

# **Sinfonía Visual: Explorando la Estética en un Sello**

## **Discográfico Emergente**

### **Visual Symphony: Exploring Aesthetics in a Stamp**

#### **Emerging Record Label**

**Ariel David Tous Brito<sup>1</sup>,**

**Ricardo Jose De Avila Barroso<sup>2</sup>**

#### **Resumen**

El presente artículo tiene como objetivo principal explorar la diversidad musical en un sello discográfico emergente ubicado en la ciudad de Santa Marta, Colombia. A diferencia de sellos discográficos establecidos, este sello se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, lo que lo convierte en un caso de estudio interesante para comprender cómo las nuevas empresas musicales abordan la promoción de una amplia gama de géneros y artistas en una región con una rica tradición musical. La investigación utilizará una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas con los fundadores del sello, artistas firmados, y otros stakeholders en la escena musical local. También se analizarán datos de ventas, tendencias de streaming y análisis de contenido musical para evaluar el impacto del sello en la diversidad musical de la región. Este artículo busca arrojar

---

<sup>1</sup> Estudiante 9 semestre, Programa Diseño Gráfico, , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : ariel.tous@cun.edu.co

<sup>2</sup> Estudiante 9 semestre, Programa Diseño Gráfico, , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : ricardo.deavila@cun.edu.co

luz sobre cómo los sellos discográficos emergentes pueden desempeñar un papel importante en la promoción de géneros musicales diversos y la creación de oportunidades para artistas en una ciudad costera con una rica tradición musical. Los hallazgos de esta investigación pueden ser valiosos ya que la capacidad que tengas estos nuevos sellos musicales en salir a flote depende de la astucia para moverse en el mercado de redes sociales, esto consiste en mantener una imagen demasiado atractiva para el oyente, con lo siguiente no solo es dejarse atrapar por la música sino también por lo visual para que la unión sea con más firmeza hacia el producto que se le ofrece.

### **Palabras clave**

Diseño gráfico, sello discográfico, música, tradición cultural

### **Abstract**

The main objective of this article is to explore musical diversity in an emerging record label located in the city of Santa Marta, Colombia. Unlike established record labels, this label is in its early stages of development, making it an interesting case study to understand how music startups approach promoting a wide range of genres and artists in a region with a rich musical tradition.

The research will use a combination of qualitative and quantitative methods, including interviews with the label founders, signed artists, and other stakeholders in the local music scene. Sales data, streaming trends and music content analysis will also be analyzed to evaluate the label's impact on the region's musical diversity.

This article seeks to shed light on how emerging record labels can play an important

role in promoting diverse musical genres and creating opportunities for artists in a coastal city with a rich musical tradition. The findings of this research can be valuable since the ability of these new music labels to emerge depends on the cunning to move in the social media market, this consists of maintaining an image that is too attractive for the listener, with the following It is not only about getting caught up in the music but also in the visual so that the connection is more firmly towards the product that is offered.

## **Keywords**

Graphic design, record label, music, cultural tradition

## **Introducción**

La ciudad de Santa Marta, situada en la costa caribeña de Colombia, es conocida por su rica herencia musical y cultural, que abarca una diversidad de géneros musicales autóctonos y tradicionales. Sin embargo, a pesar de esta riqueza musical, se ha observado que la industria discográfica local se ha centrado en un número limitado de géneros populares, lo que ha dejado a muchos artistas y géneros musicales menos comerciales en desventaja.

El problema radica en la falta de representación y promoción de la diversidad musical en la ciudad, lo que ha llevado a una pérdida potencial de identidad cultural y musical. Además, la emergencia de un sello discográfico en este contexto plantea interrogantes sobre su capacidad para abordar este problema y cómo se están adaptando a las cambiantes dinámicas de la industria musical.

En base a esto, se obtiene en el proyecto la siguiente cuestión:

¿Cómo puede un sello discográfico emergente utilizar estrategias visuales

innovadoras para atraer y cautivar audiencias, en un contexto donde la promoción musical va más allá del sonido y se centra en la experiencia visual?

Lo cual nos conlleva a los objetivos específicos del proyecto que son.

1. Analizar y proponer estrategias visuales innovadoras que permitan a un sello discográfico emergente atraer y cautivar audiencias, en un contexto donde la promoción musical se enfoca en la experiencia visual.
2. Investigar las tendencias actuales en la promoción musical y el uso de estrategias visuales en la industria discográfica emergente.
3. Explorar las herramientas y técnicas disponibles para la creación de contenido visual impactante y coherente con la identidad del sello discográfico.
4. Evaluar la viabilidad y la efectividad de las estrategias visuales propuestas a través de métricas de desempeño y retroalimentación de la audiencia.

## **Fundamento Teórico**

La promoción musical ha tenido una transformación exponencial a lo largo del tiempo, pasando de depender exclusivamente del sonido a integrar cada vez más elementos visuales en su estrategia.

Este cambio se ha visto impulsado por varios factores, incluyendo el avance de la tecnología y el cambio en los hábitos de consumo de medios. A continuación, se detallan los elementos clave que componen el marco teórico para comprender esta evolución y cómo los sellos discográficos emergentes pueden aprovecharlo, La evolución de la Promoción Musical desde los primeros días de la música grabada, la promoción musical se centraba principalmente en la calidad del sonido y la difusión a través de la radio y otros medios auditivos

Martínez afirma que la música es una manera de expresarse y comunicarse, pero además es una industria sumergida en procesos de producción.” (Martínez, 2018 p.20)

Esta afirmación se aprecia en el desarrollo del reggaetón y sus diferentes adaptaciones. Gracias a estos, este género ha ido ganando popularidad e influencia, logrando incluso que la gente se refiera a sí misma como “reggaetonero/a.”(Rodríguez, 2020 p.20)

Sin embargo, con la llegada de la era digital, la promoción musical ha evolucionado para incluir una mayor cantidad de elementos visuales. Esto se debe en parte a un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios, que ahora buscan una experiencia más inmersiva y multisensorial.

“Psicología de la Percepción Visual: La percepción visual juega un papel crucial en la forma en que las personas interactúan con el contenido promocional. Teorías psicológicas como la Gestalt explican cómo los seres humanos organizan e interpretan la información visual, lo que puede ser aplicado en el diseño de estrategias visuales para captar la atención y generar interés en el público, Martínez afirma que “Actualmente el Estado no tiene ningún interés en las artes, pero la demanda de los consumidores ha aumentado, lo que ha tenido un impacto económico positivo en las industrias musicales.”(Martínez, 2011, p.12)

“Marketing Visual y Branding: El marketing visual y el branding son herramientas fundamentales para crear una identidad visual coherente y atractiva para un sello discográfico emergente. Estos principios incluyen el diseño de logotipos, paletas de colores, tipografías y otros elementos visuales que ayudan a diferenciar la marca y a generar una conexión emocional con la audiencia para crear diferentes estrategias de guerrilla o activaciones de marca que otorgan una mayor visualización y conexión con el consumidor, utilizando las diversas herramientas. Villalobos menciona que la identidad de marca es todo lo que conforma los elementos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Dentro de sus objetivos fundamentales se encuentra la creación de un factor de diferencia al comparar con la competencia y, de esta forma, se posiciona en el imaginario de sus clientes.

Impacto de las Redes Sociales y Plataformas Digitales: Las redes sociales y otras plataformas digitales han revolucionado la forma en que se promociona la música, permitiendo una mayor difusión de contenido visual y facilitando la interacción directa con los fans. Esto ha democratizado el acceso a la promoción musical y ha creado nuevas oportunidades para los sellos discográficos emergentes para llegar a audiencias más amplias.

Nuestro documento investigado ha sido respaldado por los avances tecnológicos y las redes sociales, lo cual nos brinda la oportunidad de compartir nuestro trabajo por cualquier medio y consultar opiniones de nuestros partícipes y artistas que a su vez fomentan sus capacidades para realizar música, de esta forma construir su carrera a su propio ritmo y estilo.

Datos de Sinestesia y Experiencias Sensoriales la cual es la capacidad de experimentar estímulos sensoriales de manera entrecruzada, como asociar colores y sonidos", lo cual nos orienta fuertemente estímulos y pensamiento de recuerdos y experiencias sensoriales que responden fuertes lazos para recordar, argumentamos que una experiencia sinestésica (también llamada "simultánea") se percibe conscientemente al mismo tiempo que un estímulo (causante o "evocador") que no provoca esta experiencia sensorial. La experiencia del concurrente aparece de forma automática e involuntaria de modo que no pueden ser reprimidas, porque simplemente sucede.

La combinación de estímulos visuales y auditivos puede llevar a la creación de una experiencia llevada a lo sensorial más gustosa y memorable para el público, lo que puede ser aprovechado por los sellos discográficos emergentes para crear una conexión emocional más profunda con su audiencia.

Creatividad y Colaboración de los Artísticos son fundamentales en la elaboración de contenido visual innovador para la promoción musical.

La colaboración entre músicos, diseñadores, fotógrafos y otros artistas puede ayudar a desarrollar una identidad visual única y atractiva que resuena con la audiencia.

Las redes sociales, sacian las necesidades básicas del ser humano en lo referente a la comunicación, creación y obtención de información. Como lo explicaron Cornejo & Tapia “El ser humano posee una gran necesidad de estar en constante comunicación, por la cual pueda expresar libremente lo que experimenta a nivel emocional y psicológico; así mismo, posee la necesidad de recibir información de parte de sus iguales. Es por esta razón que las últimas generaciones de artistas son dependientes de las redes sociales y las usan para cualquier ocasión.”(Cornejo & Tapia 2011 p.20 p3).

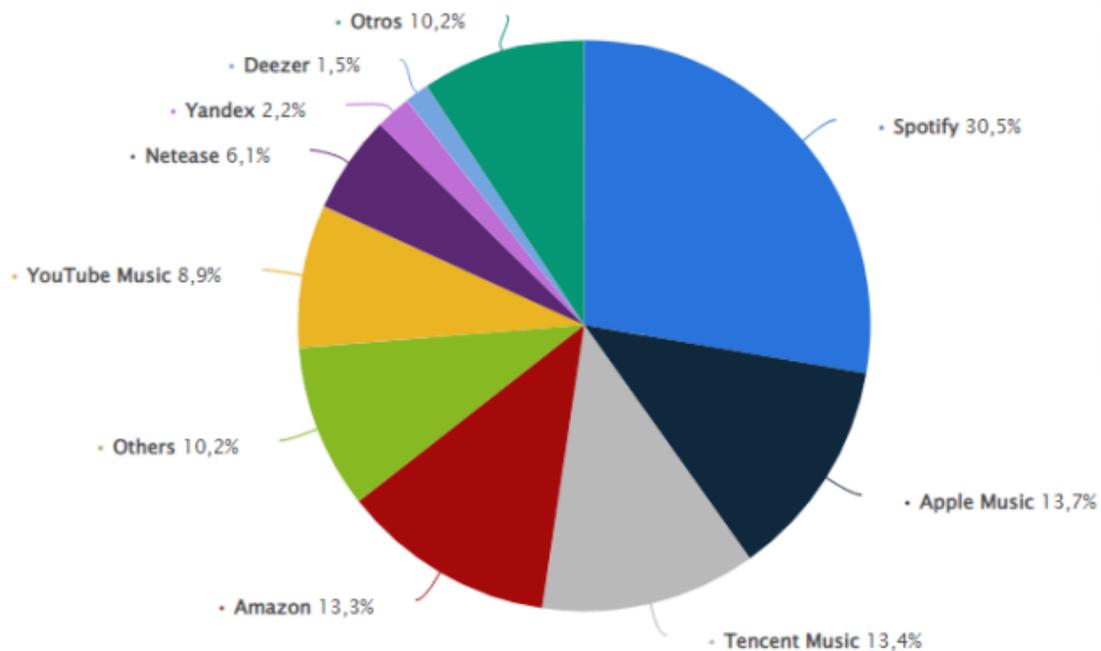
El análisis y el estudio de casos de sellos discográficos y artistas que han utilizado estrategias visuales innovadoras para promocionarse y que permite identificar las tendencias actuales en el diseño y la promoción visual en la industria musical.

Son muy poco amplios, lo cual nos proporciona unos buenos datos investigativos en el ambiente musical y esto nos permite analizar los insights valiosos sobre lo que funciona y lo que no funciona sobre la promoción musical visual.

## Rivalidad de los competidores actuales

Figura 1. Foto y información tomada del PDF:

<https://zaguan.unizar.es/record/129166/files/TAZ-TFG-2023-2165.pdf> (2022 p.24)



La rivalidad competitiva en el sector de la música en streaming es alta, en la actualidad las empresas que más cuota de mercado abarcan son Spotify, Apple Music, Amazon Music y Tencent Music, esta última centrada exclusivamente en el mercado chino. Como se puede observar el gráfico 6, Spotify abarca más del 30% de la cuota de mercado en el año 2022, siguiéndole las otras plataformas nombradas anteriormente con 24 aproximadamente un 13% de cuota de mercado cada una de ellas, lo que quiere decir que, aunque se trate de un sector altamente competitivo en la actualidad Spotify ha sabido mantener una posición clara de liderazgo.

Evaluación y Medición de Resultados: Es crucial contar con métodos y herramientas para evaluar la efectividad de las estrategias visuales en la promoción musical. Esto incluye el seguimiento de métricas de desempeño, la retroalimentación del público y el análisis de la interacción en redes sociales para comprender mejor el impacto de las estrategias visuales en el compromiso y la lealtad de la audiencia “Así que tendrán que buscar precios competitivos para conseguir atraer y fidelizar a los usuarios, además de ofrecer una experiencia satisfactoria al usuario a través de la mejora continua de características del servicio”

### **Sellos discográficos en la ciudad de Santa Marta que generan competencia:**

- **KikGangMusic:** Trap de raíz, contando mezclas y samples de drill.
- **TagangaSounds:** Manejan todo tipo de género musical, especialidad tropical y reggaetón.
- **SantaGangg:** trap y rap.
- **SoyLiPen:** Maneja géneros desde trap, rap y reggaetón.
- **Itsromsent:** Lista variada de géneros urbanos que maneja.
- **Crc:** Manejan todo tipo de género musical, especialidad tropical y reggaetón.

## **Metodología**

**Metodología Cuantitativa:** Para la parte cuantitativa de esta investigación, utilizamos la realización de encuestas y análisis de datos numéricos para recopilar información sobre la percepción y el comportamiento de la audiencia en relación con las estrategias visuales utilizadas por los sellos discográficos emergentes.

**Metodología Cualitativa:** Para la parte cualitativa de nuestra investigación, utilizamos entrevistas, grupos focales y análisis de contenido para obtener una comprensión más profunda y detallada de los sellos discográficos emergentes.

Gracias a los puntos anteriores ya establecidos en el documento y la ayuda de todos estos procesos pudimos concluir que la utilización de la metodología mas viable y eficiente para la realización de esta piezas era el método design thinking el cual nos aportó significativamente a la entrega de nuestras fases.

## **Fases del design thinking**

### **Fase Empatizar**

En estas primera y particular fase comenzamos por comprender las necesidades y deseos del público objetivo en la ciudad de Santa Marta en relación con la música y la promoción visual, realizando entrevistas y encuestas como también el encuentro

de grupos focales para la recopilación de datos valiosos sobre sus preferencias y expectativas artísticas.

Esto nos llevó a la realización de entrevistas conjunto a encuestas sobre los temas musicales ya entrevistados con sus respectivos músicos locales, fanáticos de la música y propietarios de locales de entretenimiento en Santa Marta para comprender sus necesidades, deseos y desafíos en cuanto a la promoción musical.

### **Preguntas de la encuesta**

1. ¿Ahora que conoces un poco más sobre el sello, crees que la campaña de atracción visual que manejan les sirva para ganar público?
2. ¿Estas 4 animaciones sencillas para darle más relevancia a la parte gráfica de la musicalidad, atrapa su atención?
3. ¿Podría el sello relacionarse con una nueva campaña visual para atraer más público?
4. En base a la respuesta de la pregunta anterior ¿Qué recomiendan para esto?(pregunta abierta)
5. ¿Conoces algún sello discográfico emergente en Santa Marta?
6. De los siguientes sellos conoces alguno?
  - TagangaSounds
  - KIkGangMusic
  - SantaGangg
  - DavoRecords
  - SoyLilPen

- Crc
- Itsromsent
- Dieff
- Ninguno de los anteriores

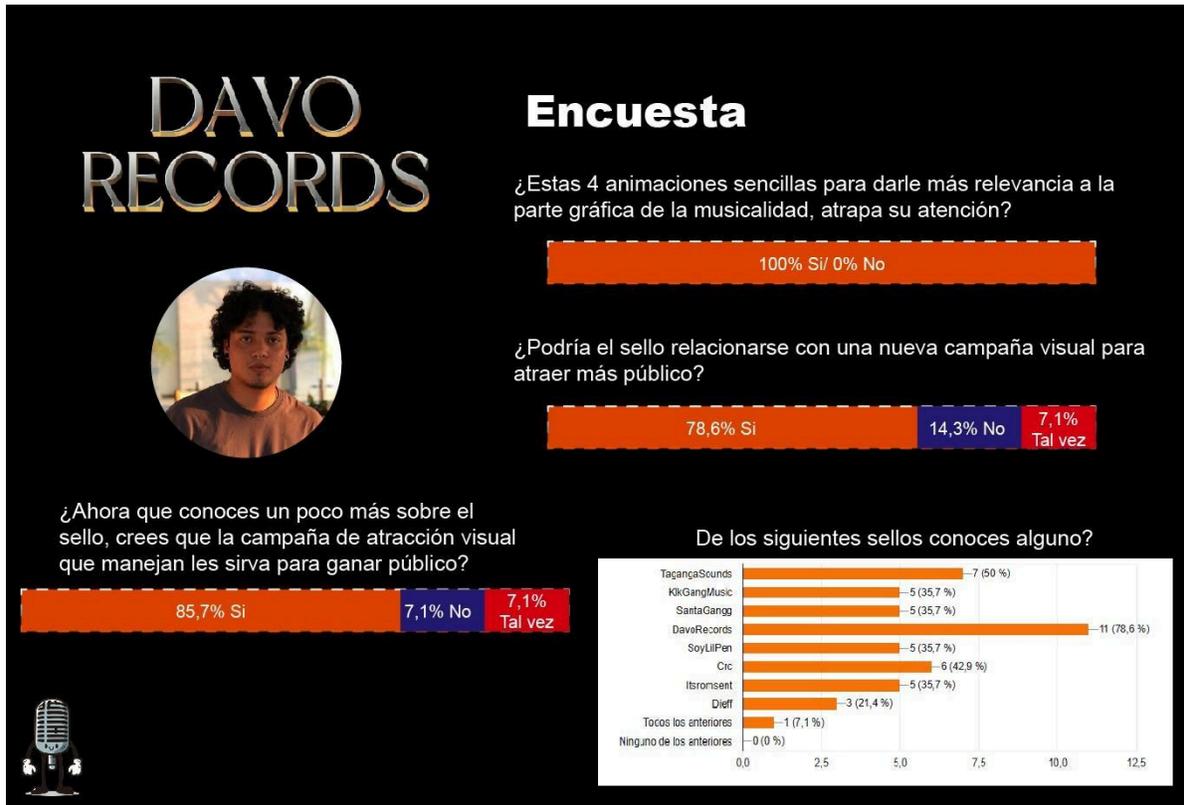


Figura 1. Informe de resultados de la encuesta publicada sobre Davo Records preguntas de encuesta Elaboración propia (2024).

## Fase Definir

En esta etapa de proceso organizamos toda la información recopilada para identificar todas las posibles áreas y problemáticas que un artista tiene para la

promoción audiovisual de las canciones emergentes, y establecer y Definir las problemáticas identificando las principales barreras que enfrentan los músicos para promocionar sus trabajos en Santa Marta, así como las oportunidades que existen para promocionar y mejorar la visibilidad y el alcance de la música local.

The image is a user archetype card for Davo Records. It has a black background with white and gold text. At the top left, 'DAVO RECORDS' is written in a stylized font. Below it is a circular portrait of a young man with curly hair. To the right of the portrait, the title 'Arquetipo de Usuario' is written in white. Below the title, there are two dashed boxes containing user profile information. The first box on the left contains the name 'David Mendoza', age '23', occupation 'cocinero', and residence 'Santa Marta'. The second box on the right contains the title 'Perfil' followed by musical tastes, clothing style, personality, and motivations. A third dashed box below the first one contains the title 'Biografía' followed by a short bio. At the bottom left is a microphone icon and at the bottom right is a cartoon character icon.

**DAVO RECORDS**

**Arquetipo de Usuario**

**Perfil**  
**Gustos musicales:** Rap, trap y reggaeton.  
**Estilo de vestimenta:** Jeans, sueteres oversize, pantalonetas holgadas, tenis.  
**Personalidad:** Carismático y atento.  
**Motivaciones:** Tener una gran casa, carros deportivos, buena ropa.

**Nombre:**  
David Mendoza

**Edad:** 23  
**Ocupación:** cocinero  
**Lugar donde reside:** Santa Marta

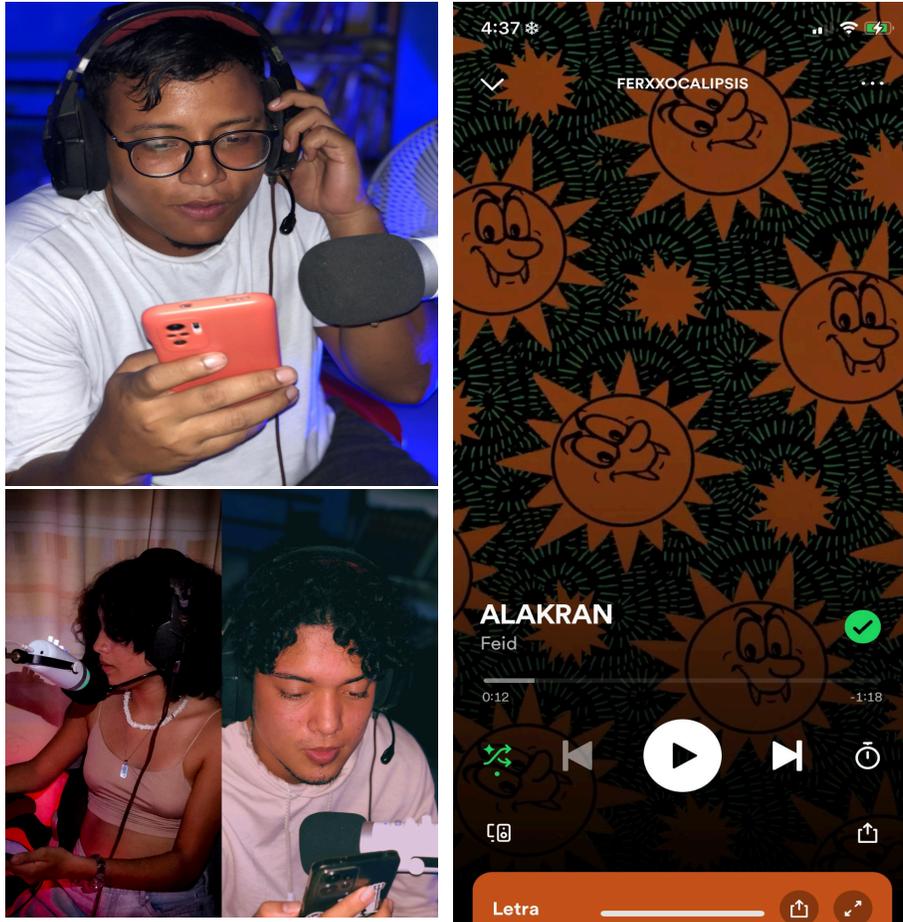
**Biografía**  
David es un chico de 23 años, amante a la música urbana y cocinar, sus aspiraciones son tener una gran casa, autos, tener buena ropa pero sobre todo dinero.

Figura 2, Arquetipo de Usuario de Davo Records Elaboración propia (2024).

Estableciendo objetivos claros para el enfoque de promoción musical y la identificación de los oyentes y el cómo aumentar la asistencia a los eventos musicales locales y mejorar la visibilidad de los nacionales en línea y fuera de línea, Basándonos en la información recopilada del arquetipo de usuario definimos el crecimiento de los participantes urbanos y el desafío específico que enfrentan los artistas musicales en cuanto a la promoción de sus trabajos en la ciudad por los pocos colectivos reconocidos en Santa Marta.

## Fase idear

En la fase de ideación se trata de organizar y agrupar sesiones de lluvia de ideas con músicos, diseñadores gráficos y conocedores en marketing para generar ideas creativas de promoción musical visual.



*Figura 3, Artistas y estilos guía para Davo Records, Elaboración propia (2024).*

Considera estrategias como la creación de videos musicales, la realización de sesiones de fotos profesionales, la elaboración de carteles y folletos atractivos, así como la utilización de las redes sociales para promover eventos y lanzamientos de álbumes musicales como los famosos canvas para spotify y la Generación de ideas creativas y soluciones innovadoras para abordar lo loops en el problema identificado, considerando la integración de elementos visuales atractivos para las

portadas de arte, álbumes, sesiones creativas, y experiencias visuales en vivo para promover la música de manera impactante.

## Fase Prototipado

De los resultados inminentes empatizamos con la creación de prototipos de las estrategias de promoción musical y visual diseñadas para davo records, eventualmente estos prototipos son representaciones de pequeñas maquetas o videos musicales, diseños de arte visual y las propuestas de eventos en vivo que combinan música y elementos visuales de manera innovadora.

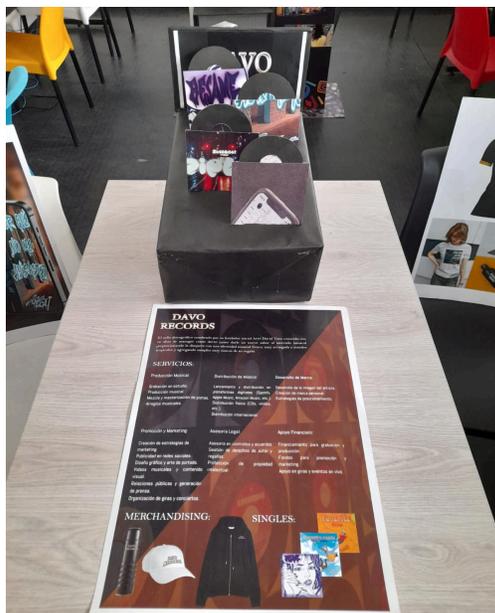


Figura 4, Entregables de artista Davo Records Elaboración propia (2024).

Teniendo en cuenta las mejores ideas generadas durante esta fase de ideación y creación de prototipos de promoción, como los ya nombrados looping musical y una serie de carteles temáticos para eventos y una estrategia de contenido ya establecidas en las redes sociales.

Muestra de prototipo con el grupo principal de músicos y fanáticos para la recopilación y retroalimentación de ajustes antes de implementar completamente la estrategia de promoción.

### **Fase de testear**

De los procesos previos para la realización de todas estas metodologías, nació este sello discográfico llamado Davo records el cual implementa la estrategia de promoción musical visual en colaboración con músicos locales y propietarios de locales de entretenimiento en Santa Marta.

Realizando así un seguimiento del rendimiento de la estrategias utilizando métricas como la asistencia a eventos, el compromiso en línea y el aumento de seguidores en redes sociales para evaluar los resultados de las portadas discográficas de los temas musicales y realizando ajustes según sea necesario.

Presentado el prototipo final en maqueta en los encuentros urbanos realizados en Santa Marta para obtener retroalimentación y Observa cómo reaccionan ante las propuestas y ajusta según sus comentarios para refinar y mejorar el enfoque de promoción.

## **Resultados**

En base al unir todas las fases del proceso de investigación:

1. Comprensión profunda del público objetivo: Se obtuvo una comprensión profunda de las necesidades, deseos y expectativas del público objetivo en Santa Marta en relación con la música y la promoción visual.
2. Identificación de barreras y oportunidades: Se identificó las principales barreras que enfrentan los músicos locales para promocionar sus trabajos, así como las oportunidades existentes para mejorar la visibilidad y el alcance de la música local.
3. Desarrollo de estrategias de promoción creativas: Se desarrollaron estrategias creativas de promoción musical visual, incluyendo la creación de videos musicales, sesiones de fotos profesionales, carteles y folletos atractivos, así como el uso efectivo de las redes sociales.
4. Creación de prototipos y ajustes: Se crearon prototipos de las estrategias de promoción y se realizaron ajustes en función de la retroalimentación recibida del grupo principal de músicos y fanáticos.
5. Implementación y seguimiento: Se implementó la estrategia de promoción musical visual en colaboración con músicos locales y propietarios de locales

de entretenimiento, y se estuvo realizando un seguimiento del rendimiento utilizando métricas como la asistencia a eventos y el compromiso en línea.

6. Evaluación de resultados y refinamiento: Se evaluaron los resultados de la estrategia de promoción y realizaron ajustes según sea necesario para refinar y mejorar el enfoque de promoción.

En resumen, se espera que el proceso de investigación y desarrollo de estrategias haya llevado a la creación de un enfoque efectivo y creativo para promover la diversidad musical en Santa Marta a través de un sello discográfico emergente.

## **Conclusión**

La investigación realizada en este artículo ha proporcionado una visión profunda de la diversidad musical en un sello discográfico emergente en Santa Marta, Colombia. A través de una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, se ha examinado cómo este sello, en sus primeras etapas de desarrollo, aborda la promoción de una amplia gama de géneros y artistas en una región con una rica tradición musical. Los hallazgos revelan que los sellos discográficos emergentes pueden desempeñar un papel crucial en la promoción de la diversidad musical y la creación de oportunidades para artistas locales. Además, se destaca la importancia de mantener una imagen atractiva tanto en lo musical como en lo visual para atraer

y retener al público en un mercado cada vez más competitivo, especialmente a través de las redes sociales.

Estos resultados son relevantes no solo para la comprensión de la industria musical en Santa Marta, sino también para otros sellos discográficos emergentes que buscan destacarse en un mercado saturado. En última instancia, esta investigación contribuye al conocimiento sobre cómo las nuevas empresas musicales pueden tener éxito en un entorno competitivo, ofreciendo ideas valiosas para aquellos que buscan ingresar o expandirse en la industria musical.

## Referencias

Adan-Godoy, R. (2017). SINESTESIA.

[https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/5862/1/Adn\\_Godoy\\_Rebeca\\_TFG\\_Psicologa.pdf](https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/5862/1/Adn_Godoy_Rebeca_TFG_Psicologa.pdf)

Aldana Preciado, J. P., Lima Patarroyo, N. T., Garavito Garzón, A. A., & Castro Andrade, R. K. (2016). De la vida a la obra, el sentir para la creación artística" La instalación como dispositivo y estrategia pedagógica en la construcción de ambientes sensibles" (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de

Dios). <http://uniminuto-dspace.scimago.es/handle/10656/4459>

Aguirre, B (2022). Spotify: El éxito de un modelo de negocio basado en la música en streaming <https://zagan.unizar.es/record/129166/files/TAZ-TFG-2023-2165.pdf>

Betancourt, A, (2023). La Experimentación Artística: Libertad, Creatividad e Innovación. <https://eprie.co/la-experimentacion-artistica-libertad-creatividad-e-innovacion/>

Calvi, J (2006). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/2161/1/La%20industria%20de%20la%20m%C3%basica%2c%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%adas%20digitales%20e%20Internet.%20Algunas%20transformaciones%20y%20salto%20en%20la%20concentraci%C3%b3n%20-%20Zer.%20Revista%20de%20estudios%20de%20comunicaci%C3%b3n.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2161/1/La%20industria%20de%20la%20m%C3%basica%2c%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%adas%20digitales%20e%20Internet.%20Algunas%20transformaciones%20y%20salto%20en%20la%20concentraci%C3%b3n%20-%20Zer.%20Revista%20de%20estudios%20de%20comunicaci%C3%b3n.pdf)

García Canclini, N., Cruces, F., & Urteaga Castro Pozo, M. (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500383-Libros-5630/Documento.pdf>

Gamez Carbonero, L. (2024). Reggaetón en el aula desde una perspectiva crítica: valores y socialización en la educación actual.

<https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/22679>

Gámez, L (2023) Reggaeton desde una perspectiva crítica: valores y socialización en la educación actual.

<https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/22679/1/Gamez%20Carbonero%2c%20Lorena%20TFM%20M%C3%9aSICA%20%281%29.pdf>

Guerrero, A (2019). Falta de protección de autoría causada por el escaso conocimiento de los derechos de propiedad intelectual por parte de los diseñadores gráficos egresados de las universidades

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2fe5c085-320b-42d4-b008-8461b0407bcf/content>

Jones, S. (2023), Explorando la sinestesia: un viaje a la neurociencia de la percepción <https://webmedy.com/blog/es/understanding-perception-synesthesia/>

Kemp, S, (2022). Las nuevas estadísticas de redes sociales, publicidad y e-commerce cambian las reglas del juego. Conócelas todas en nuestro Informe digital <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Martínez-Gamboa, R. (2023). ¿Una canción para siempre? La evolución de la promoción musical del pop, desde el piano del entrepiso hasta las recomendaciones de Spotify. [Contrapulso-Revista latinoamericana de estudios en música popular, 5\(1\), 4-15.](#)

ParraRomaní, C. M. (2023). Caso de estudio: SK Rental SAC. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19710>

Ridge, B, (2024). Entendiendo el branding e identidad visual: conceptos clave para el diseño gráfico y la comunicación empresarial.

[https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-branding-e-identidad/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-es-branding-e-identidad/#google_vignette)

Rus, E (2021). Análisis de tendencia

<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-tendencia.html>

VARGAS, A. C. G. (2022). AUTÓNOMA DE MÉXICO (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO).

<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000846748/3/0846748.pdf>

(2016), Saito, M. ¿Qué hacemos después de medir los resultados?

<https://learningportal.iiep.unesco.org/es/blog/que-hacemos-despues-de-medir-los-resultados>