes que otros, pues depende bastante del artista, pero en el caso específico de su banda, las ilustraciones son lo que más han llamado la atención de los usuarios, pues el estilo de su diseñador es bien marcado y ha logrado ser reconocible gracias a los dibujos de rostros con facciones bruscas y las tipografías punzantes que complementan muy bien con las imágenes, logrando que impacten y sean fáciles de recordar. *“Creo que tener la habilidad de crear personajes imaginarios o ficticios es un factor que funciona muy bien y llega a ser bastante atractivo, o al menos a nosotros nos ha funcionado bastante en ese sentido”*.

Anexo 13: Transcripción de entrevistas a Expertos

Entrevistado 1: Manuel Beltrán “Qenqo” (Diseñador Gráfico / Ilustrador)



Director de arte de profesión. Trabajó siete años en la agencia de publicidad McCann Erickson. Ha laborado en estudios de diseño gráfico como ilustrador y diagramador, hace un par de años decidió independizarse y trabajar como freelance: de forma autónoma para terceros que requieran de sus servicios como diseñador o director de arte en música, teatro, o eventos culturales.

1. ¿Cómo empezaste a diseñar para bandas y cuál es tu proceso de creación?

Desde pequeño siempre me interesó el tema de los logotipos y las portadas de discos, y fue ahí cuando decidí investigar sobre diseñadores. El primero que conocí fue un peruano llamado José Antonio Mesones “Goster”, quien ha hecho gráficas para las bandas Inyectores, El Hombre Misterioso, Miki Gonzáles, convirtiéndose en mi primer referente y fue así que empezó mi interés por la

ilustración musical. A raíz de eso me interesó el tema de ilustración y diseño no sólo como un tema artístico, sino también para vender un producto, que en este caso fue la música. En el 2008 una amiga me contactó para hacer el diseño de un afiche de concierto y ese fue mi primer acercamiento a la música como diseñador. Al poco tiempo conocí a la banda Millones de Colores y quedamos en trabajar juntos algunos artes; fue así como diseñé mi primera portada para su disco del 2012, y luego me empezaron a llamar para diseñar afiches de sus conciertos. En ese entonces diseñar era mi hobby porque yo trabajaba en publicidad, pero llegó el punto donde empecé a verlo más como trabajo y decidí dedicarme completamente a eso. Es curioso porque empecé haciendo diseños para grupos pequeños y ahora estoy diseñando para bandas de las que he sido fan hace años y jamás pensé que llegaría a diseñar para ellos. Todo creció exponencialmente.

Para diseñar portadas de discos siempre pido que me envíen las canciones o las letras para tener una noción de por dónde va la música y generar ideas para dárselas a la banda y ver qué opinan. Otra cosa que siempre me ayuda es hablar con la banda para que me digan qué referentes tienen musicalmente para ese disco, y qué referentes tienen en cuanto a estética para tener una idea más aterrizada en base a lo que quiere la banda también. En el caso de diseño de afiches de conciertos el proceso es distinto porque están más pensados en llamar la atención de la audiencia, entonces lo que tienes que incluir es una imagen potente para que la gente vea y le llame más la atención.

2. ¿Cómo crees que ha evolucionado el diseño de bandas subterráneas a lo largo del tiempo?

En el contexto del Perú, en los ochentas todo era con fotocopias y se lo entregabas a la gente en los conciertos y por “boca a boca” se iban pasando la voz sobre el show. Ahora todo ha cambiado porque el “boca a boca” se ha convertido en compartir el evento por redes sociales. También han cambiado los medios para diseñar porque antes eran las fotocopiadoras o las revistas viejas donde cortabas y pegabas, y ahora todo se ha vuelto más versátil porque tenemos la computadora que nos brinda más posibilidades. Pero la valorización de este material gráfico se ha priorizado gracias a Internet porque antes esos volantes fotocopiados que te daban los veías y los botabas o uno que otro los guardaba por el “feeling”, pero ahora al no estar tangible el volante y ser sólo virtual, sucede que la gente le da mucho más valor y desea guardarlo, imprimirlo o algo. De hecho, me gustaría que hubiera más material impreso ahora pero el Internet ha quitado un poco eso del tema del papel, aunque igual existen organizadores que les gusta imprimir sus publicidades y seguir repartiéndolas como se hacía antes, y ahora más gente conserva esos diseños. Por ejemplo, el afiche que diseñé hace poco para el concierto de la banda Luis Guzmán, empezó siendo promocional y la gente pidió tanto el diseño que se hicieron polos para vender, entonces evolucionó a ser un objeto tangible para que la gente tenga un recuerdo. Se vuelve un “souvenir” que te hace recordar la experiencia.

3. ¿Cuál consideras que es la importancia de la publicidad gráfica en una banda?

En los años 60's o 70's, el cliché era que la foto de la banda sea parte de la pieza gráfica, pero eso evolucionó en mostrar imágenes que vayan más allá de

sólo los mismos integrantes del grupo. Por ejemplo, los primeros discos de Los Beatles son fotos de los cuatro integrantes, pero luego se empezó a hacer cosas más conceptuales con ilustraciones. Entonces se pasa del “vamos a mostrar sólo a la banda” a “vamos a mostrar la onda musical de la banda”. Esa evolución se ve reflejada hasta ahora, donde la gente ya no compra discos sólo por la música, pues la música está gratis en Internet. Ahora para lo que sirven las piezas gráficas es para que la gente quiera el objeto, y se vuelve algo coleccionable. El diseñador se ha vuelto en una especie de agente que hace que la música sea un producto comercial para llamar la atención de los usuarios y que, además, tenga una identidad visual o una cara que es lo primero que verá el público.

De hecho, el principio de una publicidad gráfica es crear una imagen que ayude a vender un producto. Sin embargo, existen diferencias respecto a la publicidad convencional de productos donde, por lo general, ves el mensaje por un corto tiempo y lo desechas; nadie guarda diseños de productos o servicios o quiere conservar los paneles que ves en las calles, es algo informativo y efímero. En el caso de la publicidad gráfica de bandas, existe una fuerte conexión entre la gente y la música por el “feeling” de lo que te transmite la música o la banda, convirtiéndose en una cuestión más sentimental con el material u objeto gráfico.

4. ¿Y la importancia en la banda Millones de Colores?

Sucede bastante que en todo este arte de diseñar para bandas te fijas mucho en la estética. Y la estética genera bastante empatía con la gente que escucha una banda, compra un disco o quiere ir a un concierto. Creo que mi estilo

pegó bastante porque cuando empecé a trabajar con Millones de Colores ellos también empezaban, entonces crecimos de la mano y si me hice conocido fue gracias a ellos que lograron ocupar un lugar importante en la escena con su música, y siento que mis diseños complementan positivamente su ámbito musical. Es positivo que justo en esa escena confluyen otras bandas para las cuales también he realizado diseños. Entonces mi estilo se ha vuelto, de alguna manera, conocido en este circuito musical y a la gente le gusta ver a sus bandas favoritas representadas visualmente por mi arte. Pero al fin y al cabo todo depende del público, ellos son finalmente quienes reciben los diseños. Creo que el valor diferencial es mi gusto real por las bandas para las que diseño, se nota una chamba sincera y la gente se da cuenta cuando hay sinergia entre música y gráficas. Creo que la sinceridad en mi trabajo ha impactado en el público.

5. ¿Consideras que ha llegado a posicionarse en la mente de los usuarios a nivel de generar una marca que los identifica?

Sí, totalmente. Imaginemos el caso de escuchar un disco que no tenga ninguna imagen, sería un poco difícil de recordar. Por ejemplo, las portadas de discos funcionan como buenas referencias visuales y de recordación de determinada banda en el imaginario de las personas. Es decir, estamos agregándole imágenes o elementos visuales a algo que es sólo auditivo, es una forma de tangibilizar un material u objeto que la gente desearía tener en sus manos, y que además lo remite a una banda específica. Lo mismo sucede con los afiches, volantes de conciertos, o cualquier material gráfico de las bandas. Hoy en día, la gente trata de conservar el diseño, imprimirlo, estamparlo en un polo,

pegarlo en tu cuarto, es decir, es como un recuerdo que el público se quiere llevar del concierto, del disco, o de la banda en sí. De la misma forma como la música te lleva a recordar ciertos pasajes de tu vida, las imágenes también ayudan a generar esas emociones y la nostalgia es imprescindible. En mi caso, se sabe que mi estilo siempre ha estado caracterizado por romper totalmente con la estética de los dibujos tradicionales, y no sólo sucede con Millones sino también con otras bandas del circuito musical local, por lo que el público ya puede reconocer fácilmente cuando se trata de diseños hechos mí para determinadas bandas.

6. ¿Crees que las piezas gráficas publicitarias de las bandas pueden llegar a convertirse en objetos coleccionables para los usuarios?

Sé de tres personas que se han tatuado mis gráficas y hasta ahora me sorprende bastante. Es raro porque son diseños que hice en mi casa partiendo desde lo más simple, pero también es bien gratificante porque te das cuenta que tu trabajo está trascendiendo al pasar de ser un simple dibujo a ser un tatuaje que alguien va a llevar consigo toda su vida. Creo que eso pasa porque después de haber hecho tantos diseños por tanto tiempo, la gente ya reconoce mi estilo y sabe cuándo diseño algo, aunque a veces trato de escapar un poco de eso y hacer cosas diferentes. Incluso hay gente que me conoce porque sabe que he diseñado para tal banda, o tal portada de disco o tal afiche. A veces me escribe gente para que saque polos o imprima afiches con mis diseños porque quieren tenerlos, quieren coleccionar las cosas que yo hago. Y creo que esto es muy bueno no sólo es para mí, sino también para las bandas, porque de alguna manera se da esta asociación entre el ámbito musical y gráfico. Es decir, se ha

vuelto en una complementación de diseño y música, y eso es lo que quiere conservar la gente.

7. ¿Qué elemento del diseño gráfico crees que es el más importante o el que más impacta en los usuarios?

Yo priorizo el hacer ilustraciones a mano. El único proceso digital que realizo es escanearlo para subirlo a Internet y a las redes. Creo que una de las cosas más importantes es que la imagen sea potente y que la estética del diseño vaya de la mano con la banda, es decir, hay que fijarse en que la gráfica amarre directamente con la onda musical para no dar un mensaje equivocado. Otro punto importante es que el diseño no sea repetido o se haya hecho antes, hay que salir del cliché. Si bien puedes referenciarte en diseños pasados, hay que agregar nuevas cosas porque lo novedoso llama bastante la atención y también hay que pensar en el público. Siempre priorizo más el tema de que el diseño sea la cara o una representación visual de la filosofía de la banda, y luego de eso sí hay que pensar en cómo puede ser un producto atractivo y que el público lo pueda comprar porque finalmente es el objetivo de la banda, pero también hay que darle valor a lo que los consumidores pueden querer.

Creo que una ilustración permite ir más allá de la realidad y brinda más alternativas y temas de estética. Existen diseños con fotografías increíbles, pero siento que te pueden limitar, en cambio la ilustración te da espectro para poder plasmar más posibilidades. En el caso de tipografías, suelo hacerlas a mano, pero depende también de la banda o la temática del diseño porque a veces las letras a

mano no resultan indicadas y es mejor aplicar una tradicional para que esté más limpio y ordenado, y represente mejor lo que se quiere plasmar. Respecto al color, creo que también tiene que ver mucho con la música y el género de la banda. Muchas veces esta idea parte de la misma banda que ya tiene en mente algo específico. Sin embargo, hay veces que hago recomendaciones porque justamente mi trabajo como diseñador es que la gráfica sea coherente y a veces las sugerencias que me dan no funcionan correctamente, entonces trato de llegar a un consenso con la banda, siempre sustentando el por qué mis decisiones para que vean que es por temas netamente estéticos y de identidad visual.

- *Entrevistado 2: Nicolas Gjivanovic “Implosiones” (Artista Gráfico)*



Arquitecto de profesión y profesor universitario. Fundador, guitarrista y compositor de una banda local llamada Kinder, desde hace 11 años, y desde ese entonces, en paralelo, empezó a trabajar diversas piezas gráficas ligadas a bandas musicales. Su fuerte es el dibujo a mano y la ilustración.

1. ¿Cómo empezaste a diseñar para bandas y cuál es tu proceso de creación?

Desde pequeño siempre me gustó el dibujo y lo hacía como hobby. En algún momento pensé en estudiar arte, pero finalmente decidí que no era tanto lo mío. Aprendí por mi cuenta copiando dibujos y ya de grande estuve en un par de seminarios de pintura. La arquitectura me ayudó a desenvolverme más como diseñador porque brinda una base de diseño, dibujo técnico y composición. Empecé a diseñar para mi banda, Kinder, en el 2006, justamente porque necesitábamos material gráfico y yo era el más cercano al diseño o ilustración. Cuando tuvimos que lanzar el primer disco, no había diseñador y teníamos que sacarlo lo antes posible, así que yo lo terminé haciendo. A partir de eso conocí bastante gente relacionada a la música y ya me empezaron a pasar la voz otras bandas para hacer sus portadas de disco o afiches de conciertos. Como son bandas de amigos, siempre me dan bastante libertad para trabajar los diseños y trato de darle un concepto visual que vaya de la mano con la música y lo que quiere transmitir.

En mi caso, el proceso de creación siempre ha sido más intuitivo, por lo general son cosas que se me ocurren basadas un poco en la naturaleza que sí me interesa bastante. En el 2006 cuando empecé a tocar con Kinder y empecé a trabajar con más diseño para música me empezó a interesar el arte callejero, pero no tanto por el graffiti, sino por su concepto en general, como stencils y serigrafía. Además, siempre es necesario reflejar la identidad de una banda y una buena manera de hacerlo es mediante la ilustración y el dibujo, brindándole un fuerte valor artístico que complemente la música.

2. ¿Cómo crees que ha evolucionado el diseño de bandas subterráneas a lo largo del tiempo?

Creo que la evolución ha sido alucinante porque es un área del diseño y de la escena rockera poco comentada y explorada. En mis épocas de universidad, hace como 20 años, la gente siempre fotocopiaba los libritos de los cassettes o los discos. Ya con el paso del tiempo se fueron haciendo en computadora utilizando programas de diseño, la cosa se fue digitalizando. Antes todo era con fotocopias, los volantes de conciertos que se repartían en eventos o tiendas de discos, pero tienen toda una estética artesanal y eso ha pasado en todas partes del mundo, y a la gente les gustaba coleccionarlos; yo aún guardo algunas gráficas de la época. Esa onda del “Do It Yourself” creo que aún permanece, pero la diferencia es que antes era a mano y ahora es computarizado, y ahora tienes que ser más DIY que antes porque antes era sólo hacer la carátula del disco y los flyers. Ahora tienes que hacer, además de la portada y los volantes, el banner para las redes sociales, entonces cada vez hay más gráficas porque hay más plataformas digitales para difundir, e incluso a veces no necesariamente lo hacen diseñadores, sino la misma gente de las bandas. Si tuviera que resaltar algo que se ha perdido de los inicios del rock subte es la artesanía, los recortes de letras y los collages ya no son muy comunes, pero en ese entonces era bien recurrente.

3. ¿Cuál consideras que es la importancia de la publicidad gráfica en una banda?

Creo que la música y el diseño son corrientes artísticas que se complementan. Es difícil amarrar un arte gráfico a una canción o un disco. Me ha tocado trabajar portadas de bandas instrumentales donde no hay letra entonces tienes que inventarte un poco el concepto en base al nombre de la canción y no a un contenido lírico, pero creo que es fundamental que haya una conexión entre ambos porque tienes que expresar visualmente lo que hay en las canciones. Tienes que mostrar una imagen y es más difícil hacerlo mientras más abstracto sea el contenido. Yo no he estudiado diseño gráfico, entonces a veces me pasa que no sé si lo que hago va de la mano con las tendencias contemporáneas o si estoy rompiendo algún molde. De hecho, los diseñadores sí tienen más en cuenta el manejo de las fuentes y de la diagramación. Siento que se hace muy buen diseño para bandas acá en Perú y no hay mucha difusión.

Si lo comparamos con la publicidad tradicional de productos, en primer lugar, los dos tienen que comunicar la idea básicamente partiendo de un concepto visual. Pero en el caso de la música creo que puedes darle un valor artístico más fuerte y hay más libertad porque puedes volar un poco. Para los productos, diseñar un empaque o etiqueta es más complicado porque tienes ciertos parámetros y condiciones de la marca en sí, como los colores, el logotipo, la información obligatoria que tienes que incluir. En cambio, diseñar para una banda te da más posibilidades de crear más cosas sin limitaciones, con más fluidez, e incluso ir un poco más allá o salir de la realidad, pero siempre respetando la identidad del grupo para que haya una concordancia lógica.

4. *¿Y la importancia en la banda Millones de Colores?*

Considero que el arte de Millones de Colores, y específicamente el trabajo de su diseñador, Qenqo, no sólo ha ayudado a definir la identidad e imagen de la banda en sí, sino que también es el reflejo de una estética visual que está predominando en la actualidad. Se puede hablar de que dicha estética visual va de la mano con un movimiento de bandas de música subterránea que hoy en día están haciendo cosas muy interesantes y posicionándose sobre otras, a nivel nacional. Entonces Millones de Colores ha sabido aprovechar muy bien esta tendencia creando una imagen propia con ciertas características definidas que sus fans ya pueden reconocer y recordar rápidamente.

5. ¿Consideras que ha llegado a posicionarse en la mente de los usuarios a nivel de generar una marca que los identifica?

Sí, definitivamente han logrado crear una marca. Los diseños de la banda se han vuelto muy reconocibles en el entorno musical donde se desenvuelven y es muy común que el público de bandas pueda ver cualquier afiche, volante o portada de disco y saber que tal o cual pertenecen a Millones de Colores y que, además, son obra de su diseñador Qenqo. Creo que también es muy importante que tanto la banda como el diseñador compartan la misma visión en términos de estilo, referentes visuales y, sobre todo, la imagen que quieren dar a conocer y comunicar en sus seguidores, y eso es lo que sucede de todas maneras en el caso de Millones de Colores.

6. *¿Crees que las piezas gráficas publicitarias de las bandas pueden llegar a convertirse en objetos coleccionables para los usuarios?*

Yo creo que la gente siente que esos diseños pueden ser parte de su historia sobre todo si eres fan de una banda. Ser fan de un grupo o de una escena musical marca un hito de tu vida. Estás fabricando tus recuerdos a lo largo de ese proceso y quieres algo que sea la manifestación en físico de esos recuerdos, que también tienen un valor estético porque los discos o los diseños de bandas son increíbles. Yo tengo mis discos guardados como si fueran un tesoro porque me traen tantos recuerdos de las épocas cuando era fan de tal o cual banda, y me gusta mirarlos y sacar el librito y leerlo. Hay todo un sentimiento detrás de cada pieza gráfica e incluso me acuerdo como he conseguido cada una de ellos, quién me la ha dado o donde la he comprado.

El bajista de la banda Cecimonster vs Donka se tatuó un diseñado mío, justamente la portada de su disco que hice hace un par de años. Para mí es un honor que alguien se haya hecho eso, sobre todo alguien que es un gestor importante en la escena musical. Por otro lado, hay bastante gente que siempre pide mis artes para imprimirlos en posters o estamparlos en polos. Incluso el canal de Movistar Música ha pedido mis diseños para decorar la escenografía de sus programas. Y es lógico porque, por ejemplo, nadie va a enmarcar un poster de un producto, pero un poster de una banda o un disco sí porque eres fan de la banda, te transmite algo y hay un valor estético y artístico mayor que llama la atención.

7. *¿Qué elemento del diseño gráfico crees que es el más importante o el que más impacta en los usuarios?*

Creo que las imágenes son un factor clave. Desde hace dos años estoy dibujando con tinta negra, entonces casi todos mis dibujos son en blanco y negro. Me interesan un montón los patrones y últimamente he jugado bastante con texturas y patrones que se repiten y crean zonas más densas, que me dan más posibilidades de creación. Siento que, finalmente, lo que va a llamar la atención es la composición en general de la pieza gráfica. Últimamente la tendencia es que a la gente le está gustando más lo minimalista, algo simple de colores planos, porque va a marcar diferencia del resto de discos que están llenos de fotografías, dibujos cargados, logos, textos, etc.

Los últimos discos que he diseñado para bandas están hechos en cartones porque la textura le da un toque más llamativo y tienen sólo dos colores en la para que destaquen de los demás. Me gusta mucho la fotografía, pero creo que las ilustraciones pueden brindar más posibilidades de creación e incluso ser más atractivas para el público. Las tipografías artísticas o a mano me parecen muy buenas, pero en mi caso siempre utilizo letras tradicionales para no complicarme porque prefiero las cosas más minimalistas y sin tanto detalle. Depende bastante del diseño y del diseñador, pues he visto fotos recargadas con textos encima, o también ilustraciones o dibujos con letras artísticas y se ven bien, entonces siempre va a variar la forma de creación. Para mí, la elección de los colores es un problema y muchas veces es difícil de manejar y combinar. Entonces prefiero utilizar solamente el color blanco como fondo porque es mi color favorito, y

además crea un ambiente más ordenado y limpio donde los otros elementos pueden cuajar mejor en la composición.

- *Entrevistado 3: Fernando Casanova (Publicista / Integrante de la banda Millones de Colores)*



Comunicador y publicista de profesión. Ha trabajado por cinco años en agencias de publicidad en el área de creatividad. Desde hace dos años trabaja en producción en el canal Movistar Música. Además, es integrante y guitarrista de la banda Millones de Colores.

1. *¿Cuál consideras que es la importancia de la publicidad gráfica en una banda?*

Creo que es muy trascendental porque le brinda una imagen a una banda. Cuando un diseñador trabaja con un artista musical se delimitan ciertas cosas que el artista desea comunicar según su personalidad, su estilo, su género, su filosofía y otros ámbitos que quiera transmitir. El aspecto visual es fundamental porque

ayuda a crear una imagen para el público en general, mucho más allá de las características físicas de los integrantes banda, sino de qué manera se desenvuelven en cuanto al trabajo musical que realizan. Hoy en día es necesario que las bandas subterráneas tengan una línea gráfica definida para poder salir adelante y darse a conocer en un mundo tan competitivo, de manera que se complementa lo sonoro con una propuesta visual, entonces se refuerzan muchos aspectos de la banda que a veces pueden pasar desapercibidos, posicionándose en la mente de las personas, muy aparte de si uno es fan o no del artista.

2. ¿Y la importancia en la banda Millones de Colores?

El hecho de cómo empezamos a trabajar nuestra publicidad gráfica con Qenqo es un poco curioso. Cuando nos juntamos con él nosotros no sabíamos muy bien lo que queríamos, pero él mismo fue quien nos propuso algunas ideas que tenía en mente en base a nuestras canciones y a nuestro estilo, y realmente nos gustó bastante; de hecho nos logramos sentir identificados así que accedimos al instante. Básicamente le dimos libertad absoluta para que él cree la gráfica que mejor podía representarnos y poco a poco se fue cuajando esta imagen por la que nos conocen dentro del circuito musical hoy en día. Uno de los recursos más recurrentes en nuestro material gráfico es la utilización de dibujos de rostros, que es una caracterización del propio diseñador. Es fácil que la gente identifique sus diseños porque su estilo es bien marcado, e incluso la gente ya creó esa asociación irrompible de Millones de Colores y Qenqo respecto a nuestros artes, ya sea portadas de discos o afiches de conciertos.

3. *¿Consideras que ha llegado a posicionarse en la mente de los usuarios a nivel de generar una marca que los identifica?*

Sí, de todas maneras. Pero creo que también se ha tratado de una doble exposición, en el sentido de que no sólo Qenqo ha estado difundiendo su arte, sino nosotros también lo hemos hecho en la medida que pasaba el tiempo y nos hacíamos más conocidos. Por ejemplo, cada vez que lanzamos una nueva pieza gráfica por las redes sociales la gente ya sabe de inmediato que el diseño es autoría de Qenqo y, por lo general, siempre resultan ser atractivos y generan muy buenos comentarios. Además, creo que nuestra línea gráfica ya está definida y la gente lo tiene interiorizado, por lo que genera buena recordación en términos de identidad de la banda. Pero, de igual manera como sucede con Millones de Colores, Qenqo también ha diseñado para otras bandas del circuito y, al tener un estilo bien marcado, él de por sí ya es reconocido por la calidad de sus diseños, a pesar de que sean para otros artistas.

4. *¿Crees que las piezas gráficas publicitarias de las bandas pueden llegar a convertirse en objetos coleccionables para los usuarios?*

Sí, definitivamente. De hecho, existe un factor sentimental o nostálgico que puede hacer que uno se sienta identificado con la banda, una canción o con alguna pieza gráfica, y lo haga querer guardar el objeto, brindándole un valor especial. He visto muchas veces a gente con polos o pines de diseños de bandas o también coleccionando posters o stickers para pegar en sus cuartos o en algún otro lado. En el caso de Millones de Colores, por ejemplo, sé que en la

escenografía del canal de Movistar Música hay un montón de afiches de conciertos y otros eventos donde ha participado la banda y que han sido diseñados por Qenqo. Un caso muy especial que recuerdo hasta ahora ha sido de un fan de Millones que se tatuó un diseño en el brazo, y ni siquiera era el diseño de un disco o de algo trascendental, era de una mano haciendo el símbolo del rock con el nombre de la banda que hicimos para sacar stickers.

5. ¿Qué elemento del diseño gráfico crees que es el más importante o el que más impacta en los usuarios?

No sé si hay elementos más importantes que otros, pero creo que en el caso de Millones de Colores lo que predomina son las ilustraciones. De hecho, el estilo de Qenqo al ser bien marcado ha logrado que sea reconocible el uso constante de caras en las piezas gráficas, y que a veces pueden verse un poco bruscas, con facciones y detalles bien marcados llegando a ser de alguna manera "monstruosas", pero que finalmente logran llamar la atención de la gente. Creo que tener la habilidad de crear personajes imaginarios o ficticios es un factor que funciona muy bien y llega a ser bastante atractivo, o al menos a nosotros nos ha funcionado bastante en ese sentido. Otro elemento fundamental es la tipografía que, en el caso de Qenqo, es dibujada a mano y tiene rasgos bien punzantes y que se complementan muy bien con las imágenes, logrando una alineación muy buena que impacta y además es fácil de recordar.