



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de Investigación

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MÚSICA
ELECTRÓNICA: CASO MABUI**

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:

Juan Felipe Bueno Peralta

TUTOR:

Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.

2025-2

TEMA:
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MÚSICA
ELECTRÓNICA: CASO MABUI

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Juan Felipe Bueno Peralta, portador de la cédula de ciudadanía No. 1311727737, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MÚSICA ELECTRÓNICA: CASO MABUI", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Juan Felipe Bueno Peralta

C.I. 1311727737

CERTIFICADO DEL TUTOR

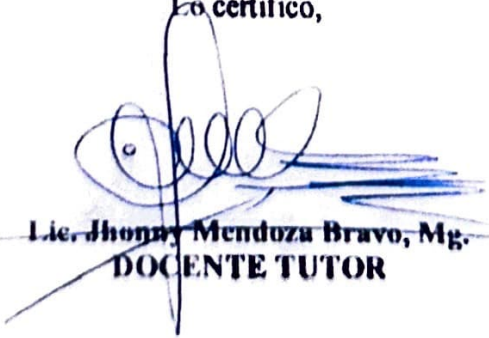
En calidad de docente tutor(a) de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del alumno JUAN FELIPE BUENO PEREALTA, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2025(2); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Proyecto de investigación, cuyo tema es "ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MÚSICA ELECTRÓNICA: CASO MABUI". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 16 de enero de 2026

Lo certifico,



Lic. Jhonny Mendoza Bravo, Mg.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mi camino y guiarme hacia este gran logro en mi vida, pese a los tropiezos que yo mismo me llegué a causar durante esta etapa antepuse mi fe frente a las dificultades. A mis padres Karina Peralta y Felipe Bueno por apoyarme incondicionalmente, por enseñarme los valores y principios que tanto inculcaron en mí. A mis hermanos Alejandro Bueno y Lucrecia Bueno por ser mi motor diario para salir adelante, sin ellos no sabría qué hacer. A mi novia, Naomi Mendoza por creer en mí, motivarme a ser mejor e inspirarme con su trabajo que en mi genera admiración. A mis amigos, Ana Paula, Salomé Loor, Mayerly, Enarosy, Efrén, Steven, Salomé Bravo, Jean Pierre, Eva, Josselyn, Elian y Xavier por ser un grupo espectacular y acompañarme en esta aventura universitaria; con risas y momentos que siempre voy a guardar en mi corazón. Quiero agradecer a cada uno de los docentes que en clases me brindaron los conocimientos necesarios para convertirme en profesional, en especial a mi tutor de tesis el Lic. Jhonny Mendoza Mg. Por último, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por aceptarme en su comunidad universitaria y darme la oportunidad de vivir esta gran etapa.

DEDICATORIA

A mi familia paterna en España, en especial a mis hermanas Beatriz Bueno y Saioa Bueno por enseñarme que el amor es infinito y traspasa fronteras. A mi familia materna en la provincia de Los Ríos por arroparme con su manto para sentir por primera vez el calor de una familia unida.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract.....	12
Introducción	13
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	15
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema	17
Objetivos	17
Objetivo General (Estrategias de branding para posicionar la música electrónica: caso mabui).....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación.....	18
Delimitaciones del estudio	19
Capítulo II – Marco teórico.....	21
Estado del arte	21
Marco teórico	23
Branding y gestión de marca en la industria cultural	23
Branding emocional y construcción de vínculos con el público	26
Identidad visual y comunicación digital.....	27
Elementos visuales	29
Estrategias de contenido digital para marcas de música electrónica	30
Impacto del diseño gráfico en la percepción del público	31
Música electrónica como producto cultural	33
Experiencia sensorial en eventos electrónicos.....	34
El rol de los centros de eventos en la difusión del género.....	37

Estrategias de branding para proyectos musicales	38
Integración entre sonido, estética y comunicación	39
Storytelling y visual storytelling en la música electrónica	40
Influencia de las plataformas digitales	41
Casos de estudio	41
Contexto actual de la música electrónica y los centros de eventos en Ecuador.....	45
Capítulo III – Diseño metodológico	47
Enfoque de investigación	47
Tipo de estudio	48
Diseño de investigación	49
Población y muestra	50
Operacionalización de variables.....	52
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
Análisis de datos.....	54
Limitaciones	55
Capítulo IV - Resultados.....	57
Análisis de resultados de la Encuesta.....	57
Análisis de resultados de las entrevistas	60
Triangulación de los resultados.....	62
Capítulo V – Propuesta	64
Objetivo de la propuesta.....	64
Componentes de la propuesta.....	64
Estrategia de identidad visual renovada	64
Estrategia de comunicación digital.....	66
Estrategia de experiencia sensorial en eventos.....	69

Plan de marketing.....	70
Cronograma de implementación	73
Indicadores de evaluación	74
Conclusiones.....	76
Referencias.....	78
Anexos	82
Anexo A – Encuesta: Branding para el posicionamiento de Mabui	82
Anexo B – Entrevista	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes de la identidad de marca en proyectos culturales.....	24
Tabla 2 Factores del branding emocional en centros de música electrónica	25
Tabla 3 Estrategias internacionales de branding en música electrónica	44
Tabla 4 Operacionalización de variables	52
Tabla 5. Coherencia entre objetivos específicos y metodología.....	55
Tabla 6 Análisis de resultados de la Encuesta	57
Tabla 7. Resultados de las Entrevistas	60
Tabla 8 Lineamientos estratégicos para la identidad visual renovada	65
Tabla 9 Lineamientos estratégicos para la comunicación digital de Mabui	67
Tabla 10 Lineamientos estratégicos para la comunicación digital de Mabui	69
Tabla 11 Plan de marketing	71
Tabla 12 Cronograma de implementación.....	73
Tabla 13 Cronograma de implementación	74

Resumen

La presente investigación analiza la importancia del branding como estrategia comunicacional para el posicionamiento de la música electrónica en el centro de eventos Mabui, ubicado en la ciudad de Manta, Ecuador. Parte de la necesidad de fortalecer la identidad de marca del espacio, considerando a la música electrónica como eje central de su propuesta cultural. Desde un enfoque integral, se abordan componentes como la identidad visual, la comunicación digital y la experiencia sensorial del público. La investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la percepción de los asistentes. Mediante encuestas y entrevistas, se diagnostica el estado actual de la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca. Los resultados evidencian la relevancia de una identidad coherente y emocionalmente conectada con la audiencia. Como resultado del estudio, se propone un conjunto de estrategias de branding orientadas a fortalecer la visibilidad y la diferenciación del centro de eventos. La investigación busca consolidar a Mabui como un referente de la música electrónica a nivel local. Asimismo, aporta al campo académico de la comunicación y el branding cultural. Finalmente, el estudio contribuye al análisis de la construcción de marcas culturales en contextos urbanos contemporáneos.

Palabras clave: *Branding, Comunicación Digital, Identidad Visual, Música Electrónica, Posicionamiento de Marca.*

Abstract

This research analyzes the importance of branding as a communication strategy for the positioning of electronic music at the Mabui events center, located in the city of Manta, Ecuador. It stems from the need to strengthen the venue's brand identity, considering electronic music as the central axis of its cultural proposal. From a comprehensive approach, components such as visual identity, digital communication, and the audience's sensory experience are addressed. The study adopts a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques to analyze attendees' perceptions. Through surveys and interviews, the current state of the corporate image and brand positioning is diagnosed. The results highlight the relevance of a coherent identity that is emotionally connected with the audience. As a result of the study, a set of branding strategies is proposed to strengthen the visibility and differentiation of the events center. The research seeks to consolidate Mabui as a local reference for electronic music. Additionally, it contributes to the academic field of communication and cultural branding. Finally, the study contributes to the analysis of cultural brand construction in contemporary urban contexts.

Keywords: *Branding; digital communication; visual identity; electronic music; brand positioning.*

Introducción

La industria musical contemporánea ha experimentado una profunda transformación impulsada por la digitalización, el auge de las plataformas tecnológicas y la reconfiguración de los hábitos de consumo cultural, ecosistema dinámico, en el cual, la música electrónica se ha consolidado como una de las expresiones sonoras con mayor expansión global, caracterizada por su versatilidad estética, su capacidad de generar experiencias inmersivas y su estrecha relación con espacios físicos donde convergen identidad, comunidad y creatividad (Martins & Andrade, 2022), donde, los centros de eventos han emergido como escenarios estratégicos para la circulación de este género, dando lugar a propuestas que integran sonido, estética visual y vivencias colectivas orientadas a captar audiencias exigentes y altamente digitalizadas.

En este contexto, el branding adquiere un rol decisivo al permitir que los proyectos culturales que incluyen centros de eventos, construyan identidades sólidas, coherentes y diferenciadas, que de acuerdo con Hernández & Guzmán (2023), se sustenta en narrativas que conectan emocionalmente con los públicos, articulando elementos visuales, conceptuales y experienciales que fortalecen la recordación de marca, ya que, dentro de un entorno de alta saturación comunicacional, las estrategias de branding orientadas a productos culturales requieren integrar la identidad visual, la comunicación digital y la experiencia del usuario como dimensiones articuladas de un mismo sistema (Pérez & Arévalo, 2024).

El caso de estudio de esta investigación, Mabui, centro de eventos, ubicado en Manta, Manabí, específicamente en la zona rural en el aramo cerca de la refinería del Pacífico que incorpora la música electrónica como eje de su propuesta,

representa un desafío y una oportunidad en términos de posicionamiento estratégico, pese a que, la música electrónica constituye su principal atractivo, la identidad de marca de Mabui aún requiere consolidación en términos de coherencia estética, diferenciación en redes sociales y claridad conceptual frente a su público objetivo, tal como señalan Fuentes & Robledo (2021), uno de los retos recurrentes en la comunicación de marcas culturales es la falta de alineación entre identidad, mensaje y experiencia, limitando su capacidad para posicionarse en un mercado competitivo.

A pesar de la creciente demanda de espacios dedicados a la música electrónica en Ecuador, existe escasa literatura local que aborde el branding aplicado específicamente a centros de eventos que operan dentro de esta escena, por lo que, estudios recientes destacan que la identidad visual, el marketing sensorial y la comunicación digital son componentes esenciales para que los proyectos de entretenimiento logren diferenciarse y construir comunidades fieles (Castillo & Murillo, 2022), siendo imperante analizar cómo estas estrategias pueden implementarse de manera efectiva en propuestas que integran música, estética, experiencia nocturna y marca.

De ahí surge la relevancia de este estudio, cuyo propósito es implementar estrategias de branding enfocadas en la música electrónica para posicionar la identidad de marca del centro de eventos Mabui, a través del diseño de un plan de marketing, el diagnóstico de su imagen corporativa y comunicación digital, y la ejecución de acciones orientadas a optimizar su identidad visual y presencia en plataformas digitales, por lo que, el estudio busca no solo fortalecer el posicionamiento de Mabui, sino también aportar evidencia académica sobre la construcción de marcas culturales en contextos urbanos contemporáneos.

Capítulo I

Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

En los últimos años, la música electrónica ha adquirido un papel protagonista en la industria del entretenimiento gracias a su capacidad para generar experiencias multisensoriales y construir comunidades altamente participativas, dicho fenómeno global también se ha extendido hacia los espacios urbanos de Ecuador, donde, diversos centros de eventos han incorporado este género como parte de su oferta para atraer a públicos jóvenes y culturalmente activos, sin embargo, el éxito de estos espacios no depende únicamente de la música que albergan, sino de la construcción de una identidad de marca sólida, coherente y capaz de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Pérez & Arévalo, 2024).

En la actualidad, el branding se ha convertido en un elemento decisivo para el posicionamiento de proyectos culturales y de entretenimiento, ya que, permite articular visualmente y conceptualmente la esencia de la marca, su propuesta de valor y la experiencia que ofrece al público (Hernández & Guzmán, 2023), no obstante, muchas marcas vinculadas a la música electrónica enfrentan dificultades para trasladar de manera consistente su identidad a los entornos digitales, donde los usuarios esperan autenticidad, estética definida y contenido alineado a sus intereses culturales (Martins & Andrade, 2022).

El centro de eventos Mabui, ubicado en Manta, Manabí, específicamente en la zona rural en el aramo cerca de la refinería cuyo principal atractivo es la música electrónica, ejemplifica esta problemática, pese a contar con un público potencial y con una oferta musical alineada a tendencias contemporáneas, su identidad de marca

aún no logra consolidarse, en honor a que, la presencia digital del centro presenta: inconsistencias visuales, limitada cohesión narrativa y un aprovechamiento insuficiente de los recursos de branding que podrían potenciar su posicionamiento, lo que, según Fuentes & Robledo (2021), una marca cultural débil o poco estructurada tiende a diluir su propuesta, dificultando conectar con audiencias que buscan experiencias integradas y estéticamente coherentes.

Adicionalmente, estudios recientes indican que los usuarios perciben mayor valor en marcas que desarrollan estrategias de marketing emocional, contenidos audiovisuales coherentes y experiencias inmersivas que fortalezcan la conexión con el público (Castillo & Murillo, 2022), por tanto, dichos elementos son indispensables para diferenciarse y crear comunidades fieles, pues la identidad visual, el ambiente sonoro y la narrativa del lugar forman parte de la experiencia global del asistente (Roque, 2025).

A pesar de la relevancia del branding en entornos de entretenimiento, existe escasa investigación local sobre su aplicación en centros de eventos dedicados a la música electrónica, lo que, deja un vacío tanto académico como práctico respecto a cómo la identidad de marca, la comunicación digital y la imagen visual pueden articularse para potenciar el posicionamiento de un espacio cultural, frente a esta realidad, se vuelve necesario diseñar, implementar y evaluar estrategias de branding que permitan fortalecer la identidad de Mabui, mejorar su coherencia visual y optimizar su comunicación en plataformas digitales, por lo que, el estudio implica contestar ¿Cómo la implementación de estrategias de branding enfocadas en la música electrónica puede contribuir al posicionamiento de la identidad de marca del centro de eventos Mabui?.

Formulación del problema

La consolidación de una identidad de marca efectiva es un factor determinante para que los centros de eventos logren posicionarse dentro de la escena cultural, especialmente en géneros altamente competitivos como la música electrónica, en el caso de Mabui, aunque la música electrónica constituye su principal atractivo y un eje diferenciador dentro de su propuesta, su branding actual presenta limitaciones en: términos de coherencia visual, posicionamiento digital y claridad en la comunicación de su identidad, dicha situación dificulta la construcción de una marca reconocible y alineada a las expectativas de un público joven, digitalizado y altamente influenciado por la estética y la narrativa de las experiencias que consume.

Objetivos:

Objetivo General

Proponer estrategias de branding enfocadas en la música electrónica para posicionar la identidad de marca del centro de eventos Mabui de Manta.

Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de marketing para establecer a la música electrónica como el principal atractivo e identidad de marca del centro de eventos Mabui.
- Diagnosticar el estado actual de la imagen corporativa y la comunicación digital de Mabui, a través del análisis de su presencia en redes sociales y material promocional.

- Plantear estrategias de branding enfocadas en la identidad visual y la comunicación digital para posicionar a Mabui, como un referente de centros de eventos, cuyo atractivo principal es la música electrónica.

Justificación

El crecimiento de la música electrónica como una de las expresiones culturales más influyentes de la actualidad ha impulsado la creación de espacios dedicados a experiencias sensoriales, artísticas y comunitarias que van más allá del entretenimiento, en dicho contexto, los centros de eventos que trabajan con este género requieren construir identidades de marca sólidas, coherentes y auténticas que permitan diferenciarse en un mercado competitivo y capturar la atención de audiencias jóvenes, digitales y altamente exigentes (Martins & Andrade, 2022), no obstante, muchas marcas culturales contemporáneas presentan debilidades en su imagen visual, en la consistencia de su mensaje y en la capacidad de generar experiencias alineadas a su propuesta de valor, lo que afecta directamente su posicionamiento (Fuentes & Robledo, 2021).

El caso de Mabui, centro de eventos cuyo principal atractivo es la música electrónica, representa un ejemplo claro de esta necesidad, puesto que, pese al potencial de su propuesta artística, la ausencia de un sistema de branding estructurado limita la percepción del público sobre la identidad del lugar, dificultando su diferenciación frente a competidores y reduce su alcance en medios digitales, tal como señalan Hernández & Guzmán (2023), el branding se ha convertido en un componente estratégico para los proyectos culturales, pues articula la esencia conceptual de una marca con una experiencia perceptible y coherente para los usuarios.

Asimismo, estudios recientes destacan que los consumidores actuales valoran las marcas que construyen experiencias inmersivas, utilizan estrategias emocionales y transmiten autenticidad en sus plataformas digitales (Castillo & Murillo, 2022), lo que, es especialmente relevante en la música electrónica, un género cuyo impacto se basa en la creación de ambientes, sensaciones y conexiones simbólicas entre el espacio, la música y la comunidad, motivo por el cual implementar estrategias de branding específicamente orientadas al posicionamiento de Mabui no solo es pertinente, sino necesario para fortalecer su presencia como un centro de eventos referente.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuye al campo de la comunicación y el branding cultural, un ámbito donde aún existe escasa producción científica en Ecuador, particularmente en relación con la música electrónica y los centros de eventos, por lo que, analizar y proponer estrategias de branding aplicadas a este contexto permite ampliar la comprensión sobre cómo se construyen las identidades culturales en escenarios urbanos contemporáneos, aportando evidencia y modelos aplicables a futuros estudios o proyectos similares.

Delimitaciones del estudio:

La presente investigación se delimita en cuatro dimensiones: temporal, espacial, temática y metodológica, con el propósito de establecer los alcances reales del estudio y garantizar coherencia en el análisis del caso Mabui.

En primer lugar, la delimitación temporal se sitúa en el periodo comprendido entre los años 2023 y 2025, etapa en la que se evidencia el crecimiento de la escena de música electrónica en la ciudad y donde Mabui ha desarrollado eventos,

contenidos digitales y propuestas creativas que permiten evaluar su identidad de marca y su comunicación actual.

En segundo lugar, la delimitación espacial abarca al centro de eventos Mabui, ubicado en la ciudad de Manta, Ecuador, considerando su entorno inmediato, su proyección local y la interacción con su audiencia tanto en espacios físicos como en plataformas digitales. El estudio se concentra en la dinámica comunicacional y visual del centro, sin incluir otros establecimientos de entretenimiento a menos que sea para fines comparativos generales.

En cuanto a la delimitación temática, la investigación se centra en el análisis y la implementación de estrategias de branding orientadas a posicionar la música electrónica como eje identitario de Mabui, abarcando elementos como identidad visual, comunicación digital, imagen corporativa y experiencia de marca, más; sin embargo, no se abordan aspectos técnicos de producción musical, gestión administrativa o variables económicas del negocio, salvo cuando estos influyan directamente en la comunicación de la marca.

Capítulo II

Marco teórico

Estado del arte

El estudio del branding aplicado a proyectos culturales, especialmente dentro de la música electrónica, ha tomado mayor relevancia en los últimos años debido al crecimiento de la *industria musical independiente*, la *proliferación de eventos electrónicos* y la importancia de las plataformas digitales como espacios de posicionamiento, por lo que, diversas fuentes abordan la relación entre branding, identidad visual, comunicación digital y construcción de experiencias en marcas culturales, aportando bases fundamentales para comprender las dinámicas que influyen en el caso de estudio del centro de eventos Mabui.

A nivel internacional, Pérez & Arévalo (2024) analizan cómo las estrategias de branding emocional y la construcción narrativa se han convertido en pilares para diferenciar proyectos musicales en entornos altamente competitivos, evidenciando que los espacios y artistas que integran coherentemente estética visual, valores de marca y storytelling logran mayor engagement y recordación entre audiencias jóvenes, resultados evidenciados en la investigación de Martins & Andrade (2022), quienes resaltan que la música electrónica demanda una identidad visual clara, coherente y multisensorial, debido a que el valor percibido por los usuarios se construye a partir de la experiencia global del evento y no únicamente del contenido musical

Por su parte, Fuentes & Robledo (2021) estudian la relación entre imagen corporativa y posicionamiento en proyectos culturales latinoamericanos, concluyendo que muchas marcas presentan debilidades en su coherencia gráfica,

narrativa digital y adaptación a tendencias visuales contemporáneas, hallazgos que son relevantes para el caso Mabui, ya que, evidencian la necesidad urgente de fortalecer la identidad visual y la comunicación digital en centros de eventos cuyo atractivo principal radica en la experiencia sensorial.

En el ámbito del entretenimiento nocturno, Castillo & Murillo (2022) examinan el papel del marketing experiencial en la consolidación de espacios de música electrónica en Colombia, destacando que los proyectos exitosos integran branding emocional, producción estética y activación digital con audiencias que valoran la autenticidad y la conexión comunitaria, apoyado por Roque (2025) quien expone que la estética visual se ha convertido en uno de los principales diferenciadores de los centros de eventos en Latinoamérica, especialmente en géneros que dependen de elementos sensoriales como la música electrónica.

En cuanto al uso de plataformas digitales, Hernández & Guzmán (2023) señalan que el posicionamiento de marcas culturales depende cada vez más de la coherencia entre identidad visual, narrativa digital y frecuencia de contenido en redes sociales, estudio que evidencia que: la inconsistencia gráfica, la falta de estrategia comunicacional y la ausencia de un tono definido generan pérdidas de alcance y reducen la conexión emocional con los usuarios, lo que coincide con el diagnóstico preliminar del caso Mabui, donde, se identifican inconsistencias visuales y ausencia de una narrativa clara en sus plataformas digitales.

Otra línea relevante del estado del arte se relaciona con el branding aplicado a la industria musical independiente, según Hsu & Lee (2021), los proyectos musicales que desarrollan una identidad visual sólida y una presencia digital coherente logran posicionarse más rápidamente en mercados nicho como el techno,

house o EDM, apoyado por González & Trujillo (2023) quienes afirman que la estética gráfica, el logo, la paleta de colores y la narrativa audiovisual influyen directamente en la percepción de valor y profesionalismo de un proyecto musical o centro de eventos.

Finalmente, investigaciones de la última década destacan que el éxito del branding en la música electrónica depende de la capacidad de alinear sonido, estética y experiencia, autores como Miranda & Pardo (2022) sostienen que, los espacios dedicados a este género requieren construir ecosistemas visuales y sensoriales que comuniquen una identidad única, diferenciada y emocionalmente atractiva para sus públicos, perspectiva que, es crucial para comprender la importancia de implementar un sistema de branding integral para el posicionamiento de Mabui como centro de eventos especializado en música electrónica.

Marco teórico

Branding y gestión de marca en la industria cultural

El branding ha evolucionado considerablemente dentro de las industrias culturales, donde las marcas no representan únicamente productos o servicios, sino experiencias simbólicas, emocionales y sensoriales que conectan con audiencias altamente participativas, por lo que, los centros de eventos y proyectos vinculados a la música electrónica requieren estrategias de branding capaces de integrar identidad, estética, narrativa y conexión emocional para lograr un posicionamiento efectivo.

Pérez & Arévalo (2024) sostienen que, el branding cultural se caracteriza por la creación de universos simbólicos que trascienden lo visual y se articulan a partir de valores, emociones y experiencias compartidas, por tanto, el branding se convierte

en un eje central para posicionar espacios como Mabui dentro de la escena electrónica contemporánea.

En primer lugar, es fundamental comprender el concepto de branding desde una perspectiva actual, ya que, de acuerdo a Hernández & Guzmán (2023), el branding es un proceso integral que incluye la construcción, gestión y proyección de una identidad capaz de diferenciar a una marca dentro de su entorno, proceso que, adquiere una dimensión particular, pues la marca debe comunicar no solo atributos funcionales, sino también elementos estéticos, narrativos y emocionales, además Martins & Andrade (2022) destacan que, en espacios de entretenimiento, el branding se apoya en tres pilares fundamentales: una identidad visual coherente, narrativas consistentes que expresen la esencia de la marca y experiencias diferenciadas que fortalezcan la recordación.

La identidad de marca es uno de los componentes centrales del branding, especialmente en contextos culturales, ya que, según González & Trujillo (2023), la identidad de una marca se compone de elementos visuales, conceptuales, experienciales y digitales que configuran la percepción del público, por lo que, la identidad en centros de eventos debe reflejarse tanto en lo que se ve (visual), como en lo que se siente (experiencial) y en lo que se comunica (digital). Para ilustrar estos elementos, se presenta la siguiente tabla, elaborada a partir de los enfoques contemporáneos de branding:

Tabla 1 Componentes de la identidad de marca en proyectos culturales

Componente	Descripción	Relevancia en la música electrónica
Identidad visual	Elementos gráficos: logotipo, colores, tipografía, composición.	Construye reconocimiento inmediato y coherencia estética en eventos y redes.

Identidad conceptual	Valores, personalidad, propósito y narrativa de la marca.	Define el universo simbólico del proyecto electrónico.
Identidad experiencial	Vivencias generadas en eventos y ambientes.	Crea conexión sensorial y momentos memorables.
Identidad digital	Contenidos, tono, estilo y plataformas de comunicación.	Determina alcance e interacción con públicos jóvenes.

Nota. Datos basados de González & Trujillo (2023).

La tabla evidencia que la identidad de una marca cultural no se limita a su apariencia visual, sino que integra dimensiones simbólicas y experienciales que adquieren gran relevancia en géneros como la música electrónica, para Mabui, la articulación entre estética, experiencia y comunicación digital es esencial para fortalecer su posicionamiento.

En este contexto, el branding emocional se ha consolidado como una estrategia clave dentro de la industria cultural, debido a su capacidad para generar vínculos profundos y duraderos con el público, donde, lo autores Miranda & Pardo (2022) sostienen que, las audiencias no se conectan únicamente con un servicio, sino con las emociones que este es capaz de activar, en este contexto, la música electrónica, caracterizada por su naturaleza sensorial, inmersiva y colectiva, se convierte en un terreno fértil para el desarrollo de estrategias emocionales. Roque (2025) explica que las experiencias electrónicas logran activar emociones intensas mediante la combinación de ritmo, visuales y ambientes cuidadosamente diseñados, fortaleciendo la conexión con los asistentes.

Los factores que intervienen en el branding emocional dentro de centros de música electrónica pueden observarse en la siguiente tabla:

Tabla 2 Factores del branding emocional en centros de música electrónica

Factor	Descripción	Impacto en el público
Estética sensorial	Visuales, iluminación, ambientación.	Incrementa la inmersión y el recuerdo emocional.

Narrativa de marca	Relatos que expresan esencia y personalidad.	Favorece identificación y sentido de pertenencia.
Interacción digital	Contenidos audiovisuales coherentes en redes.	Genera engagement constante.
Experiencias sociales	Comunidad y rituales colectivos.	Refuerza fidelización y participación.

Nota. Datos basados de Roque (2025).

Estos factores demuestran que el branding emocional se basa en generar experiencias significativas que conectan cognitivamente y afectivamente con el público, por lo tanto, dentro del caso de Mabui, integrar estos elementos de manera estratégica puede potenciar su identidad y posicionamiento, especialmente ante una audiencia que valora la estética, la coherencia visual y la inmersión sensorial como parte fundamental de su experiencia en eventos electrónicos.

Branding emocional y construcción de vínculos con el público

El branding emocional se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas dentro de la industria cultural y del entretenimiento, debido a su capacidad para generar conexiones profundas, duraderas y significativas entre las marcas y sus audiencias, ya que, a diferencia de los enfoques tradicionales centrados en características funcionales, el branding emocional coloca en el centro a las sensaciones, vivencias y afectos que la marca es capaz de provocar, que según Miranda & Pardo (2022), los usuarios no se relacionan con una marca únicamente por lo que ofrece, sino por cómo los hace sentir, y en el contexto de la música electrónica este efecto se intensifica debido a la naturaleza inmersiva del género.

En espacios culturales y centros de eventos, las emociones se convierten en el principal vehículo de fidelización, por lo que, Pérez & Arévalo (2024) afirman que, las marcas que logran conectar emocionalmente con sus públicos generan mayores niveles de recordación, engagement y lealtad, especialmente en audiencias jóvenes

cuyo consumo cultural está mediado por experiencias multisensoriales, por tanto, dentro de la música electrónica, la combinación de sonido, visuales, iluminación y ambiente colectivo genera un campo fértil para el desarrollo de estrategias emocionales, pues la experiencia se construye a partir de estímulos simultáneos que impactan directamente en la percepción del público (Roque, 2025).

La construcción de vínculos emocionales en marcas culturales se articula a partir de tres dimensiones principales, donde, la primera es la estética sensorial, donde la coherencia entre lo visual y lo sonoro intensifica la inmersión durante eventos y comunicados digitales, mientras que, la segunda es la narrativa de marca, entendida como el relato que expresa la esencia, personalidad y propósito del proyecto; esta narrativa permite que el público se identifique y genere sentido de pertenencia (Hernández & Guzmán, 2023), finalmente, la tercera dimensión es la experiencia social, en la que la interacción entre los asistentes, los rituales de la comunidad electrónica y la atmósfera de los eventos consolidan vínculos afectivos que trascienden lo individual y se convierten en identidad colectiva.

En centros de música electrónica como Mabui, el branding emocional no es un complemento, sino un elemento esencial del posicionamiento, en honor a que, la audiencia que asiste a estos espacios busca experiencias que integren sonido, estética y conexión comunitaria, por lo que la capacidad de la marca para gestionar emociones influye directamente en su reputación y preferencia.

Identidad visual y comunicación digital

La identidad visual y la comunicación digital se han convertido en pilares fundamentales para el posicionamiento de marcas dentro de la industria cultural, especialmente en espacios de entretenimiento y música electrónica, ya que, dentro de

un entorno altamente visual como el actual, donde los usuarios consumen contenido de forma acelerada y predominantemente desde plataformas digitales, la coherencia estética y la claridad comunicacional se vuelven esenciales para captar y retener la atención del público objetivo.

De acuerdo, con Pérez & Arévalo (2024), la identidad visual no solo representa un conjunto de elementos gráficos, sino que constituye la manifestación tangible de la personalidad y esencia de una marca, por lo que, dentro del caso de centros de eventos como Mabui, esta identidad resulta clave para transmitir profesionalismo, cohesión estética y una propuesta de valor diferenciada dentro de la escena electrónica.

En este contexto cabe indicar que, las marcas vinculadas al entretenimiento dependen en gran medida de su capacidad para comunicar sensaciones, atmósferas y experiencias a través de recursos visuales, por lo que, los autores Martins & Andrade (2022) destacan que la identidad visual actúa como el primer contacto emocional entre la marca y el público, influyendo directamente en la percepción del usuario y en la recordación del proyecto, por tanto dentro de la música electrónica, donde la estética juega un papel central, la identidad visual tiene un impacto aún mayor, pues se integra a la experiencia sensorial del evento mediante visuales, luces, gráficos, ambientación y comunicación digital.

González & Trujillo (2023) afirman que, las marcas de entretenimiento con identidades visuales sólidas generan mayor fidelización, ya que proyectan coherencia, profesionalismo y un estilo reconocible, por lo que, para los centros de eventos como Mabui, una identidad visual cuidada permite transmitir su propuesta artística, diferenciarse de espacios similares y construir un imaginario estético

alineado a la cultura electrónica, siendo crucial en plataformas digitales, donde la competencia por la atención es constante y visualmente demandante.

Elementos visuales

Los elementos visuales conforman el núcleo gráfico de una marca y son determinantes para su reconocimiento, ya que, en la industria cultural y del entretenimiento, estos elementos no solo cumplen una función estética, sino también simbólica, pues comunican la esencia y personalidad del proyecto, por lo que, el autor Roque (2025) resalta que, en la música electrónica, la organización consciente de elementos visuales contribuye a generar atmósferas coherentes con el estilo musical y la identidad del espacio, por tanto, los principales elementos visuales son:

- **Logotipo:** Es la representación gráfica de la marca y actúa como símbolo principal de reconocimiento, refleja la personalidad del proyecto, ser versátil y adaptarse tanto a medios impresos como digitales (Hernández & Guzmán, 2023).
- **Tipografía:** La selección tipográfica influye en la percepción emocional del público, puesto que, en géneros como la música electrónica, tipografías geométricas, minimalistas o futuristas suelen reforzar conceptos de modernidad, energía y estética digital (Martins & Andrade, 2022).
- **Paleta cromática:** Los colores evocan emociones específicas, de este modo dentro del ámbito electrónico, los tonos bicromáticos, metálicos, oscuros o vibrantes se asocian con ambientes nocturnos y sensoriales, generando coherencia entre lo visual y lo sonoro (Roque, 2025).

- **Composición visual:** Se refiere a la forma en que los elementos se distribuyen en el espacio gráfico, por tanto, una buena composición permite transmitir orden, equilibrio y estilo propio, facilitando la consistencia de marca en todos los soportes visuales.

Cuando estos elementos se articulan de manera coherente, se genera un sistema visual sólido que potencia el posicionamiento de la marca y facilita su reconocimiento inmediato.

Estrategias de contenido digital para marcas de música electrónica

En la actualidad, las estrategias de contenido digital son fundamentales para el posicionamiento de marcas culturales, especialmente en la música electrónica, donde el público interactúa principalmente a través de plataformas visuales y audiovisuales, de acuerdo a Hernández & Guzmán (2023), el contenido digital se ha convertido en el principal canal de comunicación para las marcas, ya que permite construir presencia, conectar emocionalmente con la audiencia y fortalecer la identidad en entornos altamente competitivos, por lo que, los centros de eventos especializados en música electrónica deben aprovechar el contenido digital como una herramienta estratégica para transmitir su esencia, estética y propuesta artística.

Las estrategias más efectivas en este tipo de marcas incluyen la producción audiovisual de alta calidad, el storytelling visual, la curaduría estética, los contenidos *detrás de cámaras* y la generación de interacción directa con la comunidad, por lo que, Pérez & Arévalo (2024) señalan que, las marcas que presentan contenido constante, coherente y alineado a una narrativa visual definida logran tasas más altas de recordación y engagement.

Siguiendo la línea de lo expuesto se debe destacar que en géneros como: la música electrónica, la energía visual de los eventos, las luces, los visuales y la atmósfera nocturna se convierten en elementos clave para generar atención y diferenciarse, por tanto, las estrategias de contenido digital más utilizadas en la industria electrónica incluyen:

- Videos cortos (reels, TikTok, clips de eventos): capturan la energía del espacio y permiten viralización.
- Diseños gráficos conceptuales: afiches, portadas, animaciones y visuales coherentes con la identidad sonora.
- Contenido experiencial: sensaciones del público, ambientes, rituales colectivos.
- Contenido narrativo: historias sobre el artista, la marca o la comunidad electrónica.
- Contenido educativo o informativo: datos del género, cultura del clubbing, line ups, eventos especiales.

Según Roque (2025), las marcas que integran estas estrategias dentro de una línea gráfica y comunicacional consistente logran una mayor diferenciación, especialmente porque el público de música electrónica es altamente visual, estético y emocional.

Impacto del diseño gráfico en la percepción del público

El diseño gráfico es un componente esencial en la construcción de la percepción pública de una marca cultural, ya que define cómo la audiencia interpreta visualmente la identidad, la propuesta de valor y la personalidad del proyecto, de

este modo, en la música electrónica, el diseño gráfico juega un papel particularmente relevante, pues este género se caracteriza por una estética visual distintiva que complementa la experiencia musical y sensorial, por lo que, los autores Martins & Andrade (2022), indican que, un diseño gráfico sólido contribuye a la recordación de marca e influye directamente en la percepción del profesionalismo y credibilidad del proyecto.

González & Trujillo (2023) afirman que, la percepción del público está profundamente influenciada por elementos como la paleta cromática, la composición gráfica, la coherencia visual y la tipografía utilizada, ya que, cuando estos elementos se articulan de forma estratégica, permiten construir una identidad visual capaz de transmitir emociones, conceptos y estilos vinculados al género electrónico.

En el contexto digital, el diseño gráfico adquiere aún más relevancia debido a la naturaleza visual de plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, donde Castillo & Murillo (2022) destacan que, las publicaciones visualmente atractivas incrementan de manera significativa la interacción del público, especialmente cuando mantienen una línea estética definida que facilita el reconocimiento de la marca.

El impacto del diseño gráfico también se relaciona con la construcción de la experiencia del usuario, lo que, según Pérez & Arévalo (2024), los elementos visuales no solo comunican información, sino que acompañan y amplifican la vivencia cultural, dentro de la música electrónica, esto se observa en los afiches, visuales proyectados en eventos, videos promocionales y composiciones que preparan al público para la experiencia, ya que, un diseño gráfico débil o inconsistente puede generar confusión, falta de recordación y desconexión con la

propuesta artística, mientras que un diseño fuerte potencia la identidad y facilita la fidelización del público.

Música electrónica como producto cultural

La música electrónica ha trascendido su condición de género musical para consolidarse como un producto cultural complejo que articula sonido, tecnología, estética y comunidad, ya que, *su desarrollo histórico está estrechamente vinculado al* avance de los dispositivos electrónicos, la experimentación sonora y la creación de espacios urbanos donde convergen identidades diversas, según Roque (2025), la música electrónica es uno de los géneros más dinámicos de la cultura contemporánea porque se reconfigura constantemente a partir de innovaciones tecnológicas y transformaciones sociales, otorgándole un carácter flexible, experimental y multisensorial, convirtiéndola en una manifestación artística que integra elementos visuales, sonoros y simbólicos.

En cuanto a sus características y evolución, la música electrónica se distingue por el uso de sintetizadores, cajas de ritmo, software de producción digital y técnicas de mezcla que permiten crear sonidos repetitivos, atmosféricos o altamente energéticos (Martins & Andrade, 2022), por tanto, su evolución ha transitado desde los inicios del techno y house en la década de 1980 hasta la diversificación de subgéneros como el EDM, techno melódico, deep house, ambient o psytrance, los cuales se adaptan a distintas culturas y estilos de vida.

De esta manera los autores Pérez & Arévalo (2024) destacan que esta evolución no solo responde a cambios musicales, sino también a nuevas formas de consumo cultural mediadas por plataformas digitales, festivales globales y experiencias inmersivas, dicha diversidad permite que la música electrónica funcione

como un producto cultural capaz de representar identidades juveniles, estéticas urbanas y prácticas sociales relacionadas con el baile, la nocturnidad y la exploración sensorial.

Sin embargo, la música electrónica no puede entenderse únicamente desde su dimensión sonora: forma parte de una cultura electrónica que configura modos de relación, estilos estéticos y experiencias colectivas, los autores Hernández & Guzmán (2023) afirman que, la cultura electrónica se caracteriza por su capacidad de generar comunidades fluidas basadas en la conexión emocional, la libertad expresiva y el sentido de pertenencia que surge en los eventos, dichos espacios funcionan como escenarios de socialización donde los asistentes comparten códigos no verbales, estéticas visuales y rituales propios del género.

Así también, Roque (2025) señala que, la cultura electrónica promueve un sentimiento comunitario que se consolida a través de la experiencia compartida: las luces, la música, la interacción social y la ambientación generan un espacio simbólico donde los asistentes se sienten parte de un colectivo, por tanto, la música electrónica actúa como un catalizador de vínculos emocionales, facilitando la articulación de comunidades que se reúnen alrededor de una estética común, una identidad sonora y un estilo de vida asociado a la energía del género.

Experiencia sensorial en eventos electrónicos

La experiencia sensorial es uno de los elementos más distintivos y determinantes en los eventos de música electrónica, ya que articula sonido, estética, tecnología y emociones para generar ambientes inmersivos que trascienden lo meramente musical, según Pérez & Arévalo (2024), los eventos electrónicos se caracterizan por activar múltiples sentidos simultáneamente a través de la mezcla de

ritmos pulsantes, visuales de alta intensidad, iluminación sincronizada y escenografías diseñadas para envolver al público, dicha integración sensorial convierte a la música electrónica en una propuesta cultural que va más allá de la escucha y se transforma en una vivencia colectiva que deja huellas emocionales duraderas.

En este tipo de eventos, el diseño sensorial no es un elemento complementario, sino un componente central del performance, por lo que, Martins & Andrade (2022) explican que la música electrónica funciona como un catalizador que sincroniza la energía del público con estímulos visuales, lumínicos y atmosféricos que refuerzan la identidad del espacio y del género donde: visuales digitales, juegos de luces LED, ambientación minimalista o futurista y la interacción de cuerpos en movimiento crean un entorno inmersivo que intensifica la percepción del público y favorece la conexión emocional con la marca y el evento.

Este fenómeno sensorial encuentra un lugar particularmente fértil en las escenas urbanas de Latinoamérica, donde la música electrónica ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas dos décadas, por lo que, Roque (2025) señala que ciudades como Medellín, Buenos Aires, Ciudad de México, Lima, Bogotá y Quito han desarrollado ecosistemas culturales donde los eventos electrónicos funcionan como espacios de expresión juvenil, interacción social y construcción de comunidades alternativas, dichos escenarios urbanos han permitido que la música electrónica se consolide como un producto cultural que redefine la vida nocturna, incorpora estéticas locales y promueve nuevas formas de socialidad en contextos metropolitanos.

Los espacios dedicados a la música electrónica en Latinoamérica como: clubes especializados, centros de eventos, festivales al aire libre y recintos alternativos, se han convertido en plataformas donde convergen creatividad, identidad y tecnología, por lo que Hernández & Guzmán (2023) afirman que estos espacios no solo albergan eventos musicales, sino que producen experiencias culturales que integran arte digital, performance visual y comunidades que encuentran en la música electrónica un territorio de libertad y pertenencia, dicha interacción entre escena urbana y estética electrónica favorece el desarrollo de experiencias sensoriales más complejas, donde la arquitectura del lugar, la propuesta gráfica y la dimensión sonora se articulan para construir un ambiente único.

Asimismo, en Latinoamérica la experiencia sensorial se ve influenciada por elementos propios del contexto local, como la apropiación de espacios urbanos, la mezcla de estilos visuales contemporáneos con expresiones culturales regionales y la sostenida expansión de comunidades electrónicas jóvenes que buscan identidad y experiencia en los eventos nocturnos (Castillo & Murillo, 2022).

Para centros de eventos como Mabui, la experiencia sensorial representa una oportunidad estratégica para diferenciarse y fortalecer su identidad de marca, puesto que, Al integrar sonido, visuales y ambientación coherente con la estética electrónica, el espacio puede generar una propuesta cultural capaz de conectar con las expectativas del público local y alinearse con las tendencias emergentes en la región, dado que, la experiencia sensorial no solo enriquece la vivencia del asistente, sino que refuerza la posición de Mabui dentro de una escena urbana latinoamericana donde la música electrónica continúa expandiéndose como un fenómeno cultural, social y estético.

El rol de los centros de eventos en la difusión del género

Los centros de eventos desempeñan un papel fundamental en la difusión y consolidación de la música electrónica como producto cultural, ya que, funcionan como espacios donde se articulan experiencias sensoriales, prácticas sociales y procesos de construcción de identidad colectiva, lo que, Roque (2025), menciona que estos espacios no solo operan como recintos físicos para presentaciones musicales, sino como plataformas culturales donde convergen arte, tecnología y comunidad, potenciando la visibilidad del género y fortaleciendo su presencia en el paisaje urbano contemporáneo.

En ciudades latinoamericanas, los centros de eventos especializados se han convertido en nodos estratégicos de la escena electrónica, donde, Hernández & Guzmán (2023) señalan que estos espacios facilitan la circulación de artistas emergentes y consolidados, generan nuevas audiencias y promueven prácticas creativas vinculadas a la estética digital y al diseño sensorial, por lo que, al ofrecer programación constante, curaduría especializada y ambientes coherentes con la estética del género, los centros de eventos contribuyen a la profesionalización del movimiento electrónico y a su reconocimiento dentro de las industrias culturales de cada ciudad.

Asimismo, los centros de eventos actúan como mediadores entre la cultura digital y la experiencia presencial, en donde, Pérez & Arévalo (2024) explican que, la difusión del género no depende únicamente de la música en sí, sino de la experiencia completa que envuelve al asistente: visuales, iluminación, puesta en escena, narrativa de marca y comunicación digital antes, durante y después del evento, mediante dicha integración, los centros de eventos permiten que la música

electrónica trascienda su dimensión sonora y se convierta en una experiencia cultural compartida, potenciando el sentido de pertenencia dentro de la comunidad electrónica.

Otro aspecto relevante es que los centros de eventos funcionan como espacios de legitimación cultural, ya que, según Martins & Andrade (2022) afirman que, el reconocimiento de un género musical está estrechamente vinculado a la existencia de espacios especializados que lo promueven, difunden y contextualizan dentro de la vida urbana, los centros de eventos actúan como “ecosistemas culturales” donde se consolidan tendencias, se atraen nuevas audiencias y se refuerzan imaginarios estéticos asociados al género.

Estrategias de branding para proyectos musicales

El branding para proyectos musicales, especialmente dentro de la música electrónica, requiere de estrategias integrales que articulen sonido, estética visual, narrativa digital y construcción de comunidad, por lo que, en un entorno donde las audiencias consumen música no solo como producto sonoro, sino como una experiencia cultural multisensorial, el branding se convierte en una herramienta clave para diferenciar, posicionar y generar vínculos con el público, según Pérez & Arévalo (2024), los proyectos musicales exitosos logran integrar coherentemente su identidad sonora con elementos visuales y narrativos que refuercen su propuesta artística, especialmente en espacios digitales, estrategias que son especialmente relevantes para centros de eventos como Mabui, donde la marca se construye a partir de la experiencia musical, la estética electrónica y la conexión con su comunidad.

La música electrónica, por su carácter estético y sensorial, exige estrategias de branding más complejas que otros géneros, ya que su identidad se construye

simultáneamente desde el sonido, la visualidad y la atmósfera colectiva, de acuerdo con Martins & Andrade (2022), el branding en proyectos electrónicos debe articular componentes visuales consistente a través de: afiches, visuales digitales, tipografías y composición gráfica, con una comunicación efectiva en redes sociales y un relato emocional que conecte con estilos de vida alternativos, con el fin de que se manifieste no solo en los eventos, sino también en plataformas digitales, espacios urbanos y productos culturales complementarios.

Integración entre sonido, estética y comunicación

La integración entre sonido, estética y comunicación constituye la base del branding musical contemporáneo, lo que, según Hernández & Guzmán (2023) sostienen que, los proyectos exitosos logran coherencia entre lo que suena, lo que se ve y lo que se comunica, generando una experiencia unificada que refuerza la identidad de la marca, por tanto, en la música electrónica, esta integración es fundamental debido a la relevancia de los visuales, las atmósferas lumínicas y el diseño estético asociado al género, de esta forma en proyecto como Mabui, esta integración debe manifestarse en:

- El estilo sonoro: techno, house, progressive, EDM o fusiones electrónicas específicas.
- La estética visual: afiches, fotografías del lugar, diseño gráfico y ambientación.
- La comunicación digital: tono narrativo, lenguaje, frecuencia y estilo de publicación.

Cuando estos elementos funcionan coherentemente, la marca transmite autenticidad, profesionalismo y una identidad sólida dentro de la escena electrónica.

Storytelling visual y storytelling en la música electrónica

El storytelling se ha posicionado como una estrategia esencial en el branding musical, al permitir construir narrativas que dan sentido a la marca y facilitan la conexión emocional con el público, que según Miranda y Pardo (2022), las audiencias contemporáneas se vinculan más con historias que con productos, y la música electrónica ofrece un terreno privilegiado para construir relatos estéticos y sensoriales.

El visual storytelling, por su parte, cobra especial relevancia en este género debido a su fuerte componente visual: luces, visuales, escenografía y atmósferas, por lo que, los autores Pérez & Arévalo (2024) señalan que las marcas musicales que desarrollan historias visuales coherentes logran mayor reconocimiento en redes sociales, ya que la narrativa estética comunica identidad de manera inmediata, dentro de la escena electrónica, el storytelling puede manifestarse en:

- La narrativa del evento: energía, concepto, estética temática.
- El relato del espacio: arquitectura, comunidad, historia del lugar.
- La narrativa social: experiencias colectivas, emociones, pertenencia.
- La narrativa digital: reels, videos conceptuales, teasers visuales.

Para Mabui, esta estrategia refuerza la percepción de la marca como un espacio donde la música, la estética y la comunidad se encuentran dentro de una misma historia.

Influencia de las plataformas digitales

Las plataformas digitales se han convertido en el principal escenario para el consumo y posicionamiento de proyectos musicales, bajo criterio de Hernández & Guzmán (2023) explican que la marca se construye a partir de la interacción constante con el público en Instagram, TikTok, YouTube, Spotify y otras plataformas audiovisuales.

Por tanto, dentro de la música electrónica, la presencia digital es determinante debido a la naturaleza visual del género y a las dinámicas algorítmicas que definen la visibilidad del contenido, ya que, las plataformas influyen en la marca de diversas maneras:

- Visibilidad: los algoritmos favorecen contenido visual atractivo y coherente.
- Identidad: la estética digital refuerza o debilita la percepción de profesionalismo.
- Interacción: comentarios, mensajes y participación directa fortalecen la comunidad.
- Difusión: eventos y artistas se viralizan mediante clips cortos y contenido inmersivo.

Roque (2025) sostiene que los proyectos electrónicos más exitosos son aquellos que combinan estética digital con narrativa audiovisual, generando una imagen coherente tanto en el evento físico como en la esfera digital.

Casos de estudio

El análisis de casos internacionales permite comprender cómo los proyectos de música electrónica han logrado posicionarse a través de estrategias de branding

que integran sonido, estética, storytelling y experiencia sensorial, dichos ejemplos no solo evidencian el potencial del branding en la industria musical, sino que también ofrecen referentes que pueden orientar el diseño de estrategias para proyectos locales como Mabui, por lo que, el posicionamiento exitoso depende de la coherencia entre la identidad visual, la narrativa, la comunidad y la experiencia inmersiva que se ofrece al público.

Uno de los casos más emblemáticos es Berghain, en Berlín, considerado uno de los clubes más influyentes del mundo dentro del techno, donde, su estrategia de branding se fundamenta en el minimalismo estético, la exclusividad y el misterio, bajo el criterio de Roque (2025), la ausencia de publicidad tradicional, la prohibición de fotografías y la estética industrial del espacio han convertido al club en un símbolo internacional de autenticidad y pureza sonora, por lo que, Berghain se ha transformado en un mito, alimentado por una narrativa colectiva construida a través de experiencias personales y reforzada por su manejo radical de la comunicación.

En contraste, Tomorrowland en Bélgica se posiciona como el festival de música electrónica más grande del planeta gracias a una estrategia centrada en el storytelling fantástico y el visual storytelling inmersivo, a lo que, Martins & Andrade (2022) destacan que su propuesta estética se articula alrededor de mundos imaginarios, relatos mágicos y universos visuales complejos que van más allá del evento musical, puesto que, la marca se expresa en cada detalle: desde la arquitectura de los escenarios hasta los videos promocionales, las animaciones 3D y la narrativa audiovisual previa al festival, permitiendo que Tomorrowland construya una marca global asociada a la fantasía, la experiencia total y la producción de alto nivel, generando fidelización a través de emociones intensas y contenidos audiovisuales de calidad cinematográfica.

Otro ejemplo relevante es Zouk, en Singapur, uno de los clubes más longevos y respetados de Asia, dicha estrategia combina un branding futurista con un enfoque en la experiencia sensorial de vanguardia, de esta forma Hernández & Guzmán (2023) explican que Zouk ha logrado posicionarse internacionalmente mediante la integración de arquitectura moderna, visuales envolventes y un diseño gráfico altamente pulido, por tanto, su estrategia digital se basa en la consistencia visual, la producción audiovisual profesional y una comunicación que refuerza su identidad estética futurista.

En el caso de Printworks London, el branding se asienta en la convergencia entre arquitectura industrial y tecnología audiovisual, el espacio ha sido clave para su posicionamiento, donde, Pérez & Arévalo (2024) afirman que su éxito reside en aprovechar el carácter histórico y monumental del edificio para construir una identidad visual distintiva, donde líneas geométricas, luces robóticas y visuales inmersivos refuerzan la estética industrial del lugar, su comunicación digital mantiene este estilo, utilizando fotografías y videos que resalten la majestuosidad del espacio y la energía colectiva.

Finalmente, Fabric London ofrece un modelo de branding basado en la integridad artística y la coherencia editorial, siendo su identidad gráfica minimalista, la publicación constante de mixes exclusivos y su enfoque en artistas emergentes han generado una comunidad fiel y una reputación que trasciende el espacio físico (Castillo & Murillo, 2022). Fabric ha demostrado que el branding musical no siempre depende de grandes producciones visuales: una curaduría impecable y un estilo gráfico consistente pueden ser suficientes para posicionarse como referente.

Estos casos internacionales permiten identificar elementos comunes que pueden adaptarse a Mabui:

- La necesidad de una identidad visual coherente y reconocible.
- La importancia de un storytelling atractivo y alineado a la esencia del espacio.
- El valor de generar experiencias sensoriales memorables.
- El poder del contenido digital como motor de posicionamiento.
- El rol central de la comunidad en la expansión orgánica de la marca.

Para sintetizar estos aspectos, se presenta la siguiente tabla comparativa:

Tabla 3 Estrategias internacionales de branding en música electrónica

Proyecto	Enfoque de branding	Elementos clave	Resultado de marca
Berghain (Alemania)	Minimalismo y exclusividad	Estética industrial, no-fotos, curaduría sonora estricta	Mito global del techno; percepción de autenticidad y culto
Tomorrowland (Bélgica)	Storytelling y fantasía inmersiva	Narrativas mágicas, visuales cinematográficas, producción masiva	Marca global de espectáculo total; alto reconocimiento digital
Zouk (Singapur)	Futurismo y experiencia multisensorial	Visuales avanzadas, diseño arquitectónico, estética digital	Expansión internacional; prestigio en Asia
Printworks (Reino Unido)	Arquitectura industrial + visuales	Diseño lumínico, ambientación monumental, comunicación estética	Imagen de vanguardia y comunidad internacional
Fabric London (Reino Unido)	Curaduría artística y consistencia editorial	Diseño minimalista, mixes exclusivos, enfoque en underground	Reputación de integridad, comunidad leal y prestigio musical

Nota. Datos basados de Roque (2025).

Contexto actual de la música electrónica y los centros de eventos en Ecuador

En Ecuador, la música electrónica ha pasado de ser una expresión cultural marginal a consolidarse como un fenómeno urbano en crecimiento, impulsado por la expansión de espacios nocturnos, la profesionalización de DJs locales y la aparición de productoras dedicadas a la gestión de eventos, pese a que, su desarrollo inició en la década de 1990, la evolución reciente demuestra una mayor aceptación social, una escena juvenil activa y un incremento de eventos especializados en distintas ciudades del país, por lo que, la Casa de la Cultura Ecuatoriana (2020) señala que la música electrónica ha ido ganando terreno dentro del campo musical ecuatoriano, especialmente entre públicos jóvenes que buscan experiencias sensoriales y estéticas contemporáneas.

En los últimos años, la escena se ha diversificado gracias a la apertura de clubes, centros de eventos y venues especializados que han permitido que el género se profesionalice, a través de espacios como: Lost Beach Club en Montañita, reconocido internacionalmente por su programación y curaduría especializada, evidencian que el país ya no solo consume música electrónica, sino que también produce experiencias comparables a las de ciudades globales, apoyado por productoras independientes como: RETRO's Producciones, la cual, desde 2022 han promovido festivales, ciclos de música electrónica y vitrinas para DJs emergentes, contribuyendo a fortalecer el ecosistema musical y a visibilizar talento nacional dentro de un circuito cultural más amplio.

La llegada de eventos de alto impacto también ha marcado un cambio importante, mediante, la aprobación del formato Road to Ultra para su ejecución en Quito, anunciada por instituciones de turismo, demuestra que Ecuador está entrando

en el mapa de festivales internacionales de música electrónica, posicionando, posiciona al país en la escena global, así como, permite impulsar sectores complementarios como el turismo, la hotelería y la industria del entretenimiento, por lo que, a nivel local, esta apertura ha incentivado el interés por generar propuestas más sofisticadas, con mejor producción audiovisual y una mayor apuesta por la identidad de marca en los centros de eventos.

Paralelamente, la escena electrónica ecuatoriana se ha fortalecido a través de la actividad de DJs independientes, colectivos culturales y comunidades digitales que dinamizan la circulación del género, dado que, muchos artistas electrónicos en Ecuador combinan su práctica con trabajos paralelos, lo que evidencia tanto la falta de estructuras consolidadas como la resiliencia del movimiento underground, por lo que, las redes sociales han sido fundamentales para esta difusión: plataformas como Instagram, TikTok y YouTube han permitido que artistas emergentes construyan audiencias sin depender exclusivamente de espacios presenciales, ampliando la visibilidad del género y facilitando la creación de comunidades afines.

Capítulo III

Diseño metodológico

Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto, al integrar elementos cuantitativos y cualitativos con el propósito de comprender de manera amplia y profunda el fenómeno del branding aplicado a centros de eventos vinculados a la música electrónica, según Hernández et al., (2021), los enfoques mixtos permiten obtener una visión más completa del objeto de estudio al combinar mediciones cuantificables con interpretaciones cualitativas que revelan significados, percepciones y experiencias.

Por lo que, bajo la dimensión cuantitativa, el estudio empleará instrumentos estructurados que permitan medir: percepciones del público, nivel de recordación de la marca, hábitos de consumo, frecuencia de asistencia a eventos y valoración de la identidad visual y digital de Mabui, centro de eventos, ubicado en Manta, Manabí, específicamente en la zona rural en El Aromo, obteniendo información objetiva y comparable, facilitando la identificación de patrones y tendencias, lo que, de acuerdo con Quezada (2022), el enfoque cuantitativo resulta útil cuando se busca describir comportamientos colectivos y medir variables relacionadas con posicionamiento, recordación o impacto comunicacional.

En paralelo, se incorpora una dimensión cualitativa, centrada en explorar las vivencias, interpretaciones y significados que el público atribuye a la música electrónica y a la experiencia ofrecida por el centro de eventos, por lo que, se recurrirá a entrevistas semiestructuradas aplicadas a: asistentes, DJs, creativos visuales y gestores culturales vinculados a la escena electrónica, con el fin de obtener

información significativa sobre la relación emocional con la marca, la experiencia sensorial percibida y la apreciación de la estética de Mabui, apoyado por Miranda & Pardo (2022) quienes afirman que los métodos cualitativos son indispensables cuando se estudian procesos simbólicos, identidades culturales y fenómenos vinculados a la comunicación y el branding, ya que permiten comprender subjetividades y contextos de interacción.

Tipo de estudio

El presente estudio se caracteriza por ser una investigación de tipo descriptivo–explicativo, ya que busca comprender cómo las estrategias de branding influyen en el posicionamiento de la música electrónica dentro del centro de eventos Mabui, según Hernández et al., (2021), la investigación descriptiva permite detallar las características fundamentales de un fenómeno, mientras que la investigación explicativa profundiza en las causas, relaciones y procesos que lo producen, permitiendo dentro del estudio caracterizar: identidad visual, comunicación digital y estado actual de la marca Mabui, así como: las percepciones del público respecto a su posicionamiento dentro de la escena electrónica local.

Al mismo tiempo, la investigación adquiere un componente explicativo, dado que busca analizar las relaciones entre las estrategias de branding implementadas, la experiencia sensorial generada en los eventos y los niveles de reconocimiento y preferencia del público, que de acuerdo con Pérez & Arévalo (2024), los estudios explicativos son relevantes en el campo del branding cultural porque permiten identificar de qué manera los elementos de la marca como: sonido, estética, narrativa y comunicación digital, intervienen en la formación de percepciones y comportamientos dentro de los públicos consumidores de productos culturales.

Asimismo, el estudio es aplicado, ya que, no se limita a describir o comprender el fenómeno, sino que propone estrategias concretas para fortalecer el posicionamiento de Mabui en el mercado de entretenimiento, dado que, la investigación aplicada, como sostiene Quezada (2022), busca generar soluciones prácticas y contextualizadas a problemáticas reales en organizaciones culturales y proyectos artísticos, lo que coincide con el propósito de este estudio.

Finalmente, esta investigación adopta un enfoque no experimental y transversal, en honor a que, no se manipula variables de manera directa, sino que analiza el fenómeno tal como ocurre en su entorno natural, donde Hernández & Guzmán (2023) afirman que el diseño no experimental es adecuado cuando se pretende observar comportamientos y percepciones sin intervenir en ellos, mientras que el carácter transversal indica que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo, lo cual resulta pertinente para estudios que buscan diagnosticar situaciones actuales en proyectos culturales

Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado en este estudio es no experimental y de corte transversal, dado que se busca analizar el fenómeno tal como se presenta en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables involucradas, bajo el criterio de Hernández et al., (2021), los diseños no experimentales son apropiados cuando el objetivo es observar y describir situaciones reales para comprender relaciones entre variables sin intervenir en ellas.

Mientras que, el carácter transversal del diseño implica que la recolección de datos se realizará en un único momento, permitiendo obtener un diagnóstico

actualizado sobre la escena electrónica local, los comportamientos del público y el estado del posicionamiento de la marca, tal como afirman Pérez & Arévalo (2024), los estudios transversales son especialmente útiles en investigaciones que analizan fenómenos comunicacionales y culturales contemporáneos, ya que proporcionan una fotografía precisa del momento presente, necesaria para la toma de decisiones estratégicas en branding. Este diseño se articula a partir de dos componentes metodológicos principales:

- Componente cuantitativo, basado en encuestas estructuradas aplicadas a asistentes y potenciales consumidores de eventos de música electrónica, con el fin de medir niveles de recordación de marca, percepción de la identidad visual, hábitos de consumo cultural y valoración de la experiencia sensorial en Mabui.
- Componente cualitativo, sustentado en entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave de la escena electrónica, como DJs, productores, creativos visuales y asistentes frecuentes, apoyado por Miranda & Pardo (2022), los métodos cualitativos permiten profundizar en las motivaciones, emociones y narrativas asociadas a los productos culturales.

Este diseño mixto, no experimental y transversal, facilita la triangulación de información y fortalece la validez del estudio, ya que permite examinar el fenómeno tanto desde su dimensión objetiva como desde las percepciones subjetivas del público.

Población y muestra

La población de este estudio está conformada por personas entre 18 y 35 años que asisten o muestran interés en eventos de música electrónica en la ciudad de

Manta, por ser el segmento etario más activo en el consumo de propuestas nocturnas, contenidos digitales y experiencias sensoriales asociadas al género, ya que, dicho público objetivo es más relevante para el posicionamiento del centro de eventos Mabui, concentrando a los consumidores que participan con mayor frecuencia en la escena electrónica local, ya que, según Quezada (2022), la definición adecuada de la población garantiza coherencia metodológica y permite establecer criterios claros para la recolección de datos en estudios culturales y de comunicación.

La muestra del componente cuantitativo estará conformada por 120 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica pertinente para investigaciones en entornos socioculturales donde el acceso depende de la disponibilidad y asistencia voluntaria del público (Hernández et al., 2021), incluyendo: asistentes frecuentes a eventos de música electrónica, seguidores de cuentas vinculadas a Mabui y consumidores potenciales de entretenimiento nocturno, siendo adecuado para identificar patrones de: percepción, niveles de recordación de marca y valoraciones sobre la identidad visual y comunicación digital de Mabui. (Pérez & Arévalo, 2024).

Para el componente cualitativo se seleccionará una muestra intencional de 10 informantes clave, integrada por: el Gerente-Propietario del Centro de Eventos Mabui, 4 DJs y productores locales, 3 creativos visuales vinculados a proyectos musicales y 3 asistentes recurrentes a eventos electrónicos, recabando información especializada y profunda sobre la experiencia sensorial, la identidad de marca y la percepción de la escena electrónica en Manta, ya que, siguiendo el criterio de Miranda & Pardo (2022), quienes destacan que el muestreo intencional es apropiado cuando el objetivo es comprender significados culturales y experiencias subjetivas

Operacionalización de variables
Tabla 4 Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Branding para el posicionamiento de Mabui	Identidad visual	- Coherencia del logotipo con la estética electrónica. - Atractivo de la paleta cromática. - Claridad y consistencia en el diseño de piezas digitales.	• El logotipo refleja correctamente el estilo de la música electrónica. • Los colores utilizados son atractivos y representan la esencia del espacio. • Las piezas gráficas mantienen coherencia visual. Opciones: – Totalmente de acuerdo – De acuerdo – Neutral – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo
	Comunicación digital	- Nivel de recordación de publicaciones. - Frecuencia de interacción con contenido. - Claridad del mensaje y tono comunicacional.	• Las publicaciones llaman mi atención. • El contenido es constante y relevante. • El mensaje es claro y coherente con la marca. Opciones: – Totalmente de acuerdo – De acuerdo – Neutral – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo
	Experiencia sensorial	- Percepción del ambiente visual (luces, visuales, escenografía). - Relación entre sonido y ambiente. - Nivel de satisfacción con la experiencia general.	- La iluminación y los visuales enriquecen la experiencia. • El sonido está bien equilibrado y se integra con la atmósfera. • La experiencia general es satisfactoria. Opciones: – Totalmente de acuerdo – De acuerdo – Neutral – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo
Posicionamiento de marca		- Reconocimiento del espacio entre otros venues. - Preferencia del público por eventos en Mabui. - Percepción de prestigio y profesionalismo.	• Identifico a Mabui como un espacio especializado en música electrónica. • Prefiero asistir a eventos electrónicos en Mabui frente a otros lugares. • Considero que Mabui es un centro de eventos profesional y bien posicionado. Opciones: – Totalmente de acuerdo – De acuerdo – Neutral – En desacuerdo – Totalmente en desacuerdo

Nota. Elaboración propia del autor.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del estudio se emplearon técnicas de recolección de datos coherentes con el enfoque mixto del estudio, a través de procedimiento cuantitativos y cualitativos que permiten obtener información objetiva y, al mismo tiempo, comprender las percepciones y experiencias del público respecto al branding del centro de eventos Mabui, dicho instrumentos se explican a continuación a mayor detalle:

- En el componente cuantitativo, se utilizó como técnica principal la encuesta, aplicada a 120 participantes dentro del público objetivo de la música electrónica en Manta, con el fin de obtener datos medibles sobre la percepción de la identidad visual, la comunicación digital, el grado de satisfacción con la experiencia sensorial y el nivel de posicionamiento de la marca, diseñada bajo una escala tipo Likert. (Pérez & Arévalo, 2024), dicho cuestionario fue aplicado de manera presencial, en eventos relacionados con la escena electrónica. (Ver Anexo A).
- Mientras que, a nivel cualitativo, la técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, dirigida a 5 individuos del ámbito musical y cultural, con el propósito de explorar en profundidad las experiencias subjetivas y significados asociados al branding, la estética visual y la vivencia sensorial que caracteriza a los eventos de música electrónica. De acuerdo con Miranda y Pardo (2022), considerando una guía de preguntas orientadas a: identidad visual, propuesta artística, experiencia del usuario, percepción del posicionamiento de Mabui y sugerencias para fortalecer su marca. (Ver Anexo B).

Análisis de datos

El análisis de datos se desarrollará conforme al enfoque mixto establecido, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos que permitan obtener una comprensión integral del branding aplicado al centro de eventos Madrid, de acuerdo a Hernández et al., (2021), el análisis mixto ofrece mayor robustez interpretativa al combinar mediciones estadísticas con interpretaciones narrativas, lo que es especialmente pertinente en estudios de comunicación, branding y experiencias culturales.

Por lo que, a nivel cuantitativo, los datos reunidos a través de la encuesta estructurada serán sometidos a un análisis estadístico descriptivo, utilizando frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y tablas de distribución. Esto permitirá identificar patrones y tendencias en la percepción del público respecto a la identidad visual, la comunicación digital, la experiencia sensorial y el posicionamiento de la marca, apoyado en los autores Pérez & Arce (2024), los análisis descriptivos son adecuados en estudios de marketing y branding cuando se busca establecer el comportamiento general del público y evaluar el nivel de aceptación o reconocimiento de una propuesta de marca, a través de herramientas como Excel permitiendo precisión en la interpretación de los datos.

Dentro de ámbito cualitativo, la información obtenida mediante las entrevistas semiestructuradas será analizada a través de un proceso de codificación abierta, axial y selectiva, siguiendo las recomendaciones de Miranda y Pardo (2022), permitiendo identificar categorías iniciales relacionadas con percepciones de la estética visual, significados asociados a la misión institucional y experiencias vividas en los eventos de Madrid.

Finalmente, ambos tipos de datos serán triangulados para fortalecer la validez de los resultados, tal como afirman Hernández & Guzmán (2023), la triangulación metodológica permite contrastar la información cuantitativa con las percepciones cualitativas, generando conclusiones más sólidas y coherentes.

Coherencia entre objetivos y metodología

Tabla 5. Coherencia entre objetivos específicos y metodología

Objetivo específico	Técnica	Instrumento	Tipo de análisis
Diagnosticar el estado actual de la identidad visual y la comunicación digital de Mabui.	Análisis documental y encuesta	Ficha de análisis visual + cuestionario Likert	Análisis descriptivo (frecuencias y promedios)
Describir la percepción del público asistente respecto a la experiencia sensorial y el posicionamiento de la marca Mabui.	Encuesta	Cuestionario estructurado (escala Likert)	Estadística descriptiva
Evaluar la coherencia entre las estrategias de branding utilizadas por Mabui y los principios teóricos del branding cultural.	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Análisis cualitativo (codificación temática)
Identificar oportunidades de mejora en las estrategias de branding para fortalecer el posicionamiento de Mabui.	Triangulación metodológica	Matriz de triangulación	Análisis interpretativo

Nota. Elaboración propia del autor.

Limitaciones

Como toda investigación aplicada al campo de la comunicación y el branding, el presente estudio presenta ciertas limitaciones que deben ser reconocidas para contextualizar adecuadamente el alcance de los resultados, ya que, en primer lugar, la investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental y de corte

transversal, lo que implica que los datos reflejan únicamente la situación del branding de Mabui en un momento específico, limitando la posibilidad de observar cambios a lo largo del tiempo o variaciones en el comportamiento del público en distintos periodos o temporadas de actividad del centro de eventos.

Además, la recolección de datos se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, tanto en el componente cuantitativo como cualitativo, ya que, si bien la técnica es pertinente para estudios culturales donde el acceso a la población depende de la asistencia voluntaria y la disponibilidad de los participantes, también implica una limitación en términos de representatividad estadística.

Así también, se debe considerar que la investigación se centra exclusivamente en Mabui como caso de estudio, lo que limita la comparación con otros centros de eventos de la escena electrónica ecuatoriana, puesto que pese a profundizar en el fenómeno, también acota el alcance de los resultados a un contexto específico.

Capítulo IV

Resultados

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos definidos en el diseño metodológico, con el propósito de diagnosticar el estado actual del branding del centro de eventos Mabui y responder a los objetivos planteados en la investigación, datos derivados de la encuesta aplicada a 120 participantes del público objetivo de la música electrónica en Manta, y por otro, los aportes cualitativos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a 10 informantes clave vinculados a la escena cultural y musical.

Análisis de resultados de la Encuesta

Tabla 6 *Análisis de resultados de la Encuesta*

Dimensión	Indicador	Promedio (1–5)	Tendencia
Identidad visual	El logotipo representa la estética electrónica	4.2	Alta aprobación
	Los colores son atractivos y coherentes	4.0	Positiva
	La tipografía transmite modernidad	3.9	Moderada–alta
	Coherencia del diseño gráfico	3.8	Moderada
	Reconocimiento de las piezas visuales	4.1	Alta
Promedio general de la dimensión	—	4.0	Identidad visual sólida
Comunicación digital	Las publicaciones llaman la atención	3.7	Moderada
	Contenido constante y coherente	3.5	Media
	Claridad del mensaje	3.8	Moderada–alta
	Tono comunicacional adecuado	3.6	Media
	Redes generan interés por asistir	3.9	Moderada–alta

Promedio general de la dimensión	—	3.7	Comunicación digital aceptable, con áreas de mejora
Experiencia sensorial	Visuales e iluminación mejoran la experiencia	4.3	Alta
	Calidad percibida del sonido	4.1	Alta
	Ambientación inmersiva	4.0	Alta
	Integración música–luzes–visuales	4.2	Muy positiva
	Satisfacción sensorial general	4.1	Alta
Promedio general de la dimensión	—	4.1	Experiencia sensorial destacada
Posicionamiento de marca	Reconocimiento de Mabui como espacio electrónico	4.0	Alta
	Preferencia sobre otros venues	3.8	Moderada–alta
	Reputación positiva en la escena local	4.1	Alta
	Percepción de profesionalismo	4.0	Alta
	Disposición a recomendar Mabui	4.2	Muy alta
Promedio general de la dimensión	—	4.0	Buen posicionamiento de marca

Nota. Elaboración propia del autor.

Los resultados cuantitativos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 120 participantes permiten identificar tendencias claras respecto a la percepción del público acerca del branding del centro de eventos Mabui, puesto que, la dimensión Identidad visual alcanzó un promedio general de 4.0, evidenciando una valoración favorable, ya que, los encuestado consideran que el logotipo, la paleta cromática y la tipografía se alinean con la estética propia de la música electrónica, lo que sugiere que la marca posee una coherencia visual reconocible y pertinente, sin embargo, el puntaje de 3.8 en la consistencia del diseño gráfico indica una oportunidad de

reforzar la uniformidad en todas las piezas comunicacionales, especialmente en plataformas digitales.

En la dimensión de Comunicación digital, cuyo promedio general fue 3.7, se evidencia la valoración más baja del estudio, aunque se mantiene dentro de un rango moderado, ya que, si bien los usuarios perciben claridad en el mensaje y consideran adecuado el tono comunicacional utilizado por Mabui, la puntuación de 3.5 en la constancia del contenido refleja una debilidad en la frecuencia de publicaciones y en la continuidad de la estrategia digital, concordando con los desafíos que enfrentan muchos proyectos culturales que dependen de la gestión independiente de sus redes sociales, lo cual puede afectar la visibilidad y la recordación de la marca.

Por otro lado, la Experiencia sensorial obtuvo el puntaje más alto del estudio, con un promedio de 4.1, destacándose especialmente la integración entre música, visuales e iluminación (4.2) y la percepción positiva del público sobre la calidad del sonido (4.1), evidenciando que uno de los principales activos de Mabui está en la vivencia inmersiva que ofrece durante sus eventos, fortaleciendo su ventaja competitiva dentro de la escena electrónica local.

Finalmente, la dimensión de Posicionamiento de marca alcanzó un promedio de 4.0, lo que indica que Mabui es percibido como un espacio especializado y profesional dentro del circuito de música electrónica, donde, el ítem mejor evaluado fue la disposición a recomendar la asistencia a sus eventos (4.2), exponiendo satisfacción y confianza del público, factores clave para el fortalecimiento del posicionamiento y la reputación del centro de eventos.

Análisis de resultados de las entrevistas

Tabla 7. Resultados de las Entrevistas

Preguntas	Similitudes	Diferencias
1. ¿Cómo describiría la identidad visual actual de Mabui?	Coinciden en que la identidad visual es moderna, llamativa y adecuada para el entorno nocturno, destacando el uso de colores bicromáticos y elementos gráficos asociados a la electrónica. Reconocen que es una marca con presencia visual sólida y fácil de identificar.	Algunos la consideran suficientemente profesional, mientras que otros creen que falta consistencia entre piezas gráficas (flyers, historias, videos). Unos ven la marca como <i>conceptual</i> ; otros como demasiado básica en ciertos eventos.
2. ¿Considera que el diseño visual (logotipo, colores, tipografía, piezas gráficas) refleja adecuadamente la esencia de la música electrónica? ¿Por qué?	La mayoría afirma que sí refleja la esencia electrónica por el uso de contrastes, tipografías futuristas y vibrantes, y la estética de luz y movimiento. Resaltan que el logotipo tiene buena recordación.	Algunos entrevistados opinan que el logo podría modernizarse para verse más minimalista, mientras que otros creen que debería incluir símbolos más abstractos. También varían en si los colores deben ser más oscuros o más luminosos según el tipo de evento.
3. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer al público de música electrónica?	Concuerdan en que lo más efectivo son contenidos audiovisuales: aftermovies, videos cortos con DJ sets, visuales en movimiento, y clips que muestren la experiencia sensorial. También coinciden en que los reels y TikToks generan mayor alcance en jóvenes.	Algunos priorizan videos de alto impacto y calidad profesional, mientras que otros valoran contenido espontáneo del público y detrás de cámaras. Unos prefieren contenido centrado en DJs reconocidos, mientras que otros en experiencias del público.
4. ¿Existen aspectos sensoriales o atmosféricos que deberían potenciarse o innovarse?	Todos coinciden en que Mabui tiene un ambiente fuerte en visuales e iluminación, y que esto constituye su mayor fortaleza sensorial. Consideran que el sonido es de alta calidad y bien equilibrado.	Algunos sugieren innovar con escenografías temáticas, uso de mapping, o ambientación olfativa. Otros proponen mejorar la distribución del espacio o generar zonas interactivas para fotos. También difieren en si se debe apostar por visuales más minimalistas o más saturados.

5. ¿Cree que existe una comunidad electrónica consolidada alrededor de Mabui? ¿Por qué?	La mayoría reconoce que sí existe una comunidad recurrente que sigue los eventos del lugar y siente afinidad con la marca. Señalan que Mabui ha logrado posicionarse como punto de encuentro para el público electrónico.	Algunos creen que la comunidad aún no está completamente consolidada porque falta mayor interacción digital, eventos temáticos constantes o espacios de participación. Otros consideran que la comunidad depende demasiado de eventos puntuales y no de una estrategia de fidelización.
--	---	---

Nota. Elaboración propia del autor.

El análisis de las entrevistas realizadas a los informantes clave permitió identificar una serie de patrones que aportan una comprensión profunda sobre el estado actual del branding del centro de eventos Mabui y su posición dentro de la escena electrónica local, evidenciando que, existe un consenso amplio respecto a que la identidad visual de Mabui ha logrado establecer una estética reconocible y asociada al universo electrónico gracias al uso de colores vibrantes, tipografías modernas y elementos visuales que remiten a la cultura nocturna, sin embargo, varios entrevistados coinciden en que esta identidad aún puede perfeccionarse mediante una mayor coherencia entre las piezas gráficas utilizadas en eventos, redes sociales y comunicación promocional, lo que sugiere la necesidad de una estrategia visual más homogénea.

En lo referente a la comunicación digital, los participantes destacan que los contenidos audiovisuales como: videos cortos, aftermovies y visuales en movimiento, son los formatos que mejor conectan con el público electrónico, no obstante, algunos señalan que la frecuencia irregular de publicaciones y la falta de una narrativa audiovisual más definida pueden limitar la capacidad de la marca para generar recordación constante, así también, existe la percepción compartida de que Mabui cuenta con el potencial necesario para fortalecer su presencia digital a través

de una estrategia más estructurada y orientada a la experiencia sensorial que caracteriza sus eventos.

En cuanto a la atmósfera y experiencia sensorial, los entrevistados coinciden en reconocer que este es uno de los elementos más fuertes de Mabui, donde, la integración de: luces, visuales y sonido es percibida como un aspecto diferencial que contribuye a crear un ambiente inmersivo y atractivo para los asistentes, más, sin embargo se evidencia pautas de innovación que podrían elevar la propuesta sensorial, como la incorporación de mapping, escenografías temáticas o zonas interactivas que complementen la vivencia musical.

Respecto a la existencia de una comunidad electrónica consolidada alrededor de Mabui, la mayoría de informantes reconoce la presencia de un público recurrente que identifica al espacio como un punto de referencia dentro de la escena local, no obstante, algunos matizan que esta comunidad podría fortalecerse si se implementaran iniciativas de fidelización, mayor interacción en redes sociales y eventos temáticos que integren más activamente a los asistentes.

Triangulación de los resultados

El proceso de triangulación permitió integrar los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa del estado actual del branding de Mabui y su posicionamiento dentro de la escena de música electrónica, lo que según Hernández & Guzmán (2023), la triangulación metodológica fortalece la validez del análisis al contrastar las percepciones subjetivas con los patrones estadísticos, identificando coincidencias, divergencias y elementos complementarios que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado.

En primer lugar, existe una coincidencia significativa entre los resultados cuantitativos y cualitativos respecto a la identidad visual de Mabuí, ya que, los datos de la encuesta muestran un promedio general de 4.0, indicando una valoración favorable del logotipo, la paleta cromática y la coherencia estética, dicha tendencia se alinea con las entrevistas, donde los informantes describen la identidad visual como moderna, llamativa y pertinente para la estética electrónica.

En cuanto a la comunicación digital, la triangulación evidencia que esta es la dimensión más débil, ya que, dentro de la encuesta, la comunicación digital obtuvo un promedio de 3.7, el más bajo del estudio, destacando la percepción de insuficiente constancia en las publicaciones, coincidiendo plenamente con los hallazgos cualitativos, donde los informantes mencionan la falta de una narrativa audiovisual definida y la irregularidad en la estrategia comunicacional.

Respecto a la experiencia sensorial, tanto los datos cuantitativos como las opiniones de los entrevistados posicionan este elemento como una de las mayores fortalezas de Mabui, en honor al promedio general de 4.1 obtenido en la encuesta se corresponde con las descripciones cualitativas que señalan la calidad del sonido, la integración entre luces y visuales y la atmósfera inmersiva como aspectos distintivos del espacio.

En relación con el posicionamiento de marca, la triangulación revela una percepción positiva y relativamente consolidada, ya que, el promedio de 4.0 en la encuesta refleja reconocimiento, satisfacción y disposición a recomendar el espacio, lo que, se complementa con las opiniones de los entrevistados, quienes afirman que Mabui es visto como un punto de referencia dentro de la escena electrónica local.

Capítulo V

Propuesta

El presente capítulo desarrolla la propuesta de estrategias de branding orientadas a fortalecer el posicionamiento del centro de eventos Mabui como un referente de la música electrónica en la ciudad de Manta misma que, surge a partir del diagnóstico integral presentado en el capítulo anterior, donde, se identificaron fortalezas asociadas a la identidad visual y la experiencia sensorial del espacio, así como áreas de mejora relacionadas con la comunicación digital, la coherencia estética y la consolidación de la comunidad electrónica vinculada a la marca.

En atención a los hallazgos, y en correspondencia con el objetivo general de la investigación, se plantean una serie de lineamientos estratégicos que integran elementos de identidad visual, narrativa digital, experiencia sensorial y construcción de comunidad, con el fin de desarrollar una marca sólida, coherente y sostenible en el tiempo, fundamentadas en los principios teóricos del branding y del marketing cultural.

Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias de branding que fortalezcan la identidad de Mabui y posicionen a la música electrónica como su principal atractivo.

Componentes de la propuesta

Estrategia de identidad visual renovada

La identidad visual de Mabui constituye uno de los elementos mejor valorados por el público, según los resultados cuantitativos y cualitativos, no obstante, se evidenció la necesidad de fortalecer la coherencia en las piezas gráficas,

actualizar ciertos elementos estéticos y consolidar un sistema visual que refleje de manera más precisa la esencia de la música electrónica contemporánea.

Por lo que, la propuesta se fundamenta en los principios del branding cultural, donde la estética no solo cumple una función informativa, sino que también comunica valores, sensaciones y atributos simbólicos asociados al género electrónico, ya que, Costa (2021), indica que, una identidad visual eficaz debe ser coherente, reconocible y capaz de generar una experiencia estética que refuerce la promesa de marca.

Con esta finalidad, se plantean cuatro líneas estratégicas: (a) actualización del logotipo y símbolos complementarios, (b) definición de una paleta cromática estandarizada, (c) selección de tipografías coherentes con el estilo musical, y (d) desarrollo de un manual gráfico con lineamientos claros para garantizar uniformidad en todas las piezas.

Tabla 8 *Lineamientos estratégicos para la identidad visual renovada*

Componente	Situación actual	Recomendación estratégica	Resultado esperado
Logotipo	Reconocible, pero con variaciones en su uso según el evento.	Actualizar trazos, mejorar proporciones y unificar criterios de uso. Incluir versión minimalista para formatos digitales.	Mayor consistencia visual y mejor adaptación a redes sociales, flyers y pantallas.
Paleta cromática	Uso frecuente de tonos bicromáticos, pero sin estándar definido, lo cual genera variaciones entre piezas.	Definir paleta principal (bicromáticos verde, púrpura, azul eléctrico) + paleta secundaria para eventos temáticos. Establecer códigos HEX exactos.	Estética homogénea, reconocible y alineada a la estética electrónica internacional.
Tipografía	Tipografías futuristas, pero no uniformes entre piezas.	Seleccionar tipografía principal moderna (sans serif geométrica) y una	Legibilidad mejorada y coherencia

			secundaria para textos de apoyo.	visual en redes sociales
Piezas gráficas	Variación en estilo, composición y saturación visual.	en	Crear 10 plantillas base para reels, historias, flyers y banners con estructura visual estandarizada.	Uniformidad estética y mayor recordación de marca.
Manual de identidad visual	No existe un documento formal para el equipo.	un	Elaborar un manual que incluya: usos correctos/incorrectos, márgenes, aplicaciones digitales y directrices para visuales de eventos.	Equipo alineado y reducción de errores en la producción gráfica.

Nota. Elaboración propia del autor.

Por lo que, se propone un refinamiento que mejore su presencia digital, su legibilidad en distintos tamaños y su alineación con las tendencias del diseño electrónico contemporáneo, por lo que, se debe integrar elementos geométricos simples, curvas dinámicas o trazos inspirados en frecuencias de sonido, permitiendo que el logotipo mantenga su esencia, pero con mayor consistencia.

La paleta cromática debe consolidarse como uno de los pilares expresivos de la marca como: un diseño bicromático y minimalista, en consonancia con la estética electrónica global, con el fin de generar uniformidad en las publicaciones, lo cual fue una debilidad señalada tanto en los encuestados como en los entrevistados.

Finalmente, la elaboración de un manual de identidad visual garantizará que todos los responsables de la producción gráfica (internos o externos) trabajen bajo los mismos lineamientos, reduciendo la variabilidad estética que actualmente debilita la coherencia de la marca.

Estrategia de comunicación digital

El diagnóstico realizado en el capítulo anterior evidenció que la comunicación digital constituye una de las áreas con mayor necesidad de fortalecimiento dentro del branding de Mabui, dado que, si bien el público reconoce

que los contenidos son atractivos y coherentes con la estética electrónica, perciben irregularidad en la frecuencia de publicaciones, falta de una narrativa audiovisual definida y ausencia de un estilo comunicacional unificado.

A partir de estos hallazgos, la estrategia de comunicación digital propuesta se fundamenta en tres ejes clave: (a) construcción de una narrativa audiovisual propia, (b) incremento de la frecuencia y coherencia del contenido, y (c) diversificación de formatos y plataformas, aprovechando la tendencia global hacia contenidos cortos, experienciales y altamente visuales, propios de la escena electrónica contemporánea.

Tabla 9 *Lineamientos estratégicos para la comunicación digital de Mabui*

Eje estratégico	Problemática identificada	Acciones propuestas	Resultados esperados
Narrativa audiovisual propia	Falta de estilo narrativo consistente.	- Definir una línea visual para reels y TikToks. - Crear identidad para videos con intro/outro estándar. - Utilizar visuales del evento como base narrativa.	Mayor recordación visual y estética uniforme en todos los videos.
Frecuencia y coherencia del contenido	Publicaciones irregulares; baja constancia.	- Calendario editorial mensual (min. 4–5 publicaciones por semana). - Plantillas fijas para stories, flyers y videos. - Automatización parcial con herramientas como Meta Business Suite.	Aumento del alcance orgánico y del engagement digital.
Diversificación de formatos	Contenido centrado en flyers; poco video experiencial.	- Aftermovies mensuales de alta calidad. - Clips de 10–15 segundos con DJ sets. - Historias destacadas organizadas (DJ, eventos, comunidad).	Contenido más dinámico, atractivo para audiencias jóvenes y alineado a tendencias digitales.
Interacción y construcción de comunidad	Baja interacción bidireccional.	- Activaciones digitales (encuestas, preguntas, votaciones). - Reposteo de contenido generado por usuarios (UGC). - Hashtag oficial: #MabuiElectronicExperience.	Mayor sentido de pertenencia, interacción y fidelización del público.

Optimización por plataforma	Uso similar de contenido en todas las redes.	- Estrategia diferenciada para Instagram, TikTok y Facebook. - Adaptación del formato según algoritmo.	Mejores métricas por plataforma y mayor alcance segmentado.
------------------------------------	--	---	---

Nota. Elaboración propia del autor.

1. Narrativa audiovisual propia

La música electrónica se caracteriza por la fuerza de su estética visual, por tanto, la propuesta contempla desarrollar una narrativa audiovisual que unifique el estilo de todos los videos de Mabui, incluyendo: intros cortas, tipografías específicas para subtítulos, tonos bicromáticos consistentes y visuales que reflejen la atmósfera inmersiva del evento.

2. Frecuencia y coherencia del contenido

La constancia es clave en el posicionamiento digital, con el fin de establecer un calendario editorial con cinco publicaciones semanales, distribuidas entre reels, imágenes, historias y contenido interactivo, aumentando la visibilidad además de fortalecer la presencia digital de la marca en audiencias jóvenes altamente activas.

3. Diversificación de formatos y uso estratégico de plataformas

El público de música electrónica consume principalmente videos cortos, dinámicos y sensoriales, por lo que, se prioriza el uso de reels, TikToks, aftermovies y contenido generado por el público, apoyado por una estructura de uso diferenciado según plataforma: Instagram para estética visual, TikTok para viralidad y Facebook para eventos y convocatorias.

Estrategia de experiencia sensorial en eventos

La experiencia sensorial constituye uno de los elementos más valorados por los asistentes a los eventos de Mabui, alcanzando la puntuación más alta en el análisis cuantitativo y siendo reconocida como una de las principales fortalezas por los informantes clave, por lo que, de acuerdo con Martínez & Cifuentes (2022), los proyectos musicales contemporáneos requieren diseñar experiencias multisensoriales que vayan más allá de la música, integrando elementos visuales, espaciales y táctiles para generar memorabilidad y fidelización en el público.

Bajo dicha premisa, la presente estrategia propone fortalecer y expandir la propuesta sensorial de Mabui mediante un sistema experiencial que articule: (a) visuales temáticas y escenografía digital, (b) expansión del diseño de iluminación, (c) innovación en ambientación física y zonas interactivas, y (d) integración narrativa entre música y experiencia visual.

Tabla 10 *Lineamientos estratégicos para la comunicación digital de Mabui*

Eje sensorial	Oportunidad identificada	Acciones propuestas	Impacto esperado
Visuales temáticas y escenografía digital	Piezas visuales efectivas, pero sin narrativa temática constante.	- Creación de visuales personalizados por evento. - Incorporación de mapping digital en escenarios. - Escenografía temática según género o DJ invitado.	Mayor diferenciación e inmersión estética en cada evento.
Iluminación expandida	Iluminación efectiva pero tradicional.	- Incorporación de luces robóticas programadas. - Efectos sincronizados con BPM del set. - Uso de colores coherentes con la paleta renovada de Mabui.	Cohesión visual, mayor dinamismo y estímulos sincronizados con la música.
Ambientación física y zonas interactivas	Falta de espacios para participación del público.	- Zonas "photo experience" con estética electrónica. - Espacios olfativos o de texturas (opcional). - contenido UGC	Incremento de la interacción, creación de

		Señalética luminosa y reforzamiento coherente con la identidad visual. comunitario.	
Narrativa música-visual	Integración buena, pero sin estructura conceptual.	- Crear un “hilo visual” que acompañe los sets.	Experiencia más memorable, emocional y diferenciada.
		- Introducir visuales reactivas al sonido.	
		- Momentos especiales por climax del evento.	

Nota. Elaboración propia del autor.

Plan de marketing

El plan de marketing propuesto tiene como finalidad establecer acciones estratégicas que consoliden a la música electrónica como el principal atractivo e identidad de marca del centro de eventos Mabui, por lo que, se integra los hallazgos del diagnóstico realizado en capítulos anteriores, con énfasis en el fortalecimiento de la comunicación digital, la coherencia estética, la experiencia sensorial y la construcción de comunidad, por tanto, su enfoque se basa en promover una marca consistente, reconocible y competitiva en la escena electrónica de Manta, respondiendo al objetivo específico de diseñar un plan orientado al posicionamiento estratégico del espacio.

El plan se desarrolla bajo una lógica integral que articula objetivos SMART, públicos meta, estrategias, tácticas y medios de difusión, garantizando su viabilidad operativa y su alineación con el comportamiento del público joven consumidor de música electrónica.

Tabla 11 Plan de marketing

Objetivo SMART	Estrategia	Acciones específicas	Responsable	Medios / Plataformas	KPIs	Tiempo
Incrementar la visibilidad digital en 30% en seis meses	Presencia digital intensiva	- Publicación de 5 contenidos semanales (reels, flyers, historias). - Uso de plantillas gráficas estandarizadas. - Optimización de hashtags (#MabuiElectronicExperience).	Community Manager	Instagram, TikTok, Facebook	Alcance, impresiones, tasa de engagement	Mensual (marzo – agosto)
Aumentar asistencia recurrente en 25% en cuatro meses	Promoción segmentada	- Campañas pagadas dirigidas a 18–35 años. - Anuncios con clips de 10–15 segundos. - Remarketing para asistentes previos.	Equipo de Marketing	Meta Ads, TikTok Ads	Click-through rate (CTR), conversiones, ventas de entradas	Mensual
Fortalecer la recordación de marca en 35%	Branding experiencial	- Creación de visuales temáticos por evento. - Establecer intro/outro oficial para videos. - Diseño de “Photo Experience Zone”. - Concursos y dinámicas en historias. - Reposteo de contenido generado por usuarios. - Activaciones especiales con DJs invitados.	Diseador Visual + Producción	Eventos, Instagram, TikTok	UGC generado, menciones, tiempo de visualización	Trimestral
Consolidar 3.000 nuevos seguidores en seis meses	Construcción de comunidad		Community Manager	Instagram, TikTok	Seguidores nuevos, participación en dinámicas	Mensual

Garantizar coherencia estética en 100% de las piezas	Identidad visual renovada	- Implementación del manual de identidad visual. - Revisión de todas las plantillas previo a publicación.	Equipo de diseño	Todas las plataformas	% de piezas coherentes, consistencia visual	Permanente
Incrementar interacción digital en 40%	Contenido audiovisual estratégico	- Producción de aftermovies mensuales. - Clips del público y DJs en eventos. - Contenido detrás de cámaras.	CM + Equipo Audiovisual	Instagram, TikTok	Interacciones por publicación, comentarios, compartidos	Mensual
Ampliar fidelización del público	Activación y vinculación	- Tarjeta digital de fidelización (accesos y beneficios). - Lista de difusión por WhatsApp Broadcast.	Marketing	WhatsApp, Instagram	Nuevos suscriptores, retención, asistencia repetida	Mensual

Nota. Elaboración propia del autor.

Cronograma de implementación

El presente cronograma establece la planificación temporal de las acciones propuestas dentro del plan de marketing y de las estrategias de branding para el centro de eventos Mabui, su principal objetivo es garantizar una ejecución ordenada, progresiva y coordinada entre los equipos de diseño, comunicación, producción y marketing, comprendido en un período de seis meses, tiempo en el cual se prevé consolidar los cambios visuales, optimizar la comunicación digital, implementar innovaciones en la experiencia sensorial e impulsar el crecimiento de la comunidad electrónica.

Tabla 12 *Cronograma de implementación*

Actividad	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Actualización del logotipo y ajustes visuales	Equipo de Diseño						
Definición de paleta cromática, tipografía y lineamientos	Equipo de Diseño						
Elaboración del Manual de Identidad Visual	Equipo de Diseño						
Creación de plantillas gráficas (flyers, reels, stories)	Diseño + Community Manager						
Implementación del calendario editorial	Community Manager						
Producción de reels y clips audiovisuales	Equipo Audiovisual						
Publicación de contenido semanal (5 piezas por semana)	Community Manager						
Campañas pagadas en Meta Ads y TikTok Ads	Marketing						
Implementación de "Photo Experience Zone"	Producción + Diseño						
Desarrollo de visuales temáticos por evento	Equipo Audiovisual						

Activaciones de comunidad (concursos, votaciones)	Community Manager
Colaboraciones con DJs / influencers	Marketing
Implementación de señalética luminosa y ambientación	Producción
Difusión por WhatsApp Broadcast	Marketing
Evaluación mensual de KPIs	Marketing + Dirección
Ajustes operativos según resultados	Dirección + Marketing

Nota. Elaboración propia del autor.

Indicadores de evaluación

La evaluación del impacto de las estrategias de branding y del plan de marketing requiere la definición de indicadores claros, medibles y coherentes con los objetivos planteados, con el fin de monitorear el desempeño de la comunicación digital, la efectividad de la identidad visual renovada, el nivel de participación del público y el posicionamiento de Mabui dentro de la escena de música electrónica en Manta.

Tabla 13 *Cronograma de implementación*

Estrategia	Indicador (KPI)	Qué mide	Método de medición	Meta esperada
Presencia digital intensiva	Alcance mensual	Número de usuarios expuestos al contenido.	Datos de Instagram y TikTok Insights.	Incrementar en 30% en 6 meses.
	Engagement rate	Interacción real del público con el contenido publicado.	(Likes + comentarios + compartidos) / Alcance × 100	Alcanzar 10–15% mensual.
	Crecimiento mensual de seguidores	Nuevos seguidores orgánicos.	Insights / Creator Studio	+500 seguidores por mes.
Comunicación digital audiovisual	Reproducciones de reels	Nivel de atractivo del	Instagram/TikTok analytics	+40% reproducciones en 6 meses.

		contenido visual.				
	Tiempo medio de visualización	Calidad del contenido y retención del usuario.	Métricas de retención		de	Incremento del 20%.
Branding experiencial	Contenido generado por usuarios (UGC)	Cantidad de fotos/videos realizados por el público.	Número de publicaciones etiquetadas y hashtags usados.		de	100 publicaciones mensuales.
	Menciones de la marca	Visibilidad de la marca en RRSS.	Instagram Analytics			Incremento del 30% en 6 meses.
Experiencia sensorial	Satisfacción del asistente	Valoración del evento y experiencia sensorial.	Encuestas post-evento (escala Likert 1-5).			4.5/5 como promedio.
	Permanencia en zona photo experience	Nivel de interacción física en espacios sensoriales.	Observación + conteo aproximado			Aumento del 25%.
Comunidad y fidelización	Asistencia recurrente	Participación de asistentes frecuentes.	Registro de entradas / listas de acceso.			Incrementar en 25%.
	Tasa de participación digital	Interacciones en dinámicas, encuestas y votaciones.	Instagram Stories Insights			15-20% de participación por actividad.
Promoción segmentada	CTR (Click Through Rate) de anuncios	Efectividad de campañas pagadas.	Meta Manager / TikTok Ads	Ads /		CTR mínimo del 2-3%.
	Conversiones por campaña	Ventas generadas por anuncios.	Métricas de conversión	de		10-15% de conversión mensual.
Coherencia estética	Cumplimiento del manual de identidad visual	Nivel de aplicación correcta de las pautas gráficas.	Revisión interna de piezas			100% de las piezas alineadas.

Nota. Elaboración propia del autor.

Conclusiones

El diagnóstico realizado permitió evidenciar que la identidad visual del centro de eventos Mabui presenta un alto nivel de reconocimiento y coherencia con la estética de la música electrónica, especialmente en el uso de colores, tipografías y elementos gráficos asociados al género. No obstante, los resultados cuantitativos y cualitativos revelan inconsistencias en la aplicación de estos elementos en las distintas piezas comunicacionales y plataformas digitales, así como una falta de estandarización visual, lo que debilita la coherencia global de la marca y limita su potencial de posicionamiento sostenido.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas evidencian que el público percibe de manera altamente positiva la experiencia sensorial ofrecida por Mabui, destacando la calidad del sonido, la iluminación y la ambientación como los principales atributos diferenciadores del espacio. Asimismo, se identificó que Mabui es reconocido como un referente de eventos de música electrónica en Guayaquil; sin embargo, dicha percepción no siempre se traduce en una fidelización constante, lo que sugiere la necesidad de fortalecer los vínculos emocionales y comunitarios con los asistentes.

El análisis comparativo entre los resultados empíricos y los fundamentos teóricos del branding cultural permitió determinar que las estrategias de branding implementadas por Mabui se alinean parcialmente con los principios teóricos revisados, particularmente en lo referente a la construcción de experiencias sensoriales y al uso de elementos visuales asociados a la cultura electrónica. No obstante, se identifican brechas en la consolidación de una narrativa audiovisual consistente y en la gestión estratégica de la comunicación digital, aspectos

fundamentales para el fortalecimiento del posicionamiento de marca en industrias culturales contemporáneas.

A partir de los hallazgos del estudio, se identificaron oportunidades claras de mejora orientadas a fortalecer el posicionamiento de Mabui, especialmente en la necesidad de consolidar una identidad visual estandarizada, desarrollar una narrativa digital coherente y potenciar estrategias de construcción de comunidad. Estas oportunidades se sustentan en los resultados obtenidos y permiten orientar la formulación de una propuesta estratégica de branding que responda de manera directa a las expectativas del público y a las dinámicas actuales de la escena de música electrónica.

Referencias

- Arruda, C. A. G., & Rodríguez Puente de la Vega, A. N. (2024). Personal branding in the music industry to achieve internationalization. En Proceedings of the International Conference on Communication and Applied Technologies 2024 (ICOMTA 2024) (pp. 550–563). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-596-6_48
- Cannon, L., & Greasley, A. (2021). Exploring relationships between electronic dance music event participation and well-being. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.708164>
- Dance Music Industry Report. (2023). Dance music's impact on communities and culture. Night Time Industries Association / NDML. <https://www.ndml.co.uk/wp-content/uploads/2023/02/The-First-UK-Electronic-Music-Industry-Report-9th-Feb-2023-compressed.pdf>
- Fanzhong, Z. (2025). The marketing strategy impact of social media on the cultural and creative industries. Proceedings of the 2025 International Conference on Economic Management and Cultural Industry. (Manuscrito disponible en ResearchGate). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-458-7_8
- García-de-Soto-Camacho, C., Mantecón, A., & Huete, R. (2023). The dimensions of brand value in music festivals: The case of the Festival Internacional de Benicàssim. *Societies*, 13(2), 33. <https://doi.org/10.3390/soc13020033>
- García, F. P. (Dir.), Broseta, B., Escribá-Esteve, A., López, G., Maudos, J., & Pascual, F. (2023). Los medios de comunicación en la era digital. Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/publicaciones/los-medios-de-comunicacion-en-la-era-digital-2/>

- Gilstrap, C. M. (2021). Social music festival brandscapes: A lexical analysis of music festival social conversations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100510. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100510>
- Herrera Gómez, E. (2023). Audio branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVa. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26367/1/UPS-GT004788.pdf>
- Horcajada Pérez, L. (2025). El uso de las redes sociales en la industria musical actual [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVa. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/79268/TFG_F_2025_116.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- IGECA. (2024). Cinco tendencias en marketing y comunicación cultural. Instituto de *Gestión Cultural y Artística*. (Recurso web profesional sobre marketing cultural). <https://igeca.net/cinco-tendencias-en-marketing-y-comunicacion-cultural/>
- Kuyucu, M. (2021). Music marketing: Evolution from traditional to digital marketing. *Global Media Journal TR Edition*, 11(23), 275–304. <https://socratesjournal.org/index.php/pub/article/download/35/29>
- Lacúpula Music. (2021). El negocio de la música en 2021: tendencias de marketing musical. LaCupulaMusic Blog. <https://www.lacupulamusic.com/es/blog>
- López Figueroa, H., Medina Hernández, O., & Rodríguez Manzanera, F. (2022). El marketing cultural: Una herramienta para la gestión del patrimonio cultural inmaterial. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 189–196. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

- Martínez, G. M., & Gutiérrez Irujoide, I. (2025). The music festival as a tourist attraction. *Street Art and Urban Creativity*, 11(4), 49–62.
<https://doi.org/10.62161/suac.v11.580>
- Mendes, J., Costa, C., & Pinho, J. C. (2025). The use of social media advertising on music festivals: A systematic literature review. En *Advances in Tourism, Technology and Systems* (pp. 123–137). Springer.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-96-5400-0_18
- Muranawati, S., & Narjannah, A. (2023). Music event marketing communication analysis in increasing visitor participation. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 3(6), 1071–1082. <http://eduvest.greenvest.co.id>
- Muñoz Villares, J. (2024). El marketing en la industria musical: evolución y nuevos escenarios digitales [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UVA. <https://repositorio.uva.es/>
- Pérez-Ordóñez, C., Castro Martínez, A., Torres Martín, J. L., & de Aguilera Moyano, M. (2024). Más allá del recinto: El rol del audiovisual digital en el mantenimiento y la reconstrucción de la experiencia de festival de música. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 251–267.
<https://www.mediterranea-comunicacion.org>
- Ramón-Cardona, J. (2022). Music as an element of tourism innovation at Ibiza as a music destination. *Investigaciones Turísticas*, 24, 1–25.
<https://rnc.echi.sim.nl.gov/articles/PMC9252451/>
- Soro, A. (2025). Social media narratives and branding strategies of European music festivals: A comparative analysis. En *Festival Cities and Cultural Tourism*

(pp. 101–120). Routledge. <https://www.routledge.com/Festival-Cities-and-Cultural-Tourism/Smith-Richards/p/book/9780367548290>

Süli, D., Boros, L., & Pál, V. (2024). The role of music festivals in shaping destination branding and image in two Hungarian regional centers. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 657–667. <https://doi.org/10.30892/gtg.53229-1241>

Tschmuck, P. (Ed.). (2020). Special issue: Music business research in the digital age. *International Journal of Music Business Research*, 9(2). <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/ijmbr-vol-9-no-2-2020/>

Usal, G. (2025). Personal branding and identity strategies of musicians in the digital age. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 15(3), 924–938. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>

Ynciarte González, L. E. (2023). Plataformas: Industrias culturales y comunicación digital en Ecuador. Tsafiqui. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 21, 21–31. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui>

Anexos
Anexo A – Encuesta: Branding para el posicionamiento de Mabui

Instrucciones:
Lea cada afirmación y marque con una “X” la opción que mejor represente su opinión.
Las respuestas son anónimas y confidenciales.

- Escala de respuesta:**
(1) Totalmente en desacuerdo
(2) En desacuerdo
(3) Neutral
(4) De acuerdo
(5) Totalmente de acuerdo

A. DATOS GENERALES

- 1. Edad:**
() 18–20 años
() 21–25 años
() 26–30 años
() 31–35 años
() Más de 35 años

- 2. Frecuencia con la que asiste a eventos de música electrónica:**
() Nunca
() Una vez al mes
() Dos veces al mes
() Tres o más veces al mes

- 3. ¿Ha asistido a eventos en Mabui?**
() Sí
() No

B. IDENTIDAD VISUAL
(Marque una opción por cada pregunta)

Pregunta	1	2	3	4	5
4. El logotipo de Mabui refleja la estética de la música electrónica.	()	()	()	()	()
5. Los colores utilizados en la marca son atractivos y coherentes.	()	()	()	()	()
6. La tipografía transmite modernidad y estilo.	()	()	()	()	()
7. El diseño gráfico mantiene una línea visual consistente.	()	()	()	()	()
8. Las piezas promocionales son fáciles de reconocer.	()	()	()	()	()

C. COMUNICACIÓN DIGITAL

Pregunta	1	2	3	4	5
9. Las publicaciones en redes sociales llaman mi atención.	()	()	()	()	()

10. El contenido es constante y mantiene coherencia visual.	☐	☐	☐	☐	☐
11. Los mensajes son claros y fáciles de comprender.	☐	☐	☐	☐	☐
12. El tono comunicacional es adecuado al público electrónico.	☐	☐	☐	☐	☐
13. Las redes de Mabui generan interés por asistir a eventos.	☐	☐	☐	☐	☐

D. EXPERIENCIA SENSORIAL

Pregunta	1	2	3	4	5
14. La iluminación y visuales mejoran la experiencia del evento.	☐	☐	☐	☐	☐
15. El sonido se percibe equilibrado y de buena calidad.	☐	☐	☐	☐	☐
16. La ambientación contribuye a la inmersión sensorial.	☐	☐	☐	☐	☐
17. La mezcla de música, luces y visuales crea una atmósfera distintiva.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Estoy satisfecho/a con la experiencia sensorial en Mabui.	☐	☐	☐	☐	☐

E. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Pregunta	1	2	3	4	5
19. Reconozco a Mabui como un espacio especializado en electrónica.	☐	☐	☐	☐	☐
20. Prefiero asistir a eventos electrónicos en Mabui.	☐	☐	☐	☐	☐
21. Mabui tiene una reputación positiva en la escena local.	☐	☐	☐	☐	☐
22. Percibo a Mabui como un centro profesional y organizado.	☐	☐	☐	☐	☐
23. Recomendaría asistir a eventos en Mabui.	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo B – Entrevista

1. Datos iniciales del entrevistado

Nombre _____

Ocupación: _____

Rol dentro de la escena electrónica (DJ, productor, asistente, creativa visual, gestor, otro): _____

Años de participación en eventos de música electrónica: _____

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo describiría la identidad visual actual de Mabui?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ¿Considera que el diseño visual (logotipo, colores, tipografía, piezas gráficas) refleja adecuadamente la esencia de la música electrónica? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para atraer al público de música electrónica?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ¿Existen aspectos sensoriales o atmosféricos que deberían potenciarse o innovarse?

.....

.....

.....

.....