

“PROYECCIÓN MUSICAL MISIÓN NARIÑO”

PROYECCIÓN MUSICAL MISIÓN NARIÑO

PROYECTO DE GRADO (MODALIDAD DIPLOMADO)

IVAN DARIO BENAVIDES BENAVIDES

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

DISEÑO GRÁFICO

2.016

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas para el diplomado de gestión de marca son

Responsabilidad exclusiva de los autores”.

Art. 1 del Acuerdo N° 32 de Octubre 11 de 1.966, emanado del

Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

“PROYECCIÓN MUSICAL MISIÓN NARIÑO”

RELANZAMIENTO DE ADRIEL MUSIC Y SUS VALORES EMPRESARIALES A
TRAVES DE UNA NUEVA IMAGEN QUE LE PERMITAN POSICIONARSE COMO EL
MEJOR ARTISTA DE MUSICA URBANA.

IVAN DARIO BENAVIDES BENAVIDES

RESUMEN

El presente proyecto nace con el propósito de generar estrategias mediante el aporte de herramientas que se generan partiendo de la elaboración de procesos y estrategias de branding los cuales están dirigidas a usuarios de la ciudad de san juan de pasto que escuchan música urbana y buscan crecer en su espiritualidad.

Mediante estas herramientas se estudió a la competencia, el entorno y al usuario determinando así un público objetivo al cual se quiere llegar para satisfacer una necesidad específica, buscando ser una nueva alternativa de música urbana que no solo sea buen ritmo, y busca compartir música con sentido y con valores, compartiendo letras inspiradas en la unidad, el amor, la fe el respeto y lo más importante la fe en dios.

En conclusión se busca generar un impacto en la población que permita a Adriel Music hacer un relanzamiento y posicionarse como el artista urbano número uno de la región que comparte letras con sentido, especialmente con el género urbano.

ABSTRACT

this project is born with the purpose of generating strategies by providing tools generated based on the manufacturing and strategies for branding which are addressed to users of the city of San Juan de Pasto listening to urban music and looking to grow in your spirituality.

using these tools are studied to competition, the environment and the user as well determining a target to which wants to get to meet a specific need, looking to be a new alternative for urban music not just be good rhythm and seeks to share music with sense and securities, sharing lyrics inspired by unity, love, respect and faith the most important faith in God.

in conclusion wanted to generate an impact on the population that allows Adriel Music make and relaunched itself as the number one urban artist of the region sharing letters with sense, especially with urban genre.

TABLA DE CONTENIDOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.
3. JUSTIFICACIÓN.
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL.
 - 4.1 Objetivo General y específicos.
5. CONTEXTUALIZACIÓN.
 - 5.1 Macro contextualización
 - 5.2 Micro contextualización.
 - 5.3 Historia.
6. AUDITORIA DE MARCA
 - 6.1 Entorno y Competencia
 - 6.2 Escenario de la marca.
 - 6.3 Segmentación – Stakeholders.
 - 6.4 Análisis de Imagen Corporativa.
7. ADN DE LA MARCA
 - 7.1 Conjunto de Rasgos
 - 7.2 Eje comunicativo
8. PROCESO GRÁFICO
 - 8.1 Elementos Identificadores.
9. GESTIÓN DE MARCA.
 - 9.1 Objetivos de comunicación
 - 9.2 Estrategias – acciones.

10. GLOSARIO
11. CONCLUSIONES
12. BIBLIOGRAFIA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad los cantantes de reggaetón no hablan de valores en sus canciones ya que las letras están enfocadas a contenidos explícitos y que en su mayoría degradan a la mujer.

ADRIEL MUSIC propone un cambio a partir de compartir mensajes por medio de la música urbana especialmente reggaetón, que permitan que los usuarios crezcan en su espiritualidad y se concienticen de la importancia que tienen los valores dentro de la sociedad.

El factor económico es limitado y el apoyo de los diferentes medios de comunicación no es conveniente, podemos destacar que no es valorado el trabajo de un artista en muchos escenarios y la paga es inexistente, los patrocinadores son escasos y el apoyo en común de los artistas no es con el ánimo participativo y de competencia sana, si no de sobresalir y opacar a los demás.

Por todo lo anterior nombrado resaltamos que las visitas y descargas de los proyectos musicales de las diferentes plataformas donde se encuentra disponible la música de ADRIEL MUSIC, es baja y el poco reconocimiento hace que las contrataciones sean inconstantes por la falta de posicionamiento tanto como artista y como marca.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo por medio de la gestión de marca se puede generar estrategias para hacer un relanzamiento y posicionar a ADRIEL MUSIC como el artista número uno de la ciudad de San Juan de Pasto?

2. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad hay variedad de estilos musicales los que permiten comunicarse o transmitir un sentimiento, el reggaetón es un género urbano, escuchado generalmente por personas jóvenes, sus letras tienen contenidos explícitos que degrada a la mujer, sus videos en su mayoría muestran posesiones materiales extravagantes, consumo de drogas y el ritmo al ser bailado genera mucha controversia. Este panorama puede ser atractivo y parece difícil de combatir, Sin embargo ADRIEL MUSIC busca compartir una alternativa de alabar a DIOS con ritmos modernos y letras enfocadas al amor, unión familiar, respeto y gratitud, con el objetivo de promover significativamente la importancia de crear conciencia que permita fortalecer el respeto y la espiritualidad de los usuarios.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN Y DE COMUNICACIÓN VISUAL.

Objetivo General:

Relanzamiento y posicionamiento de ADRIEL MUSIC por medio de la gestión estratégica de marca en la ciudad de San Juan de Pasto, resaltando el potencial y los valores de sus letras que contribuyen al crecimiento espiritual de los usuarios a través de la música urbana

Objetivos Específicos.

- Analizar la información determinando así el alcance y las necesidades marcarias de ADRIEL.
- Elaborar pruebas y testeos que permitan conocer los gustos e intereses del público para potencializar los valores y personalidad de la marca.

- Diseñar la marca de identidad que permita la difusión de la música y productos de ADRIEL.
- Implementar la marca para que pueda ser utilizada en todas las piezas comunicacionales.
- Desarrollar estrategias o acciones para que los productos musicales puedan ser descargada de las diferentes plataformas.

4. CONTEXTUALIZACIÓN.

5. Macro contextualización.

Ciudad Pasto es un municipio colombiano, capital del departamento de Nariño, El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del Volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador, Se debe diferenciar que Pasto es el Municipio con su cabecera y 17 corregimientos, mientras que San Juan de Pasto es la cabecera. El territorio municipal en total tiene 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km², ubicación Latitud 1°12'52.48"N Longitud 77°16'41.22"O, Temperatura 12° C.

La zona urbana (cabecera municipal) cuya población censada en 2005 era de 312.759 habitantes, es la segunda ciudad más grande de la Región Pacífica después de Cali. La población total del municipio (Urbana y rural) estimada para 2015 según datos de proyección del DANE es de 550.000 habitantes.

5.1 Micro contextualización.

ADRIEL MUSIC, ubicado en la Cra 3 #16 c 28 Barrio Miraflores, ubicado en el sur de la ciudad, zona residencial con casas en los cuatro puntos cardinales de estrato 2 en su mayoría, por sus características frecuentado por personas que trabajan en el del mercado y estudiantes y ya que es aledaño a instituciones educativas (Ciudad de Pasto, Lemo) y el Mercado potrерillo, mostrando gran flujo cultural y proyección social.

5.2 Historia.

Iván Dario Benavides Benavides, nació en la ciudad de San Juan de Pasto, Colombia, el 28 de diciembre de 1991, actualmente tiene 24 años es estudiante diseño gráfico en la universidad de Nariño y es conocido artísticamente como ADRIEL MUSIC, un cantante de reggaetón, que se apasiono por la música a muy temprana edad.

¿Quién es ADRIEL MUSIC?

ADRIEL MUSIC en su niñez creció rodeado de una familia muy unida y amorosa la cual le inculco el amor y el respeto por el arte, fomentando en él siempre la importancia de expresarse a través del dibujo y la interpretación de instrumentos musicales, resaltamos la labor de su madre, la Señora Luz Marina Goyes Benavides, quien desde muy temprana edad lo instruyo y le enseñó como dominar su voz con distintas técnicas de canto, transmitiendo un conocimiento que ella había adquirido en clases particulares, por otro lado su Padre el Señor, Carlos Iván Benavides Burbano le presento la música con una extensa colección personal de interminables cantautores

con multiformes títulos y variedad de géneros, en especial la salsa, por la cual tienen hasta la actualidad gran apego y es su música favorita.

Desde el primer día de clases en su escuela, fue un niño extrovertido el cual no se apenaba por estar en un escenario, si no que por el contrario, le gustaba estar al frente de un público y compartir con fluidez sus experiencias o contando chistes, podemos destacar que era y es hasta la actualidad amigüero y muy divertido, siempre con una sonrisa compartiendo sus metas, proyectos, historias y soñando con mucha ilusión y fe en DIOS.

En el 2007 en sus épocas de colegio, organizó un grupo de break dance (Baile urbano) y de rap, donde en compañía de su mejor amigo, Jefferson Arcos, eran los líderes de más de 17 jóvenes llamado “THE LION RAP”, este grupo bailaba y cantaba rap, pero también se disponía a dar clases gratuitas los fines de semana a los grados inferiores de su colegio y fue el inicio de muchas presentaciones en diversos entornos y eventos donde eran invitados como representantes de su institución, José Félix Jiménez, fue aquí donde dejó de ver la música como un hobby y decidió vivir y trabajar completamente de esta.

Su sed de aprender y conocer más, lo llevaron a una extensa preparación donde conoció muchos profesores de técnica vocal los que día a día lo hacían enamorarse más de la música, fue hasta el 2013 donde se sintió preparado para darse a conocer como solista y cantautor y decidió llamarse ADRIEL MUSIC, este nombre fue adquirido por su significado en hebreo: “Escogido de DIOS”.

Después de un tiempo conoció a Blest Urba un cantante de música urbana, su nombre de pila es Cristian Buchely, joven pastuso, cantante y productor residente en Cucuta, que frecuentaba la iglesia cristiana a la cual asistía, ADRIEL MUSIC le contó que quería hacer su primer

lanzamiento y este acepto ayudarlo, produciéndole dos pistas, donde grabo sus dos primeras canciones tituladas SINONIMO DE AMOR y LO MEJOR DE MI en el 2013, en un estudio improvisado en una sala de un amigo suyo, llamado Bryan Rojas (Frost estudios), estas dos canciones tuvieron mucho éxito y vendió más de 500 copias en su ciudad, en diferentes iglesias y gente del común que le gusto su producto, esto lo motivo mucho y con el dinero recaudado pago las pistas y la producción de sus dos primeras canciones y así grabo una nueva canción titulada SIN TI, donde pudo cumplir su sueño de estar en un estudio profesional SUR PRODUCTION de Iván y Camilo the brothers a partir de este momento no paro de trabajar y explorar su voz, actualmente tiene un record de veinte canciones grabadas y catorce videos, trabaja con uno de los mejores estudios de su ciudad Gravity music junto con su productor Julián Paz quien se encarga de las pistas y la producción y mezcla de sus canciones, su hermano menor David Benavides es el encargo de la producción audiovisual, su manager Luis Octavio Rosales es quien le agenda presentaciones y le ayuda a organizar su repertorio, actualmente busca crear una marca de ropa y consolidar un estudio de grabación y así ser más constante con el lanzamiento de su música y poder ser representante de su ciudad con el color de su voz que lo identifican y la calidad de sus letras, que buscan generar conciencia y compartir un mensaje diferente que alaba a DIOS y permita el crecimiento espiritual de sus oyentes.

1. Auditoria de marca

6.1 ENTORNO Y COMPETENCIAS

Podemos destacar que los usuarios son cada día más exigentes en cuanto a la producción y calidad musical, la ciudad de San Juan de pasto cuenta con varios estudios de grabación y mezcla

profesional, capaz de competir, ya que cuenta con equipos de alta tecnología que respaldan sus proyectos.

La gestión y promoción de los nuevos talentos cada día se extiende, permitiendo su expansión, en eventos con plataformas situadas en parques, plazas y diferentes escenarios privados o públicos donde se patrocina el arte y la expresión cultural.

El contenido de las letras es importante, porque genera identidad, por esta razón, ADRIEL MUSIC no solo tiene como objetivo la buena calidad de producción de sus proyectos musicales, este también está enfocado en compartir a través de su música, mensajes positivos de fe, amor y esperanza que buscan contribuir de manera significativa la importancia del crecimiento espiritual de sus oyentes a través de ritmos modernos.

DOFA

Esquema:

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">-Buenas composiciones (CANTAUTOR)-Calidad en vivo-Difusión en redes-Alta calidad en producción musical-Buen diseño acorde a las canciones-Canciones disponibles en todas las plataformas virtuales-Amplio repertorio-Ensamble acústico-Variedad de estilos-Manejo de varios géneros musicales	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">-La falta de apoyo por los medios (READIO, T.V.)-Factor económico-La ubicación del estudio-Reconocimiento de los habitantes de la C.-Promoción de los proyectos musicales (\$)-Que los beats sean más profesionales-El estrenar una canción con más constancia-Salir de la ciudad
<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">-Diferente a la competencia-Proyección para ampliar los seguidores, marca y servicios-Colaboraciones con otros artistas y cadenas radiales-Salir de la ciudad-Participar en concursos musicales de T.V.-Crear un estudio de grabación propio	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none">-Depender de un estudio de grabación-Descenso de la contratación por la aparición de más artistas-Gustos de música tradicionales que hacen que el público se limite-La prohibición del reggaetón-Que se cierren los estudios de grabación-Que otros artistas regalen su trabajo y no cobren por las presentaciones

KEYISSUES:

Ventajas:

- Ensamble acústico con proyección para ampliar los seguidores marca y servicios.

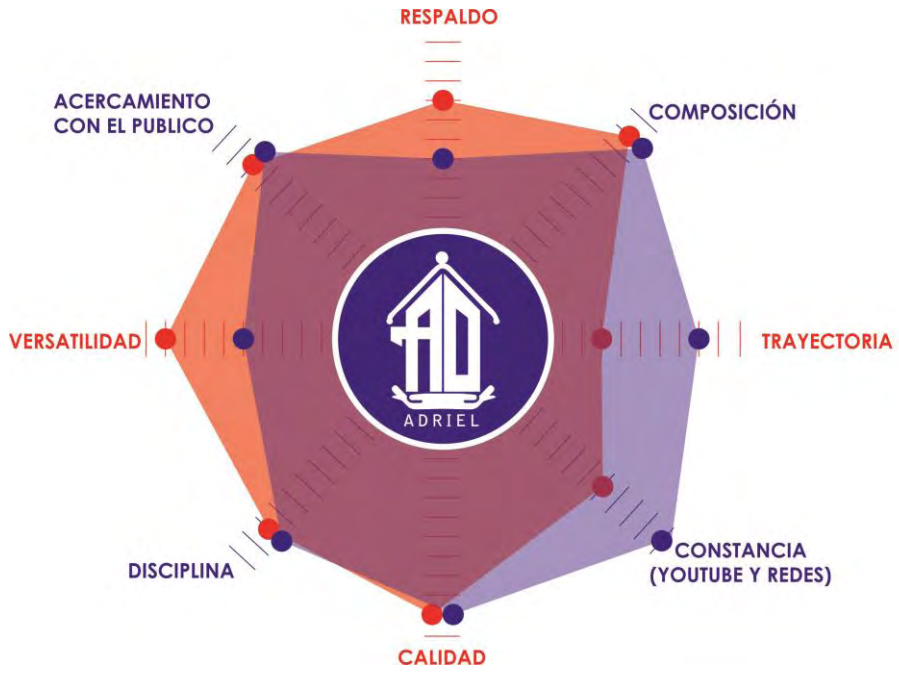
Desventajas:

- Factor económico afectado por que otros artistas regalan su trabajo y no cobran por las presentaciones.

La matriz DOFA es una herramienta de fácil desarrollo pero muy completa, la que nos permite integrar varios conceptos que destacan el estado actual de la marca arrojando datos de VENTAJAS y DES VENTAJAS, los que se convierten en puntos diferenciales y de desarrollo que se debe tener en cuenta, a la hora de desarrollar una estrategia que pretenda expandirse y crecer más con el ánimo de alcanzar a más usuarios.

En este caso el ensamble acústico es una fortaleza de ADRIEL MUSIC pero el aspecto económico también afecta significativamente.





Esta graficas presenta los contrastes de las fortalezas y debilidades de ADRIEL MUSIC frente a las debilidades y fortalezas de su competencia dentro de la ciudad de San Juan de Pasto teniendo en cuenta estos datos para fortalecer su proyección y expansión como marca.

1.2 Escenario de la marca.

ADRIEL MUSIC se presentará con una imagen fresca y renovada, un logotipo basado en una nueva tendencia de marcas cambiantes, capas de adaptaptarse a las necesidades que se requiera, Su estructura está conformada por una ilustración, el nombre institucional de la marca y un slogan, este logotipo se debe utilizar para gigantografía acompañado de la ilustración, pero para espacios reducidos de un tamaño mínimo de 4 cm se debe usar solo el texto con el eslogan, se integran los conceptos de identidad y unidad donde el logotipo es una propuesta moderna y flexible que ofrece infinidad de posibilidades , respaldo, y versatilidad.

Esta imagen le ayudará a ADRIEL MUSIC a expandirse y adquirir posicionamiento y recordación, que le permitirá conseguir nuevos usuarios.

Los colores utilizados en el logotipo son rojo y blanco acompañado de una ilustración detallada del rostro de ADRIEL, resultado de un análisis de observación de los gustos y tendencias de los usuarios.

El logotipo de ADRIEL MUSIC busca convertirse en una marca que respalde la importancia del crecimiento espiritual y quien la porte se sienta orgulloso de llevarla consigo.

Escenario de Consumo

Podemos destacar que los usuarios son cada día más exigentes en cuanto a la producción y calidad musical, la ciudad de San Juan de Pasto cuenta con varios estudios de grabación y mezcla profesional capaz de competir dentro y fuera de nuestra ciudad, ya que cuenta con equipos de alta tecnología que respalda sus proyectos.

La gestión y promoción de los nuevos talentos cada día se extiende, permitiendo su libre expresión, en eventos con plataformas situadas en parques, plazas y diferentes escenarios privados o públicos donde se patrocina el arte y la cultura.

El contenido de las letras es importante, porque genera identidad, por esta razón ADRIEL no solo tiene como objetivo la calidad de producción de sus proyectos sino que además se enfoca en compartir un mensaje pensado en la espiritualidad de sus oyentes.

El género urbano en especial el reggaetón es poco valorado por el contenido de sus letras explícitas y que en su gran mayoría degradan a la mujer, buen ritmo poco contenido, los oyentes que consumen este género son jóvenes que no superan los 25 años y muchas veces se llevan sorpresas en presentaciones en vivo de sus artistas favoritos ya que estos hacen play back o su calidad vocal no se compara con la grabada en el estudio.

Cada día aparecen nuevos artistas que tienen la ilusión de ser reconocidos y representar la ciudad de San Juan de Pasto pero todos presentan el mismo patrón, buen ritmo poco contenido, podemos destacar que en nuestra ciudad hay más de 20 artistas urbanos todos con características diferentes y enfoques que se destacan en su calidad de interpretación o nivel vocal, todos son

competitivos pero no con una base o plataforma estratégica eficiente que les permita establecerse y diferenciarse de los demás o ser auténticos e innovadores, en resumidas cuentas todos se copian, y hace falta más proyección diferencial.

6.3 Segmentación - Stakeholder.

Segmentación Geográfica:

- San Juan de Pasto (Nariño)
- Sector barrios sur orientales Pasto.

Segmentación Demográfica:

- 14-35 años
- Sexo: Masculino/femenino
- Ingresos: Bajo y Alto

Ocupación: joven con creencias cristianas con capacidad de pago y disponibilidad (geográfico – circunstancial), que les gusta la música urbana y ritmos modernos que les permitan crecer espiritualmente, público en general de la ciudad de San Juan de Pasto.

Segmentación Psicográfica:

- Clase social: estratos 2,3 y 4
- Estilo de vida: Estudiantes de secundaria y universitarios y adultos jóvenes que disfrutan del escuchar música urbana para pasar un buen momento pero tienen muy en cuenta el contenido de las letras y buscan crecer en su espiritualidad

- Personalidad: personas con necesidad de crecer espiritualmente.

Segmentación Conductual:

- Conducta electiva, relación, lenguaje, sensaciones y transformación.

Stakeholders.

ESCENCIALES

- Sonido
- Suscritos al canal de youtube
- Manager (Luis Octavio Rosales)

IMPORTANTES

- Jóvenes instituciones educativas
- Competencia
- Amigos de facebook
- Julián paz (productor)
- David Benavides (p. Videos)
- D.R.A (Sayco y Acinpro)

BÁSICOS

- Equipos de amplificación
- Tarima
- Instrumentos musicales
- Amigos
- Familiares
- Vecinos
- Carlos Benavides (Administrador)
- Guido Villota (Gerente)

Mercadeo

Problema de investigación.

¿Qué aspectos influyen para que algunas canciones sean más escuchadas que otras?, ¿Qué contenido musical tiene más influencia en los jóvenes?, ¿Qué sienten al escuchar letras sin sentido?

Objetivos de mercado.

1. Incremento de suscriptores y seguidores del canal de youtube y fans page de ADRIEL MUSIC.

2. Consolidar más oyentes y potenciales clientes

3. Convertirse en el artista con mayor número de ventas y visitas en sus proyectos musicales.

4. Ser el artista más reconocido.

5. Generar más interés e incentivar a los usuarios para que escuchen a ADRIEL MUSIC.

6. Crear un estudio de grabación propio para tener más constancia en el lanzamiento de nuevos proyectos musicales.

Análisis del producto

Quien lo compra?

Público joven con creencias cristianas con capacidad de pago y disponibilidad (geográfico – circunstancial), que les gusta la música urbana y ritmos modernos que les permitan crecer espiritualmente, público en general de la ciudad de San Juan de Pasto.

¿Por qué lo compran?

Comparten las mismas creencias, les gusta la música urbana, por curiosidad, para dedicar o simplemente escuchar.

¿Dónde lo compran?

En las principales plataformas musicales para comprar o vender música tales como:

- Spotify
- Itunes
- Play store
- Catapult
- Vevo

¿Con qué frecuencia?

Circunstancial dependiendo que tan llamativos sean los proyecto musicales.

¿Quién es?

Joven que disfruta del género urbano, estudiante, cristiano con necesidad de crecer espiritualmente o que solo quiere escuchar música urbana.

ADN de la marca

Personalidad de la marca:

Una marca joven, representa respaldo, seguridad y confianza.

Virtudes de ADRIEL MUSIC:

Buena calidad, Contenido, versatilidad.

Como se quiere vender la marca ADRIEL MUSIC:

Principalmente ADRIEL MUSIC quiere ser reconocido por la calidad de sus letras que le dan una identidad diferencial de otros, por lo tanto destacamos la importancia de que la gente se identifica con ADRIEL MUSIC como una marca que fortalece la espiritualidad de sus oyentes y se identifica con los usuarios a través de los ritmos modernos .

También tiene como objetivo hacer que la gente elija a ADRIEL MUSIC como una alternativa para escapar de la rutina y escuchar algo fresco no sólo es buen ritmo si no ritmo con contenido que transmite y refleja la luz que genera sensaciones que acompañan sentimientos de esperanza, amor, paz y la estabilidad.

Se requiere una imagen limpia, juvenil, que sea digna de ser llevada con orgullo, que no solo sea única si no también necesaria.

Entrevistas / (Audio)

Julián Paz dueño y productor de Gravity Music

La música permite que todos se expresen y no gana el que solo domina bien una técnica es necesario desarrollar una identidad que permita ser recordado más allá de los ritmos de la producción y toda el trabajo comprometido es necesario aprender a vender bien la música no

siendo solo buenos cantantes si no artistas capaces de transmitir sentimientos, emociones y alegrías.

La industria musical cada día se expande más y la competencia es fuerte y capaz de hacer frente con calidad y variedad de estilos, pero solo se mantiene aquel que es original.

El mayor error de un artista es no tener en cuenta lo que su público quiere, escuchar al público es escuchar la razón de un sentido orientado en satisfacer necesidades penas y emociones de la misma audiencia que busca bailar, reír o llorar, la música es vida, enfatizo siempre cuando alguien graba en mi estudio, diciéndoles: La música es un arma de doble filo, procura sr una buena influencia.

7.1 Conjunto de rasgos.

INSIGTH

Mensaje que no pasa de moda.

Compromiso con el crecimiento espiritual de sus usuarios.

Seguridad de crecer en mi espíritu y acercarme a DIOS.

Personalidad de la marca

Es una marca joven, es hombre, tiene la edad de 22 años representa confianza, fortaleza y cuidado, es amigable muy pendiente de sus amigos, muy extrovertido pero ordenado, disfruta más de la compañía que estar solo, siempre dispuesto a trabajar con disciplina y compromiso, apoya a los demás y está comprometido a cuidar el medio ambiente, responsable capaz de resolver problemas de la mejor manera, siempre se muestra limpio acompañado por la luz fiel a su identidad.

Valores emocionales.

Evoca familia, trayectoria, confianza, seguridad, respaldo, trabajo, seriedad, amable.

7.2 Eje comunicativo

Descripción conceptual de la marca.

La marca está estructurada desde el concepto de protección y respaldo.

8. PROCESO GRÁFICO.

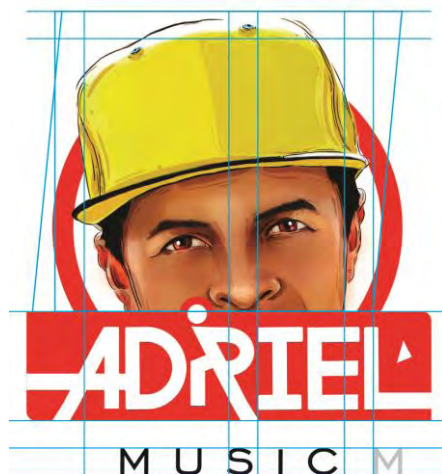
Descripción formal de marca

Los elementos que conforman el logotipo están articulados entre sí de manera armónica.

A continuación encontrará las unidades, los ángulos, proporciones y ejes que ilustran el sistema.

Los elementos que conforman el logotipo están articulados entre sí de manera armónica.

A continuación encontrará las unidades, los ángulos, proporciones y ejes que ilustran el sistema.



De igual manera se plantea un área de seguridad para garantizar que ningún elemento interfiera de manera física con la marca.

El área de seguridad se genera con un cuadrado que surge de la altura de la R de caja alta (mayúscula), dicho cuadrado genera la retícula que establece el área de seguridad mencionada.



De acuerdo con las necesidades gráficas y con las restricciones de reproducción se debe aplicar la marca de manera apropiada.

Uso de la marca:

Los elementos que conforman el logotipo están vinculados y son flexibles para cumplir con las necesidades que se requiera, el uso del logotipo para gigantografía y espacios amplios es así:



Pero para espacios pequeños o impresiones de alto contraste se debe usar así:



Descripcion tipografica:

La tipografía es un elemento fundamental dentro del sistema de identidad y de marca de una compañía.

Nuestra fuente institucional a la cual se le aplico cambios estructurales, buscando desarrollar nuestra identidad:

Nombre de la tipografía :FARRAY

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # \$ % & ' ()
*** + , - ® ™ æ • { }**

Nuestra fuente secundaria es: EngraversGothic BT

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
!?"#\$%&'()
* + , - ® ™ Æ • { }

Descripción aplicaciones de marca.

La marca ser aplicada en diversas piezas como:

- Gorras
- Camisetas
- Gorros
- Llaveros
- Maletine

8.1 Elementos identificadores

Descripción piezas gráficas.

9. GESTIÓN DE MARCA

9.1 Objetivo de comunicación

1. Generar recordación de la marca en todas las personas, las cuales, en algún momento tengan contacto con esta.
2. Ganar audiencia, a través de la renovación de la marca.
3. Darse a conocer no solo en el ámbito local sino que logre alcanzar nuevos espacios.
4. Fidelizar a la actual audiencia.
5. Conseguir que el usuarios se identifique con ADRIEL MUSIC

POSICIONAMIENTO

Producto: ADRIEL MUSIC

1. Lista de beneficios clave
 - Buen contenido
 - Versatilidad
 - Calidad en la producción
2. Selección del mejor beneficio
 - Buen contenido
3. Identificación del segmento
 - Jóvenes cristianos
 - Familias
 - Estudiantes

4. Selección mercado meta
 - Jóvenes cristianos

5. Posicionar (2+4)
 - Jóvenes cristianos + Versatilidad

6. Frase de posicionamiento
 - Jóvenes cristianos con versatilidad

JOVENES CRISTIANOS CON VERSATILIDAD

Atributos:

- Directo
- Sobrio
- Claro

Medios atl

Difusión masiva:

- Televisión
- Radio
- Grafica (prensa, revistas)
- Vayas

ESTRATEGIAS SEGÚN MARKETING MIX SOBRE LAS 4P

Producto servicio

Consumidor:

Jóvenes cristianos que gustan de la música urbana

Producto:

Música urbana con un contenido enfocado al crecimiento espiritual.

Estrategia para ajustar el precio:

- Descuentos por fidelidad
- Precios especiales en presentaciones institucionales o fundaciones sin ánimo de lucro.
- Precios del mercado de tiendas virtuales de compra de música online similares.

Plaza:

- Mercado cristiano (niños, jóvenes y adultos).
- Estratos uno, dos, tres y cuatro.
- Ubicación estratégica de alto flujo.

Promoción:

- Promociones especiales para aprovechar la capacidad del servicio.
- Publicidad por distintos canales como: Redes sociales, volantes, prensa y radio regional.
- Promover la recomendación (redes de influencia).

CONCLUSIONES

- Adriel music conseguirá mayores seguidores en su canal gracias a la creación de una nueva identidad que le permitirá llegar a otros espacios en los cuales se le dificultaba llegar.
- El implementar medios digitales para impulsar los proyectos musicales, le permite ser más competitivo a nivel regional y nacional.
- Cada estrategia planteada fue basada en las necesidades de Adriel Music y son soluciones efectivas que le permiten crecer y posicionarse mejor.
- La nueva imagen de Adriel Music le permitirá tener el reconocimiento que necesita para ser reconocido como el mejor artista de música urbana dentro y fuera de nuestra región.

BIBLIOGRAFIA

- GIRAFFE REACHING HIGHER IDEAS. (s.f.). *GIRAFFEIDEAS.COM*. Recuperado el 11 de junio de 2.016, de *giraffeideas.com.*: <http://giraffeideas.com/branding/>
- CRISTH ROD, (s.f.). *CRISTHRODGUITARS.COM* . Recuperado el 16 de Junio de 2.016, de <http://www.cristhrodguitars.com/blogcristhrod/como-hacer-que-tu-grupo-llegue-a-mas-gente/>
- Mateos, A. L. (s.f.). *PAREDRO.COM*. Recuperado el 07 de junio de 2.016, de *PAREDRO.COM*: <http://www.paredro.com/la-psicologia-de-la-geometria-aplicada-al-diseno-de-logos-tips/>
- ONLY MARKETING (s.f.). *ONLYMARKETING.BUSCAMIX.COM*/Recuperado el 30 de MAYO de 2.016, de *ONLYMARKETING.BUSCAMIX.COM*: <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/81/146/>
- EL TIEMPO. (s.f.). *ELTIEMPO.COM*. Recuperado el 20 de MAYO de 2.016, de *ELTIEMPO.COM*: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/gente/analisis-sobre-espiritualidad-y-religion/16555777>