

VISIBILIZAR A TRAVÉS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES A LOS ARTISTAS
MUSICALES DE SAN JUAN DE PASTO

MARIO TULCAN JURADO
JUAN DAVID ORDOÑEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO
SAN JUAN DE PASTO
2015

VISIBILIZAR A TRAVÉS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES A LOS ARTISTAS
MUSICALES DE SAN JUAN DE PASTO

MARIO TULCAN JURADO
JUAN DAVID ORDOÑEZ

TRABAJO DE GRADO

ASESOR:
ARTURO DE LA CRUZ
Docente del Programa de Diseño Grafico

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRAFICO
SAN JUAN DE PASTO
2015

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Este libro no podrá ser reproducido de total ni parcialmente, sin el permiso escrito del editor.

Todos los derechos reservados.

Titulo original: VISIBILIZAR A TRAVÉS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES A LOS ARTISTAS MUSICALES DE SAN JUAN DE PASTO

Autores y Editores: MARIO TULCAN JURADO y JUAN DAVID ORDOÑEZ

Email: mariotulcan@gmail.com – juanidid007@hotmaill.com

PRIMERA EDICION

Mayo 14 DE 2015

SAN JUAN DE PASTO – NARIÑO – COLOMBIA

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

San Juan de Pasto – Mayo de 2015

AGRADECIMIENTOS

A través del tiempo nos damos cuenta de lo maravilloso de la vida. Las circunstancias, casualidades y decisiones hicieron parte de esa maravillosa historia en la academia. Donde a través del tiempo fueron incontables recuerdos que perduraran a lo largo de mi vida. Quisiera agradecer primero a Dios por la vida, por el inmenso amor que nos brinda cada día. De igual forma dedicar este trabajo de grado a mi familia. Especialmente a mi madre Amparo Riascos por darme su confianza, su amor profundo y estar a mi lado siempre. A mi padre German Ordoñez por heredar su talento para el arte y por sentir su amistad siempre a mi lado .a mi Hermanita María José por ser mi compañía Al Papá Humberto por ser un ejemplo a seguir, un hombre trabajador, responsable y honesto y finalmente a mi mama Herminda por ser ese amor verdadero y genuino, ese amor inagotable, por estar siempre ahí relegándome cada día su generosidad y cariño.

(Juan David Ordoñez Riascos)

Por otro lado, agradecer a mi familia, a Dios y a mi familia, a mi padre Oswaldo Tulcán Y a mi madre Emilsen Jurado, por su constante e incondicional apoyo durante este proceso de aprendizaje donde no solo me apoyaron económicamente sino emocional y psicológicamente, a ellos gracias por hacer posible cumplir y culminar este sueño les debo eterno amor y cariño. *(Mario Tulcán Jurado)*

Finalmente nuevos desafíos tendremos que alcanzar, solo sabemos que este es un importante paso en la carrera de nuestras vidas, solo con el esfuerzo y la disciplina podremos alcanzar todo lo que nos imaginemos. En nuestras manos está el verdadero pasaporte al éxito.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

- 1. MARCO DE REFERENCIA**
- 1.1 MARCO TEÓRICO**
- 1.1.1 MÚSICA**
- 1.1.2 HISTORIA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA**
- 1.1.3 INDUSTRIA MUSICAL**
- 1.1.4 LA MÚSICA SU FORMATOS Y SOPORTES TECNOLÓGICOS**
- 1.1.5 ARTISTAS**
- 1.1.6 PIONEROS**
- 1.1.7 ACTUALIDAD**
- 1.1.8 CÓMO ES EL TRABAJO DE UN ARTISTA**
- 1.1.9 RELACIÓN CON LAS DISQUERAS, LOS MEDIOS Y LAS ORGANIZACIONES**
- 1.1.10 EMPRESAS REGULADORAS**
- 1.1.11 VIGENCIA DEL ARTISTA**
- 1.1.12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**
- 1.1.12.1. RADIO**
- 1.1.12.2. ACTUALIDAD**
- 1.1.12.3. LA TELEVISIÓN INCURSIONA EN LA MÚSICA**
- 1.1.12.4. LA WEB**
- 1.1.12.5. VIDEOS VIRALES**
- 1.2. DISEÑO DE USUARIO**
- 1.2.1. ESTANDARES**
- 1.2.2. DCU y METODOLOGIAS DE DESARROLLO**
- 1.2.3. METODOS Y TECNICAS**
- 1.2.4. TEST DE USUARIO**
- 1.2.5. USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD**
- 1.2.6. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN**
- 2. CULTURA DIGITAL**
- 2.1. NARRATIVAS EN LA CULTURA DIGITAL**
- 2.1.1. DISCURSO HIPERMEDIA Y TRANSMEDIA**
- 2.1.2 MULTIMEDIA INTERACTIVA O HIPERMEDIA**
- 2.1.3. CROSSMEDIA**
- 3. RERERENTES**

- 3.1. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) & MARKETING AUTOMATION
- 3.2. MODLIFE
- 3.3. MUSIC DISCOVERY
- 3.4. EVENTBRITE
- 3.5. SOUNDCLOUD
4. TENDENCIAS
 - 4.1. WOO MEDIA
 - 4.2. B MUSIC
 - 4.3. ESTRATEGIAS PARA DINAMIZAR CONTENIDOS MUSICALES EN INTERNET
 - 4.3.1. ANALIZA, PLANIFICA Y CONOCE TENDENCIAS
 - 4.3.2. CREACION GLOBAL MULTIFORMATO
 - 4.3.3. TU SITE, O TIENDA, SIEMPRE CON BLOG
 - 4.3.4. POSICIONATE
 - 4.3.5. LLEGA A TU PÚBLICO Y PAGA POR RESULTADOS
 - 4.3.6. INTERACTUA Y CONVERSA
 - 4.3.7. AMPLIFICA TU ÉXITO OCN LOS VIDEOS
 - 4.3.8. GESTIONA LA RELACION CON TUS CLIENTES
 - 4.3.9. MIDE Y OPTIMIZA
 - 4.3.10. FINANCIACION Y MONETIZACIÓN.
5. METODOLOGIA DEL PROYECTO, DESIGN THINKING.
6. METODOLOGIA DE DISEÑO DE USUARIO
7. CONCLUSIONES
8. BIBLIOGRAFIA

RESUMEN

Este proyecto busca desde el diseño gráfico, con el uso de las narrativas digitales, mostrar a los artistas musicales de la región de San Juan De Pasto, al usar los medios de una cultura digital, que ofrecen múltiples posibilidades de acceso fácil a la información pero especialmente brinda la oportunidad de convertirse en productores de contenido y en creadores culturales.

La metodología design thinking, permite un acercamiento a los sujetos de la comunicación con lo cual se logra comprender las necesidades y características del contexto, y con ello llegar a resolver el reto que se ha planteado. Obteniendo un beneficio no solo a los sujetos de la comunicación, sino al entorno social y que logra enriquecer nuestro trabajo como diseñadores gráficos.

A lo largo del siguiente documento nos encontraremos con un reto, y con los pasos de la metodología anteriormente mencionada, la cual nos acercara a una solución real y acorde con la verdadera necesidad de los artistas musicales de nuestra región. Se abordara puntos importantes para definir la solución más cercana al reto propuesto y se construirá a través de una idea el artefacto que nos acerque a la solución final.

ABSTRACT

This project search from graphic design, using digital stories, show musical artists from the region of San Juan De Pasto, using the means of a digital culture, offering many opportunities for easy access to information but especially offers the opportunity to become content producers and creators of culture.

Using design thinking methodology that allows an approach to the subject of communication achieving understand the needs and characteristics of the context, it will solve the challenge that has been raised. Benefiting not only the subjects of communication, but to the social environment and enrich our work as graphic designers.

Along the next document we will find a challenge, and the steps of the above methodology, this methodology to bring us to a real solution and consistent with the real need for musical artists of our region. We will discuss important points to define the nearest solution the proposed challenge, we will build through an idea, the artifact that brings us to the final solution.

PRESENTACION DE NUESTRO ASESOR

El proyecto de Mario Tulcán Jurado y Juan David Ordoñez, denominado *Visibilizar a través de las Narrativas Digitales los Artistas Musicales de San Juan de Pasto*, es un trabajo que se inserta en los requerimientos narrativos propios de una cultura digital, una cultura de lo efímero, de lo dinámico, lo cambiante y lo inmediato; para ello los estudiantes utilizan el *design thinking* como metodología proyectual, mediante una fase de empatía con los sujetos clave logran comprender las características del contexto musical regional, de esta manera estructuran unos conceptos base que les permite desarrollar unos talleres de co-creación con los sujetos de la comunicación y así desarrollar una estrategia comunicacional a manera de prototipo funcional, que posteriormente es testeado mediante un diferencial semántico entre el equipo de diseño y los sujetos de la comunicación, permitiendo retroalimentar el artefacto comunicativo.

Cabe resaltar el compromiso y dedicación de los estudiantes Mario Tulcán y David Ordoñez, que han trabajado bajo unas variables comunicacionales diferentes a la hipótesis inicial del equipo de diseño, en el cual el audiovisual era la estrategia principal de comunicación para la comunidad musical Nariñense, y que posteriormente dicha hipótesis muta hacia la creación de narrativas hipermedia propias de una cultura digital.

L. Arturo De la Cruz Escobar
Docente Asesor
Universidad de Nariño

INTRODUCCIÓN

No es un secreto que la música ejerce una fuerte influencia en el comportamiento y en las emociones de las personas, reorganizando sus sentimientos y estados de ánimo. Desde que nacemos estamos expuestos a la música. Adoptándola como una moda o un estilo de vida. Es a partir de esa interacción cultural y social que la música ha sido un agente dinamizador en las sociedades.

Para esto surgen en el medio nuevos talentos, personas que a través de la música expresan sus sentimientos y anhelos de ser reconocidos, pues para ellos es más que una pasión, un talento, una profesión, una sencilla razón es la de exponer su trabajo ante un público como una forma de motivación o una fuente de trabajo, tales características hacen parte de su estilo de vida.

Junto con los nuevos artistas y talentos musicales, surgen cada día nuevos medios y formas de la comunicación, que a su vez son un reto para los diseñadores, que deben estar al tanto con los avances tecnológicos y con las nuevas tendencias, y de cómo hacer uso de las narrativas digitales para lograr hacer visibles a estos artistas en un mundo cada vez más globalizado.

Durante el proceso de empatía con los sujetos de la comunicación, fueron diversas las necesidades y los problemas que manifestaron los artistas de nuestra región, uno de los principales obstáculos fue, como los artistas musicales pueden ser globales desde lo local, en síntesis el problema radica en cómo podía ser reconocida su producción musical en otros lugares sin salir de la ciudad de Pasto a buscar suerte.

El eje de este proyecto pretende comprender la necesidad del artista de promocionar y hacer visible su trabajo artístico. Así, con el uso de las narrativas digitales lineales y no lineales, diseñar estrategias que permita afrontar retos comunicacionales actuales, y que permita a través de la metodología desing thinking confeccionar el artefacto más acorde al reto que nos hemos planteado.

PLANTEAMIENTO

Una de las problemáticas de la región de Nariño es el aislamiento frente al resto del país, ya sea por la parte geográfica que nos ubica en el sur del país, o por el desconocimiento de nuestra historia como pastusos. Son innumerables factores que han causado que nuestra región comparta más su cultura con países fronterizos como Ecuador o Perú.

La cultura como protagonista ha impulsado el talento nariñense a otras fronteras, el arte, la música, la literatura ha catapultado a la ciudad de Pasto como la ciudad sorpresa de Colombia. Son muchos los nuevos talentos tales como la bambaramba con una fusión del folclor andino con el rock alternativo, Eddy Martínez un músico pastuso dedicado al género de la salsa artística, el latín jazz y ritmos afines, Lucio Feuillet que a través de sus canciones, recoge su sentimiento sureño para crear una identidad única donde música y letra conviven en un perfecto equilibrio, por nombrar algunos, que le han aportado a la cultura musical de nuestra región. La música en su mayor esplendor ha contribuido al crecimiento de nuevos géneros, fusiones y demás estilos musicales que identifican a los artistas de nuestra ciudad.

Pero una de las problemáticas que se percibió al entrevistar a diferentes artistas musicales, desde su experiencia, es la dificultad para sobresalir desde lo regional, de mostrar sus producciones y ser reconocidos. De las muchas maneras de darse a conocer la mayoría de los artistas coinciden en que hay que subirse, muchas veces, gratis a la tarima, ser humilde y despojarse de muchos prejuicios y barreras, como el pensar que es el mejor artista y que tiene la mejor canción. Ya sea que estén apoyados de una disquera o no, deben cantar en diferentes lugares, horas y escenarios, en muchas ocasiones, sin recibir remuneración alguna, tan solo esperando la aceptación de un público, para obtener popularidad y reconocimiento en el medio. Muchas entidades esperan que el artista llegue con el trabajo prácticamente hecho, con maquetas o "Demos" bien conformados y experiencia en el medio, son ellos quienes pueden dar vida a los artistas desconocidos, pero quieren igualmente productos garantizados, con respaldo de una disquera, que les garantice que van a tener un impacto grande, razón por la cual las emisoras transmiten más a los artistas reconocidos, que a los nuevos en la industria.

A partir de nuestra profesión entendemos que el diseño gráfico nos abre las puertas a una búsqueda de artefactos con un valor de innovación y creatividad, que no solo dedique esfuerzos a la estética sino a la búsqueda de verdaderas soluciones acordes a la necesidad. Para esto durante el proceso de investigación, fuimos testigos de las diferentes necesidades que tienen los artistas musicales que a su vez manifestaron la necesidad de hacer uso de los espacios digitales, con contenidos que mantengan informados a sus seguidores, no solo de sus canciones y producciones sino también de los eventos que se desarrollan en la región y que por desconocimiento, en ocasiones pasan desapercibidos.

FORMULACION

¿Cómo visibilizar a través de la cultura digital al artista musical de San Juan de Pasto?

JUSTIFICACIÓN

La música ha estado en la cotidianidad de las personas, en la infancia, en cada juego, en cada etapa, hasta que envejecemos, por lo general hay una canción o un artista favorito, y junto con la tecnología la música ha avanzado en cuanto a sus formas y medios de difusión; hoy en día en una sociedad movida por el internet, podemos hablar de muchas formas en las que a través de este, se puede difundir una canción o a un artista, ya sea a través de redes sociales, en una página web, en un blog, a través de un video en youtube, y con el auge de los dispositivos móviles, se puede hablar también de aplicativos para estos dispositivos, en fin, la lista se hace más grande dependiendo de la creatividad.

Nariño no es la excepción, los avances en la tecnología han llegado a cambiar y a impactar esta sociedad del suroccidente colombiano, es por ello, que pensando en la calidad y variedad del talento musical nariñense, se ha planteado el reto, de hacer que ese artista y su producto sean visibilizados no solo localmente, sino nacional e internacionalmente.

Hoy en día se busca diversidad de medios y soportes para darse a conocer, en la búsqueda de ser global desde lo local ya sea como artista, o para mostrar sus productos musicales, en cds, en videos digitales, en imagen impresa, inclusive creando una experiencia multisensorial como por ejemplo un evento, un concierto, etc., a esto se le puede llamar, según Isidro Moreno, imagen extraterritorial, a toda esta convergencia de imágenes en diferentes soportes e incluso saliéndose del soporte se lo puede incluir dentro de la cultura digital comprendida en, multimedia, hipermedia, transmedia, crosmedia, intermedia, incluso multimedia interactiva además de esto están los medios para mostrar estas imágenes creando una página web o un perfil en redes sociales, en medios impresos y también a través de imágenes digitales, juguetes, discos de colección, etc.

Este proyecto busca ayudar al artista musical nariñense con el uso de las narrativas digitales y de la metodología denominada desing thinking para resolver el problema planteado y con ello lograr el reconocimiento, la globalización y por ende la popularización, al proyectar su carrera y reconocer su talento musical.

OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar un artefacto comunicativo de narrativa digital que permita visibilizar al artista musical de San Juan de Pasto.

ESPECÍFICOS

Reconocer y analizar las características y necesidades del contexto musical de San Juan de Pasto.

Recolectar datos acerca de los artistas musicales en san juan de pasto a través de la metodología de design thinking para afrontar el reto de diseño.

Desarrollar y Testear un prototipo del artefacto comunicativo.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO TEORICO

1.1.1 LA MUSICA

La música es tan amplia y diversa como las teorías de su origen o su definición. Lo que entendemos bajo el concepto de música, no es el resultado de inventos ni de descubrimientos personales, sino que constituye desde el principio una función de la Naturaleza viva. Puede decirse entonces, que es tan antigua como la humanidad misma (Hamel, 1981)

La primera noticia de una práctica musical, proviene de China, tres mil años antes de Cristo, con un sistema musical bastante antiguo. En las excavaciones de este Territorio, se han encontrado campanas y flautas de piedra y bronce (1766 – 1122 antes de Cristo), evidencias que confirman su antigüedad. No obstante, algunos hallazgos Antropológicos, han revelado algunos instrumentos como arpas de siete cuerdas y Percusión, que proceden de finales de la Edad de piedra, correspondientes a los sumerios en Mesopotamia.

En el siglo XVIII antes de Cristo. Se unen igualmente los cantos sagrados de la India, del siglo XV antes de Cristo y los egipcios, quienes creían que la voz humana era el instrumento más poderoso para comunicarse con los dioses (Planeta, 1991) A partir de este momento, aparecen los primeros indicios de industria musical en la historia, pues se comienzan a fabricar instrumentos como flautas y violines, dando origen a empleos que fueron enriqueciendo cultural y económicamente las sociedades, llegando cada vez más a toda la población. Las élites y la iglesia ya no eran las únicas privilegiadas de poseer dichos instrumentos y la instrucción básica de su interpretación, de tal manera, que el aprendizaje y el acercamiento a la música en general se comenzó a masificar.

La historia continúa en los países europeos y luego la migración de los mismos a los países americanos, De esta migración de músicas se generan las diferentes corrientes y géneros musicales que con el pasar del tiempo se han ido transformando y fusionando, dando paso a lo que hoy podemos clasificar como tipos o géneros musicales. Posteriormente, está la música popular y la música

disco, que tuvieron lugar en el siglo XX, de la mano con el avance mediático y tecnológico, circulando en forma de impresos (partituras y cancioneros), grabaciones (discos de acetato, disco compacto, películas, entre otros) y emisiones (medios de comunicación masivos). Con la llegada de las nuevas tecnologías llegó la música electrónica y tecno, que con medios electrónicos y sintetizadores, crean sonidos innovadores de la nueva generación.

Es a partir de esa interacción cultural y social que la música ha sido un agente dinamizador en todas las sociedades y ha tenido funciones sobresalientes, desempeñándose no solo como componente de celebraciones religiosas o festivas, sino también como desahogo de sentimientos, pensamientos personales, sociales y hasta políticos, en el transcurso de la historia. En sus inicios por ejemplo, su función en las antiguas civilizaciones correspondía adorar a los dioses y como medio de comunicación con los seres sobrenaturales. Ha simbolizado igualmente, los sentimientos y sucesos militares, patrióticos o fúnebres. En un sentido más amplio, la música puede expresar los valores sociales centrales de una sociedad.

1.1.2 HISTORIA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA

En Colombia los primeros instrumentos encontrados, corresponden a la familia de la Percusión y los vientos, seguramente de los indígenas, quienes aún conservan sus Instrumentos típicos, su cultura y tradición, agredida posteriormente por la conquista y la

Colonia europea, marcando un cambio importante en la música latinoamericana, Disminuyendo en gran parte aquella música tradicional primitiva e introduciendo cantos en voces y piano, propios de la música religiosa europea del siglo XIX.

Los conquistadores, buscadores de tesoros y fortuna, guiados por la ambición, llegaron al Nuevo Reino de Granada en busca del dorado y en esas largas travesías, buscaban en sus momentos de descanso y esparcimiento, regocijarse con la interpretación de la guitarra andaluza, las castañuelas, la pandereta, los cascabeles y los pitos, propios de la cultura Española (Perdomo, 1980).

Con el transcurrir del tiempo, los conquistadores enseñaban a los indígenas a venerar a su Dios y enseñaban los cantos religiosos europeos. En ese entonces, la enseñanza y práctica en los centros musicales neogranadinos eran apenas discretas y tenían su sede principalmente en lo que hoy es la capital del país, Bogotá, convirtiéndose en la primera ciudad en desarrollar la polifonía religiosa. “Los indios de Cajicá, fueron los primeros en aprender a leer nota y el pueblo de Fontibón, tuvo el primer órgano del Nuevo Reino, fabricado con guaduas y canutos de cañabrava, por el Padre José Dadey” (Perdomo, 1980, p.18). Este jesuita fue uno de los precursores de la enseñanza musical en el Nuevo Reino de Granada, mandó traer instrumentos y así emprendió la formación de músicos, los cuales amenizaron las ceremonias religiosas y demás fiestas de la época. La iglesia y las costumbres europeas siguieron dominando la tradición musical en el país a través de las escuelas jesuitas y conventos, sin embargo, la primera organización de este fenómeno musical, un poco apartada del ámbito religioso y eclesiástico en Colombia, la motivó el inglés Henry Price, quien fundó la sociedad filarmónica en 1846, que posteriormente se convertiría en el actual conservatorio. Guillermo Holguín, es igualmente uno de los fundadores del Conservatorio Nacional en 1910, quien luego organizó y dirigió la sociedad de conciertos del conservatorio. Así se fueron creando más y más escuelas de música que se iban especializando y enriqueciendo de los avances que llegaban de Europa. Destacados músicos y compositores se formaron en esta época y tuvieron igualmente una formación en el exterior, dejando posteriormente su legado y fortaleciendo el desarrollo musical, en un principio la llamada música clásica o culta y paralelamente en la música popular.

No obstante, más allá del talento y las posibilidades del estudio artístico, la música se fue adaptando a los avances tecnológicos que sacudían al mundo entero. Fue la llegada del telégrafo y luego la transmisión inalámbrica, la que abrió las puertas a la música en un contexto masivo. Lo que es hoy en día la radio en Colombia, medio de comunicación pionero en la transmisión de información y posteriormente de música popular, hizo su aparición hace casi un siglo atrás, 1923 hasta 1929 cuando nacen las primeras estaciones. Con esta apertura tecnológica, las firmas norteamericanas [RCA Víctor, Silver y Philco] comienzan a invadir con el mercado de los radorreceptores y en general se construye la industria nacional de la mano del desarrollo del capitalismo, entre otras pioneras (López, 1992). Luís López Forero (1992) divide acertadamente las diferentes etapas de este medio de

comunicación masivo que abre las puertas a la difusión de la música para todos los Colombianos.

En primera instancia está el despegue (1929 -1930) correspondiente a la búsqueda de producción y financiación, la cual se genera a través de la publicidad de la industria nacional que necesita ser consumida, como la telas, bebidas, etc. Y en cuanto a la programación se comienza a evaluar las tendencias de las audiencias; luego se da la consolidación comercial (1934 – 1940) donde los empresarios compran estaciones y promocionan sus productos y al convertirse en medio empresarial se organiza de manera coherente la división de trabajo y funciones tales como: los locutores, productores, operadores y periodistas; la politización y búsqueda de audiencia (1940 – 1950) fueron los elementos claves para la captura de más público, por lo que se crean estrategias que cautiven a los oyentes para que se sientan a gusto y tengan a su disposición una programación variada, amena y original; consolidación de cadenas radiales (1950-1960), consideradas las primeras industrias musicales, en las que los empresarios crean monopolios y cadenas de emisoras de alto prestigio y audiencia, las cuales beneficiarían los costos de programación y aseguramiento del volumen de publicidad; y por último, la consolidación de monopolios de los medios (década de los sesenta) crecimiento abismal de emisoras nacionales y la innovación en las canciones modernas, abriendo camino a la juventud.

Y finalmente el desarrollo de los medios impresos, que siempre han tenido una Participación significativa en cuanto a la información e importancia dada, desde los inicios de la música comercial, siendo generadores de opinión. La prensa tuvo un avance independiente indicador de nuevos espacios de participación y especializada en el ámbito cultural, en el que se incluye lo correspondiente al movimiento musical que evolucionó igual que los medios, en las últimas décadas

1.1.3. INDUSTRIA MUSICAL

Las industrias culturales encuentran una expresión más humana a partir del arte, donde se logra una ritualización de sucesos y acciones sociales que se incorporan en la cotidianidad y en el mercado como un bien cultural que se adecua a las necesidades y deseos de expresar, participar de un espacio y relacionarse con las diversas manifestaciones culturales que especialmente convergen en las

capitales, para dar forma a ciudades cosmopolitas y libres de toda restricción social y cultural. Por esta razón, la música es catalogada como una industria cultural, con creadores y productores de obras, que respaldados por las nuevas tecnologías realizan la distribución en masa que permite fortalecer la dinámica de la identidad e integración cultural en las sociedades, así como el impulso del mercado económico. Los derechos de autor y la comercialización de la producción cultural son las dos dimensiones centrales de las industrias culturales, y a la vez, de las relaciones entre economía y cultura, lazo ahora inseparable en los países conscientes de su importancia. En el caso latinoamericano se hace evidente con múltiples manifestaciones culturales, como las novelas, los libros y más aún la música con sus ídolos, quienes reafirman el poder de identidad y riqueza cultural para todo el mundo.

1.1.4 LA MUSICA SU FORMATOS Y SOPORTES TECNOLÓGICOS

Su cobertura y acogida era cada vez mayor. “El crecimiento de la industria no dependía solamente de los artistas, su capacidad de creación y los espacios que se adecuaban para sus presentaciones, sino que empezó a depender de otras corrientes muy importantes: la primera, en lo concerniente a los instrumentos musicales y tecnología de la amplificación; la segunda, la nueva tecnología de grabación de los medios de comunicación”, quienes serían los encargados de ahí en adelante de transmitir y propagar. La velocidad con la que la música se introdujo en los hogares fue abismal, pues de los años cincuenta en el que la música tuvo papel fundamental en el cine, paso a las emisoras y posteriormente, a los programas de televisión.

El primer soporte comercializado abiertamente de la música fue el acetato o disco De vinilo. Ha sido el medio de distribución con más años en el mercado, ya que los primeros discos aparecieron a principios del siglo XX y hoy todavía se siguen Comercializando, más no produciendo, para público coleccionista. Los acetatos y sus Aparatos reproductores (los tocadiscos) llegaron a alcanzar altos niveles de calidad en el Sonido, pero tenían algunas desventajas; por lo que fueron desplazados en favor de otros Medios. La primera de ellas, es que como la reproducción de los acetatos dependía de que Una aguja pasara por sus surcos, el constante uso generaba tal desgaste que la calidad del Sonido acababa por ser deficiente; otro inconveniente, fue la dificultad para hacer que los tocadiscos

fueran portátiles, tanto por el tamaño de los discos como por el mecanismo de Reproducción, altamente sensible al movimiento.

Años más tarde, las grabadoras de cassette resolvieron varios de estos problemas exitosamente, pues usaban cinta magnetofónica para plasmar las señales de audio. La aguja se sustituyó por una cabeza lectora de cargas magnéticas. No tardó mucho tiempo para que surgieran las primeras grabadoras reproductoras de cassette portátiles, de las cuales, el modelo más conocido fue el walkman, aún vigente. Sin embargo, estos reproductores de sonido, también presentaron sus inconvenientes, pues el roce de la cinta y la cabeza lectora, con el tiempo pierden calidad, además de tener el riesgo de perder su contenido, si son desmagnetizados. Los inconvenientes de las cintas magnéticas llevaron a la industria de la comercialización musical a inventar nuevas alternativas (el CD, CD regrabable o quemado, y los ahora bien conocidos DVD) para abatir el problema del deterioro físico. Estos formatos alternativos funcionan a partir de un haz de luz que lee una información digital, eliminando así el contacto directo que desgasta las superficies y permitiendo reducir el tamaño del soporte. Así mismo, este nuevo medio, permite seleccionar casi en forma inmediata el punto exacto de la grabación que se desea escuchar; su capacidad de almacenamiento es de hasta 76 minutos de audio.

Philips como una de las pioneras en la industria fonográfica en el mundo, incursionó igualmente en la producción del primer Compact Disc o CD en 1982, logrando con ello un avance tecnológico que aún no ha sido reemplazado totalmente, con más de dos décadas posteriores. Este invento motivó a empresas como Sony y otras compañías discográficas a realizar convenios con Philips, con el fin de explotar las posibilidades y beneficios del Compact Disc. Como era de esperarse, se buscó la manera de escuchar este nuevo formato de manera portátil desarrollándose el discman, que aún a pesar de su gran acogida, no logró desplazar definitivamente al walkman. La aceptación de ésta nueva tecnología no fue tan fácil como se podría creer, se necesitaron fuertes inversiones en campañas publicitarias antes que el público se animara a dejar sus LP's y cassettes. El Minidisc o MD es ahora el sucesor del CD, inventado por Sony. Su comercialización inició en el año 1992 y con un comienzo muy difícil, aun no logra tener una participación significativa en el mercado. Este formato, cuenta con un tamaño menor al CD, ofrece buena calidad musical y es a prueba de rayones y temperaturas extremas. Cuenta también, con la posibilidad de grabar, borrar y

volver a grabar cuantas veces se quiera, sin perder calidad; así como cambiar, combinar, separar y volver a ordenar los títulos musicales como se desee, gracias a sus funciones especializadas de edición.

Así mismo, en la década de los noventa, se insertó otra modalidad de producción, el DVD, tecnología de compresión de música y videos. No obstante, el formato que revolucionó la industria musical introduciendo la posibilidad de su distribución a través de Internet fue el MP3, cuyo nombre proviene de un algoritmo de codificación llamado MPEG 1 Layer 3. El MP3 se caracteriza por su alta calidad, facilidad de almacenamiento y transmisión, inclusive en conexiones de bajo ancho de banda. Inevitablemente, el impacto social del MP3 se ha convertido en la puerta para que millones de usuarios de Internet puedan intercambiar música a través de la red, de forma gratuita y sin la intervención de la industria disquera.

El éxito de este formato ha llevado a que los fabricantes de aparatos de sonido empiecen a desarrollar reproductores portátiles de MP3 con capacidad para 120 minutos de música, que posteriormente se denominan iPods. Las canciones se descargan de Internet y los usuarios pueden cambiar el orden de ejecución de las canciones, escribir y borrarlas cuantas veces deseen. Napster, pionera en este campo, cambió paradigmas al permitir que miles de personas tuvieran un motivo para conectarse a Internet y puso en aprietos a la poderosa industria de la música. Se enfrentó a serios problemas legales durante todo un año, obligando a suspender el servicio después de treinta meses en funcionamiento.

Como extremo tecnológico, se encuentra el ATRAC (Adaptive Transform Acoustic Coding), que en búsqueda de un método de compresión musical más avanzado, entró a competir con los dos últimos formatos. Pero aún no se ha hablado mucho de ello en el ámbito masivo y menos aún en Colombia, donde generalmente los formatos y tecnologías, llegan con años de retraso.

El video musical es el área principal de crecimiento en la música digital. Según un estudio realizado por Jupiter Research en 2012, sitios tales como YouTube dominan la actividad digital de la música en Europa con casi un tercio de los usuarios de internet (31%), que miran videos musicales online. Mundialmente, unos 450 millones de personas al mes visita YouTube y más del 60% de ellos consume programas de música. El sitio se convirtió en la red más grande de video musical en la web. La publicidad de video online creció un 300% el año pasado, a

través de marcas que buscaban un contenido superior y que actualmente está disponible. (Digital Music Report – IFPI 201).

Según datos suministrados: hay más de 2 mil millones de reproducciones diarias; y más videos fueron cargados en el portal en 60 días que en las tres principales cadenas americanas en 60 años. Publicidad: YouTube monetiza más de mil millones de videos a la semana. 94 de los 100 anunciantes de AdAge han corrido campañas en el portal. Los ingresos publicitarios de los socios triplicaron este año los valores de 2014 y el número de anunciantes que usaron avisos en el sitio aumentó 10 veces en el último año.

El primer dominio de YouTube fue activado el 15 de febrero de 2005 y para diciembre de ese año, la empresa recibía 50 millones de visitas diarias, hasta alcanzar más tarde los 250 millones de visualizaciones diarias. En mayo de 2006, la cantidad de visitas por día llegaba a los 2.000 millones. Tres meses después, ya se alcanzaron los 7.000 millones en diferentes oportunidades. YouTube se había convertido en el sitio más visitado de los Estados Unidos en aquel entonces.

En octubre de 2006, 100 millones de videos eran visualizados por día en YouTube y se cargaban 65 mil nuevos clips a diario que eran visitados por 72 millones de personas al mes. Para noviembre, un año después de su lanzamiento, Google adquirió la compañía por u\$s1.650 millones y actualmente opera como una de sus filiales.

VEVO, es una plataforma online de videos musicales gestionada por Google en asociación con los sellos discográficos más importantes. Actualmente ofrece el 85% de los videos musicales disponibles en el mercado. En diciembre de 2009, Universal Music Group y Sony Music Entertainment se asociaron con YouTube y Abu Dhabi Media Company para lanzar VEVO en los E.E.U.U. y el Canadá. El servicio también ha firmado un acuerdo con EMI Music y se centra en la distribución de videos musicales profesionales online a través del canal de VEVO dentro de YouTube, a través de VEVO.com y otras.

VEVO está buscando firmar futuros tratos con más compañías musicales. Su objetivo es crear una mejor experiencia de video musical para los fans, y un

entorno más atractivo para los publicistas. No intenta proteger los viejos modelos comerciales, sino centrarse en cuál es el mejor para el amante de la música, y conseguir ser interesante para los artistas, las compañías discográficas y los publicistas. Por otra parte, Warner Music firmó un trato con YouTube en septiembre de 2009, el cual creó una rica experiencia para los fans que tenían acceso al contenido relacionado con la música de los artistas de Warner Music. El acuerdo también permitió que la compañía discográfica vendiera la publicidad junto a los videos que utilizan su música a través múltiples canales Continuará produciendo programación nueva y original, y será autorizado el contenido que nunca ha estado disponible antes. El video musical formará parte de las bases de VEVO pero no terminará allí, sino que crecerá desde allí.

1.1.5 LOS ARTISTAS

Dentro de este grupo se incluyen no solo a los músicos profesionales, sino también a compositores, intérpretes y arreglistas quienes crean música para diferentes ámbitos sociales y económicos siendo parte de la industria musical, pues para ellos más que una pasión, un talento y una profesión, la música es su fuente de ingreso.

En la industria musical, estos músicos, realmente son considerados artistas, pues son figuras públicas que se convierten en ídolos y objeto de admiración, que encaminados en la industria fonográfica o comercial reúnen varias características que los hacen merecedores de este título. Tales características hacen parte del estilo de vida que dicho personaje adquiere al hacerse una figura pública.

La vida del artista en la industria musical, puede comenzar desde el músico empírico que se sube a los buses, hasta el artista nacional que realiza giras y conciertos; desde los jóvenes que cantan covers en bares, hasta los jingleros profesionales dedicados a la publicidad; todos ellos constituyen una cantidad de creaciones musicales desarrolladas en diferentes ámbitos que construyen de manera globalizada toda la industria musical colombiana. Sin embargo, aun cuando hay muchas vertientes, la más conocida y de mayor movimiento son los músicos que siguen un mismo proceso de creación y distribución con las disqueras y de los cuales se profundizará en el tema.

Pero antes, hay que realizar una distinción importante, y se trata de reconocer qué músicos hacen parte de la industria musical o bien llamado negocio de la música. Quienes pertenecen a este negocio hacen parte de géneros musicales que se catalogan como comerciales, traducido a la música de moda y que como resultado se “vende” más en la industria y en los medios masivos. En Colombia los géneros que hacen parte de la industria comercial en su orden de impacto según el Estudio General de Medios son: el vallenato, reggaetón, Música Popular, balada en español, merengue, pop en español y rock.

Así mismo está la música menos comercial y popular que se cataloga como alternativa o no comercial, que en general venden menos, tienen un público selecto y del cual no se profundizará en el transcurso de la investigación. Ejemplo de esta música no comercial citamos el jazz, contemporánea, funk, Metal, Electrónica, tradicional y folklore, aunque estas dos últimas están dando de qué hablar en el mercado comercial, en Colombia y Europa.

1.1.6 PIONEROS

El proceso de un artista que quisiera incursionar en la industria hace décadas, grabando su primer disco, consistía en presentarse a la disquera y adicionar. En los años treinta y cuarenta, los artistas carecían de los recursos económicos para producir su propuesta sonora o demo, además de no tener las facilidades tecnológicas que hoy día se tienen para realizar una grabación casera, por lo que todo lo referente al artista debía ser en vivo, desde la audición en la disquera, hasta las presentaciones en medios de comunicación y espectáculos en general. De esta muestra en vivo en medios de comunicación o en audiciones, las disqueras decidían arriesgarse o no, a firmar un contrato y elaborar el producto fonográfico.

En la misma época, la radio en Colombia estaba adquiriendo mayor popularidad y adeptos, por lo que fue un camino significativo en el surgimiento de las revelaciones. Las emisoras que aumentaban con el tiempo, daban el espacio para que las canciones nuevas e inéditas fueran escuchadas por su audiencia en vivo y en directo. Las presentaciones y conciertos eran un regalo para quien pudiera estar presente en los mismos, pues tan solo la radio en los tiempos que mencionamos, podía acercar dichas manifestaciones artísticas a un público más

amplio del que pudiera asistir, aun conociendo que su cobertura no era tan amplia como lo es actualmente. Estos personajes que accedían a la radio, tenían en su mayoría una trayectoria artística en diferentes escenarios de ciudades pequeñas, eventos Sociales o bares y solo les restaba que su música fuera escuchada, traspasando tiempo y Espacio. Se convertía entonces en un trabajo bastante dispendioso, los artistas nacionales debían ponerse a la par con los internacionales que a través de la radio estaban ganando adeptos y público, por lo que empezaban el arduo proceso de convertirse en artistas.

Mientras la radio se encargaba de hacer cada vez más populares a sus artistas, Paralelamente, la disquera y el artista debían trabajar varios frentes: La preproducción, promoción y distribución del disco. En ese entonces, las disqueras tenían todas las herramientas para este proceso pues firmaba al artista, conseguía a los músicos o bandas, realizaban el manejo de imagen, tenían estudios, profesionales en el proceso de producción del disco y sus propios métodos de distribución, situación que ha cambiado rotundamente con el tiempo, pues ahora las disqueras en muy pocas ocasiones hacen todo el proceso, limitándose al seguimiento de la preproducción del producto en conjunto, es decir tanto el disco como el artista, contratando especialistas en cada paso y realizando únicamente la distribución y promoción del fonograma ya concluido. Esto debido a que ya no tiene, ni sostiene estudios de grabación, para lo cual contratan estudios independientes, empresas especializadas en promoción y otras en manejo de imagen, arriesgando poco capital con propuestas locales, apostando en su mayoría al producto extranjero, el cual sostiene a las disqueras extranjeras y tiene asegurado un porcentaje de ventas en el exterior.

Antes del desarrollo acelerado de medios de comunicación y creación de nuevos roles que impulsan el desarrollo del artista, la historia muestra el proceso y las experiencias de muchos que lograron entrar en la dinámica de la industria musical, aún antes que esta se considerara algo más que entretenimiento. Los comienzos musicales del artista colombiano se gestaban en las presentaciones en vivo, así, alcanzar el éxito se representaba en el número de presentaciones que tenía el artista dentro de los innumerables recintos que para ello estaban destinados.

En 1934 con la creación de la primera industria fonográfica de Colombia, se grabó el disco “Cuerdas que lloran” de Toño Fuentes donde su guitarra hawaiana era tal vez el primer instrumento que se grabó en Colombia. Así mismo, le sucedieron

varios artistas exitosos en el momento, como José Benito Barros, quien en 1935 grabó para el sello Fuentes “la Momposina”; Guillermo de Jesús Buitrago Enríquez, maestro de la música folclórica de Colombia, logró con su guitarra la grabación de sus primeros sencillos “Las mujeres a mí no me quieren” y “Compae’ Heliodoro” en junio de 1936, para la misma disquera; entre otros, quienes realizaban el máster en Cartagena para enviarlas a Estados Unidos para su duplicación, proceso que duraba en llegar al país cuatro semanas.

En 1943 con la llegada de la primera máquina para prensar discos, se grabaron discos pilotos y para inaugurar los estudios de grabación y de prensa de discos, el propietario de las emisoras Fuentes de Cartagena, el músico y empresario, Antonio Fuentes, invitó a Buitrago y personajes populares en la costa Atlántica por sus presentaciones en teatros y emisoras locales, para que participaran en la primera grabación hecha totalmente en Colombia (“El inicio: Nace Discos Fuentes (1934 – 1954)”, 2007).

Otros artistas como Esther Forero, dieron paso a la internacionalización de la música colombiana en el caribe grabando no sólo en Colombia sino también en Puerto Rico, junto al maestro Rafael Hernández en 1950. Sumándose a ellos, y por nombrar sólo algunos, el maestro José A. Morales, graba la primera canción protesta en Colombia, llamada “Ayer me echaron del pueblo”, la cual mostraba la violencia y la crudeza de la época. Y para finalizar lo que se podría denominar los pioneros de la industria, en la década de los sesenta, se destacaron artistas como los Corraleros del Majagual y Gustavo Quintero; además de la salsa como género de moda con la llegada de Richie Ray & Bobby Cruz, que tuvieron gran acogida en Barranquilla, Cartagena y Cali (Panamericana, 1995). En la década siguiente, en los años setenta surgió en Colombia “el club del clan” o también “llamados nueva ola” que junto a los artistas internacionales de la balada y el rock and roll como Paul Anka y Elvis Presley lograron posicionar la época del gogo y el yeyé, impulsados igualmente por dos personajes influyentes en los medios de comunicación; Carlos Pinzón con el “Show de los Frenéticos” y Alfonso Lizarazo con “Estudio 15”. Los artistas que conformaban el “club del clan” fueron Harold, Vicky, Maryluz, Claudia de Colombia y Oscar Golden (Golden, 2007).

En las dos décadas siguientes es sin duda el momento más difícil para los artistas colombianos, pues es cuando la música extranjera entra con mayor fuerza y con grandes ídolos musicales como Michael Jackson y artistas del rock suramericano

como Fito Páez y Soda Stereo por nombrar solo algunos que marcaron sin duda el inicio para nuevos artistas colombianos que comenzaban a incursionar en otros géneros musicales más globales, como el pop, el rock y nuevas propuestas de música tradicional colombiana como lo fue Carlos Vives en su momento con su disco de “Escalona” y “Clásicos de la Provincia” convirtiéndose en el pionero de la música y los artistas colombianos en el mundo (Revista Semana, 2009, 15 de junio) y del cual parte la actualidad y desarrollo acelerado de la industria en Colombia.

1.1.7 ACTUALIDAD

La vida del artista con todo el proceso que implica convertirse en una figura con excelente desempeño musical y social, por mencionar solo algunas de las vertientes que se deben tener en cuenta para su desarrollo como tal, ha tenido significativos cambios correspondientes a la demanda del mercado, los medios de comunicación y el negocio Fonográfico. Anteriormente, el trabajo del artista consistía casi exclusivamente a cantar en su mayoría presentaciones en vivo y recibir la remuneración correspondiente. Eran ellos mismos quienes manejaban sus finanzas acorde claro está, con el contrato establecido por la disquera, fueron los pioneros quienes hicieron una significativa alianza de artistas, aunque no numerosa, para proteger sus derechos de autor e interrelación. Sin embargo, el desarrollo y crecimiento del artista en los medios de comunicación y en la industria era más simple y no debían preocuparse de tantos frentes como ahora.

Los frentes a los que se hace referencia, corresponden además de la exigencia musical, a las relaciones cuidadosas y constantes con los medios de comunicación, relaciones públicas con empresarios para la contratación de presentaciones en vivo, lo que sostiene en gran parte económicamente a todo el equipo (artistas y representantes) y el sostenimiento en el mundo del espectáculo, donde se han visto los cambios más significativos. Tanto ha cambiado la industria, que los artistas no necesitaban que nadie los representara, pero fue cuando su fama comenzaba a crecer, los contratos a involucrar mayores intereses y la competencia de artistas nacionales y locales a llegar, que vieron la necesidad de crear personas especializadas en la negociación y promoción, lo que hoy día se denomina manager.

Y aun cuando en la actualidad la vida del músico es más dura, la competencia se ha intensificado, ya no solo hay un rey vallenato, una reina del pop, un grupo de rock, cada día aparecen artistas que quieren ganarse su lugar en la industria. Sin embargo, el proceso está claro para ellos, deben sacar tiempo para componer, ensayar, buscar oportunidades y a su vez trabajar en algo que les de sustento económico estable. Hay diferentes caminos para los que empiezan y depende mucho de su trayectoria musical o artística. Quienes no han tenido contacto con el medio artístico hasta su juventud, es muy posible que sean aquellos que tienen un grupo de amigos que cantan en concursos universitarios y en bares, pero no se han puesto a la tarea de componer o sacar un demo con su estilo propio. Pero hay otros que son quienes van encaminados a la industria musical y son aquellos que desde pequeños han tenido una formación artística y musical, haciendo contactos que finalmente ayudarán a sacar su proyecto adelante. Hay muchos que lo intentan y no lo logran, no se conoce exactamente el porqué del triunfo de algunos y el intento fallido de otros, pero igual es un camino arduo.

Se hace esta salvedad porque la educación y formación del artista o músico, juega un papel importante en el desarrollo de la industria más adelante. Empezando a explicar detenidamente, se encuentra que la persona que ha tenido esta formación está vinculada con los medios de comunicación o el medio artístico en general, por lo que aparentemente el camino para llegar a producir un producto discográfico es menos difícil, sin embargo, esto no acorta su carrera.

Actualmente el artista mientras trabaja en sus composiciones y arreglos, debe conseguir quien lo escuche, encontrar el representante que se mencionó anteriormente o también llamado manager y un productor, personajes indispensables en el proceso y a su vez, debe buscar caminos para subsistir, mientras llega a ser reconocido y sostenerse gracias a su producto musical, por lo que algunos siguen el camino de la enseñanza, otros cantan en bares reconocidos por la farándula, lo cual no ha cambiado mucho desde hace varios años, y otros tantos se vinculan al mundo de la música desde la perspectiva del mercadeo y la publicidad, como estudios de grabación, alquiler de sonido para grandes eventos, estudian una carrera alterna, entre otras actividades.

Una de las razones por las que a estos artistas se les llame como tal y no se les llame músicos, intérpretes y demás, es porque deben desempeñarse en escenarios diferentes a los musicales y en su mayoría tienen el talento, son

personas versátiles y multifacéticos rompiendo esquemas no solo en su música y shows, sino también en las actividades que realizan, para adquirir nuevos mecanismos de vida pública que permitan un reconocimiento económico. Todo esto se refiere a que los artistas además de las presentaciones en vivo y plan de promoción, realizan campañas publicitarias que finalmente les darán un sustento significativo, como comerciales de televisión, alianzas estratégicas con grandes marcas que quieran posicionar su marca con la imagen del artista, correspondiendo obviamente al target o público estratégico, tanto del artista como del producto.

1.1.8. COMO ES EL TRABAJO DE UN ARTISTA

En el mundo del espectáculo hay muchísimos roles en el escenario y en el campo Musical hay quienes son los artistas como tal y otros la banda que los acompaña, así como en otros casos, son los artistas su misma banda, es decir, instrumentos y voces. Es por eso que los músicos que no son los artistas como tal, llevan un ritmo diferente respecto a los conciertos, pues mucho de ellos, que son arreglistas, acompaña al artista en las presentaciones de la ciudad.

De esto surge el cuestionamiento general: ¿la música si da para vivir? A partir de entrevistas con artistas y bandas durante el proceso de empatía si es posible aun cuando no se le remunera al músico el trabajo empleado para el resultado final. Pero para obtener beneficios económicos, se debe estudiar, tener constancia y preferiblemente en el caso del músico o artista, componer, pues a partir de las creaciones es que se abren nuevos caminos en la industria. La vida del músico radica igualmente en hacer conciencia de la educación y la enseñanza como tal, la cual jamás debe ser negada por un músico, afirma Ardila, quien se ha desempeñado por varios años a la docencia. Claro está que además de la remuneración fija por así decirlo, se complementa con lo que este músico denomina “música recreativa “es decir la que ameniza lugares como bares y demás lugares de reunión.

Pero no a todos les sucede lo mismo, pues quienes han surgido tal vez de manera más Espontánea y menos ortodoxa musicalmente, tienen el afán de la imagen, del momento, de lo que suena, estando el tiempo y el dinero latentes cada instante. Quienes no son músicos de academia generalmente si tienen la prisa de ser

escuchados, que su música se vuelva popular y puedan obtener ganancias de ella, lo cual es satisfactorio para la industria como tal. Pero este asunto requiere de muchos procesos que se mencionarán más adelante, pero para el artista significa un “rebusque” constante de apoyo y credibilidad de su trabajo.

Dentro de las muchas maneras de darse a conocer la mayoría de los artistas entrevistados coinciden en que “hay que subirse gratis a la tarima muchas veces, ser humilde y despojarse de muchos prejuicios y barreras, como el pensar que es el mejor artista y tiene la mejor canción”. Ya sea que estén apoyados de una disquera o no, deben cantar en diferentes lugares, horas y escenarios sin recibir remuneración, tan solo esperando la aceptación de un público que luego va a comprar el disco, opinar y votar en encuestas o a pedir la canción muchas veces en la radio, para obtener popularidad y reconocimiento en el medio. Pero están también aquellos artistas con un posicionamiento bastante amplio. Son por supuesto aquellos que llevan más de diez años en la industria musical y se manejan de la misma manera. Para un intérprete y compositor como Oscar Agudelo, artista de gran trayectoria, su trabajo consiste en dar conciertos en diferentes lugares del país, convirtiéndose la música en el sustento necesario para vivir cómodamente. Agudelo cobra por concierto diez millones de pesos, siendo uno de los más baratos dentro de su género y generación, anotando que Darío Gómez, cobra veinticinco millones; el Charrito Negro dieciocho, al igual que Luís Alberto Posada; y Johnny Rivera cobra dieciséis millones. Y si se hiciera referencia a grupos más actuales quienes pudieran cobrar ese dinero aproximado, serían quienes han posicionado sus canciones en los primeros lugares por un tiempo record o llevan bastante tiempo intentándolo como por ejemplo Bonka y Doctor Krápula, quienes cobran por concierto de aproximadamente diez canciones, veinte y veinticinco millones de pesos respectivamente.

1.1.9 RELACIÓN CON LAS DISQUERAS, LO MEDIOS Y LAS ORGANIZACIONES

El artista aun cuando existe en la actualidad la figura del manager o agencia de management que se encarga de prácticamente todo lo que se refiere al artista, hay quienes tuvieron representante en su momento y ahora ya la experiencia les permite asumir la relación con medios, disqueras y organizaciones por su cuenta, pero otros tantos que son nuevos en el oficio, definitivamente deben tener esta

asesoría y acompañamiento constante. Por lo tanto aun cuando los representantes de los artistas sean sus voceros en todos los escenarios, al ser figuras públicas, hay momentos en los que deben enfrentarse a cada uno de los actores que mencionamos, en varias oportunidades. No existe un orden establecido de con quien el artista debe entablar primero una relación, si con la disquera, los medios de comunicación o las organizaciones que protegerán sus derechos, tal vez se necesitan de todas a la vez, durante el proceso de ascenso en la carrera artística. Es por eso que cada uno tiene una experiencia, un camino y una fórmula diferente para llegar al éxito en este escenario tan competitivo.

Tal vez varios coinciden en que antes de tener una disquera y un manager es necesario que se escuche su música y sea reconocida poco a poco entre la gente y para esto es esencial los medios de comunicación en especial la radio. Como se mencionó anteriormente la manera más efectiva de darse a conocer y generar un voz a voz dentro del medio del espectáculo es tocando en bares donde asista gente de la farándula y los medios, como tuvieron la experiencia la mayoría de los artistas citados.

Al pasar el tiempo y queriendo obtener más, sin invertir lo suficiente, las disqueras sin Otra intención que su propio negocio, dificultan el acceso de los artistas hacia ellas, pues ya no graban a los artistas a los que desean firmar, esperan que el artista llegue con el trabajo prácticamente hecho, con maquetas o demos bien conformados y experiencia en el medio. Es sin lugar a dudas un pequeño resumen de lo que es el proceso de escucha y Apropiación de la música desde el ámbito consumista, pero volviendo a los medios como dinamizadores de la industria, y no de cazatalentos, son ellos quienes pueden dar vida a los artistas desconocidos, pero quieren igualmente productos garantizados, con respaldo de una disquera, que les garantice que van a tener un impacto grande, razón por la cual las emisoras transmiten más tranquilos lo extranjero que lo nacional, como Robin Williams o Madonna que tienen un plan de mercadeo establecido desde su casa matriz y ha tenido éxito en otros lugares.

1.1.10 EMPRESAS REGULADORAS

Las organizaciones se crearon con el fin de garantizar a todos a quienes hacen parte de la industria discográfica y aportan su capital intelectual o material en la

misma, la protección de sus derechos y entre ellos está la remuneración al trabajo. Es evidente que la música, en especial para los músicos, intérpretes y compositores no es igual a la de una persona que trabaje para una empresa cualquiera, pues se difunde por todas partes e independientemente del alcance que pueda llegar a tener, local, nacional o internacional, sus bienes que es el resultado de su trabajo debe verse reflejado de alguna manera en la parte económica. De esto parte la creación y la necesidad de fundar organizaciones que de cierta manera aseguren la estabilidad y futuro de todos quienes hacen parte de esta industria. De este tema parte la creación en Colombia de las diversas organizaciones que surgen de la necesidad de defender sus derechos: Sayco, Acinpro, Asincol, y Acodem Asociación colombiana de editoras. Para cada uno de los actores que aquí hemos enumerado existe una asociación. Los compositores y autores tienen a Sayco; los intérpretes dentro de los que se incluyen los músicos de una banda que hayan participado de la grabación de un fonograma de algún artista, hasta el mismo cantante, junto a los productores fonográficos tienen la oportunidad de pertenecer a Acinpro; las editoras que son quienes registran las canciones tienen su asociación Acodem y finalmente los mismos medios por su necesidad de representación frente a entidades como estas y demás aspectos pertenecen a Asomedios. De esta manera todos están protegidos por la ley en cuanto a sus derechos.

1.1.11 VIGENCIA DEL ARTISTA

Un factor importante en la vida de los músicos, en los cuales incluimos, compositores e intérpretes, es la vigencia en el mundo del espectáculo. Es preciso aclarar que la vida artística no es solo una canción o un disco, es un trabajo de años y de varias producciones dentro de la industria para mantenerse vigente. Cada personaje citado en este estudio, revela lo que para ellos es el secreto de estar siempre actualizado, coincidiendo en una expresión que resume sus intervenciones: “La reinención”.

Son precisamente estas dos distinciones las que tienen en cuenta los artistas, pues Quienes son figuras públicas y están en continuo contacto con los medios masivos, deben buscar mecanismos para mantenerse en vigor, reinventarse e innovar con el tiempo, Renovando su música, sin cambiar de estilo, generando noticias en escenarios musicales, sociales, políticos, hasta en el plano

sentimental, donde reposa la prensa rosa y son en últimas las noticias más fugaces pero de mayor impacto y actualidad. El futuro del músico consiste en algo que ya se mencionó anteriormente, en reinventarse en ir un paso delante de lo que la Para el oficio de artista hay que tener paciencia y trabajar con disciplina pues todos estos músicos de academia o empíricos coinciden que para tener un buen futuro deben trabajar fuerte y como generalmente no es con horarios establecidos, se debe ser bastante constante y tener fuerza de voluntad, tratándose logros, ente cree que va a llegar en tres años, así mismo mantener el espíritu del concierto en vivo, que a pesar de las nuevas tecnologías y la interactividad que estas ofrecen, las personas prefieren seguir teniendo la experiencia de un concierto y todo lo que este conlleva.

1.1.12. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es evidente que en el mundo entero la música fue reconocida masivamente a través de los medios de comunicación. Conociendo anteriormente un poco de los antecedentes históricos, es necesario aclarar que aun cuando los primeros artistas iniciaron su vida artística con presentaciones en vivo en plazas, bares y clubes de las ciudades, fue con la llegada de la radio, la promoción en prensa y posteriormente la televisión, que lograron su popularidad, difusión y distribución en masa, fue por esto que a través de los medios se difundieron sus discos y se logró un mayor alcance de público en todo el país. De acá parte este apartado histórico colombiano de los medios de comunicación y su influencia en el Desarrollo de la industria musical colombiana.

1.1.12.1 LA RADIO

Tanto el medio radial como el televisivo, fueron importados y articulados. Y fue la primera la que dio paso al movimiento mediático musical, introducida por los radioaficionados, quienes desde 1923 trajeron los primeros receptores y transmisores de baja potencia. Ellos fueron los responsables que se popularizara la transmisión en onda corta por medio de la fabricación casera de radorreceptores de galena. Desde 1928 la radiodifusión en Colombia era un privilegio que tenían muy pocos en el país, se reunían para escuchar emisiones provenientes de Estados Unidos, Alemania y Eindhoven (Holanda, sede de la casa Phillips) así como las emisiones de la BBC de Londres y Radio Francia). Esta minoría, junto a la revista Chapinero, fueron quienes presionaron al gobierno para

fundar la primera emisora de Colombia, a cual surgió luego de la espera del desarrollo de la difusión mundial de onda larga, dando origen a la emisora HJN (más tarde la Radiodifusora Nacional). Sus siglas se representaban de la siguiente manera HJ” que identifican a Colombia y “N”, de nacional (“Historia de la radio”, 2007). Los primeros colombianos que manejaron la “HJN” fueron: el señor Manuel J. Gaitán, personaje que más tarde formaría parte de los pioneros de la radio colombiana con su emisora la Voz de la Víctor; el Doctor. Daniel Samper Ortega; José de Jesús García, Ministro de Comunicaciones de la época; el técnico Karl Klemp, Gustavo Santos y Eduardo Umaña Bernal, todos ellos directores.

Por otro lado, los primeros años de la radio, estuvieron perturbados por problemas financieros, pues si los músicos se negaban a tocar por falta de pago, los programas en vivo, que eran la gran mayoría, la programación se detenía y se debía reprogramar en minutos, por lo tanto, buscando nuevas oportunidades de negocio y con el gran auge de los medios de comunicación, los dueños de las emisoras, quienes hasta entonces lo hacían todo solos, buscaron establecer sus estaciones de una manera empresarial para darle más calidad a las transmisiones e innovar en nuevos programas como encuentros deportivos en vivo, programación con obras humorísticas, y programas especiales que cubrían los acontecimientos más importantes De los años setenta a los noventa los grupos económicos entran a la radio. En Barranquilla se hizo el primer pacto de emisoras que obligaba a cada emisora a no arrebatar los locutores a su competencia.

A la vez se incrementa el número de emisoras en cada ciudad. Las cadenas radiales ahogan las emisoras independientes, se cree más en los ratings y la radio pierde su connotación cultural para volverse eminentemente comercial. En 1991 RCN y Caracol, comienzan a utilizar satélites en sus modernas instalaciones, pasando por diversas innovaciones tecnológicas como la digitalización y el ciberespacio.

1.1.12.2 LA ACTUALIDAD

Existen emisoras que incluyen programación especial para niños, jóvenes y adultos. La programación es variada y tiene los diferentes géneros musicales que se puedan esperar como, religiosa, folklóricos, tropicales y contemporáneos. La

mayoría de las emisoras noticiosas y de programación hablada se encuentran en la banda de AM, mientras que las musicales, se encuentran en FM.

El listado de las principales emisoras en FM del país lo revela el Estudio General de Medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) está compuesta por ciento sesenta empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación (televisión, radio, periódico, revistas y sitios de Internet) al igual que las empresas vinculadas al sector publicitario (anunciantes, agencias de publicidad, consultores, etc.), muestran las preferencias y altibajos de los medios de comunicación cada seis meses. De esta lista se desprenden las estrategias de promoción de las disqueras o representantes de artistas, pues a partir de estas logra conocer la posición de la competencia, las emisoras mejor posicionadas y el target del artista. Así mismo, es partir de la información del Estudio General de Medios, que se guía la promoción del artista que se convierte en últimas en un canje constante entre el representante del artista o promotor y la emisora, pues diferente a algunos años atrás donde se le pagaba al artista por participar de programas en vivo o entrevistas, actualmente no se le da dinero al artista, a cambio de promoción en la emisora y emisión constante de algún sencillo, debe participar de eventos promocionales de la emisora, como por ejemplo presentaciones con pista en colegios y universidades, también llamados playbacks. Este es el canje que además de efectuarse entre empresas y artistas, se realiza entre medios y artistas.

1.1.12.3 LA TELEVISIÓN INCURSIONA EN LA MÚSICA

La televisión en Colombia nace como un proyecto de Estado, liderado por el General Gustavo Rojas Pinilla, quien había subido al poder el 13 de junio de 1953. El interés de Rojas Pinilla por la televisión nace años atrás en 1936, cuando siendo entonces Teniente del Ejército Nacional, viaja a Alemania en una misión encomendada por el gobierno de Alfonso López Pumarejo para adquirir municiones para enfrentar la guerra contra Perú. En Berlín, conoció el novedoso invento de la televisión, que ya estaba siendo desarrollado en distintas partes del mundo; la idea quedó fija en la mente del militar, quien al subir a la Presidencia de la Nación siendo General, encomienda al joven Fernando Gómez Agudelo, quien en ese momento era el director de la Radiodifusora Nacional para gestionar todo

lo relacionado a la puesta en marcha del proyecto, realizando labores para conseguir las tecnologías y los insumos necesarios para poner en marcha la transmisión de a televisión en todo el territorio nacional (Historia de la televisión en Colombia (2005, Diciembre).

El 13 de junio de 1954 es inaugurada oficialmente la Televisión en Colombia, en el marco de la celebración del primer año de gobierno del General Gustavo Rojas Pinilla. Luego del acto de inauguración se pasó a la emisión de los primeros intentos de programas de entretenimiento. Los programas se hacían en vivo, así como los comerciales. Los cubanos decían que era la televisión de los tolimenses, porque ellos fueron un grupo que repetían todos los días a falta de programas, esos fueron los primeros espacios musicales, que eran hechos por los grandes músicos de la época.

El primer programa de concurso se llamó: Ganen el Real con Philips presentado por Álvaro Monroy Guzmán. Poco a poco se fueron ampliando los espacios televisivos, que eran trabajados casi siempre bajo la improvisación, pues no había una programación instituida. Generalmente se emitía un programa en directo seguido de un pregrabado, esto con el fin de tener un espacio para acondicionar las escenografías y los vestuarios para la siguiente emisión. Unos meses después se abrieron los espacios para la propaganda, todo esto incluyendo los inicios de la música publicitaria.

En el ámbito televisivo musical, Gloria Valencia de Castaño, se destacó en 1955 haciéndose merecedora del premio a la mejor presentadora de televisión, por su programa musical “Conozca a los autores”. Otro programa pionero en la industria musical de la televisión fue el conducido por Fernando González Pacheco llamado Agencia de artistas en el año 1957 y Compre la orquesta en la misma década. Aparecieron también las empresas de publicidad como Atlas, McCann, Colseguros y suramericana). Quienes alquilaban espacios para patrocinar como obras teatrales, musicales o noticieros, todo esto en formato en vivo (Musicales INRAVISIÓN, 2007).

En la década de los sesenta nace INRAVISIÓN, (1963), Instituto Nacional de Radio y Televisión, Esta institución nace como consecuencia de la crisis económica de los fondos de la televisión estatal, dejando que el sistema de televisión fuera eminentemente estatal para convertirse en un sistema mixto, el

estado seguía siendo el dueño de la televisión pero alquilaba espacios a las empresas privadas.

Durante los primeros años solo existía una canal de televisión, y toda la programación era emitida por este, pero en el año de 1967 nace un nuevo canal, que inicialmente se llamó Tele tigre, canal local para Bogotá creado por Consuelo de Montejo, una popular politóloga de la ciudad. El canal funcionó durante tres años y pasó a ser el anteriormente conocido Canal 9, después Canal A y ahora Institucional. De esta época se destacan el primer programa de televisión que duró todo un día al aire, y la participación en shows (Lucho Bermúdez INRAVISIÓN, 2007) en vivo de la Orquesta de Lucho Bermúdez, Matilde Díaz y El club del Clan, conducido por Oscar Golden, entre otros artistas, como la cuota artística representativa de la década del sesenta.

INRAVISION adjudicó en 1965, por medio de una licitación a la entonces programadora Caracol Televisión, cuarenta y cinco horas de programación a la semana, por lo cual en 1969 la entonces división de televisión de Caracol Radio se dividió y pasó a ser Caracol Televisión S.A., con el objetivo primordial de comercializar y producir programas de televisión (Historia Caracol Televisión, 2007).

Entre 1974 y 1979 se instituye la televisión a color, pero solo es hasta el primero de diciembre del último año, que se transmite el primer programa oficialmente, anotando que este programa era extranjero. En la siguiente década, se funda la televisión regional con canales como Tele Antioquia, Tele pacífico y Tele caribe. La primera empresa de televisión por cable llega a Colombia en 1987. Con la entrada en vigencia de la Constitución de 1991, el panorama cambió, y se abrió paso a la competencia entre las programadoras, si bien, antes un noticiero a las siete de la noche se podía enfrentar con un musical en el otro canal, desde 1992, se instauraron las franjas, equilibrando la programación, traducido a los programas de un mismo enfoque en el mismo horario. Los espacios continuaban alquilándose y se igualaban las franjas correspondientes a las programadoras.

En el año de 1995 se crea bajo el gobierno de Ernesto Samper, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), respondiendo a la necesidad de un ente autónomo que vigilará la televisión en todos sus procesos. En 1997 la CNTV adjudica la licitación de los 83 dos canales privados Caracol y RCN, que entran en

funcionamiento en 1998, lo que dio paso a la creación de la televisión privada. En el año de 2003 desaparece por completo Canal A dando paso a Señal Colombia hoy conocido como Institucional y quedando como el único canal estatal del país. En la actualidad los que rigen la televisión son los canales privados y la televisión por cable, en los cuales se encuentran los canales especializados en música que en caso colombiano está el canal trece con una franja considerable de videos y noticias musicales, además de canales extranjeros como MTV, HTV, VH1.

1.1.12.4. LA WEB

Sin lugar a dudas, Internet es un libro abierto de posibilidades en la industria del entretenimiento. Es un camino más corto y rápido para conocer y adquirir productos nuevos de los mercados que más nos gustan, derribando la barrera económica que hasta hace pocos años existió.

El consumo de música digital viene en ascenso. Según la Federación Internacional de la Industria Discográfica, IFPI, tan solo en 2013 las ventas virtuales incrementaron un 4,3 %, equivalentes a 5900 millones de dólares, frente a la caída de un 12 % de los formatos físicos en mercados tan importantes como los de Estados Unidos, Reino Unido, Alemania e Italia. Estas cifras reflejan la gran demanda que tiene la música por Internet, que según la IFPI «ha incrementado gracias al desarrollo de los servicios de streaming».

¿Qué pasa con los artistas? «Al principio se pensó que la red abierta sería clave en el desarrollo de nuevos artistas y que la música independiente triunfaría, pero lo que ha sucedido es todo lo contrario: los imperios musicales se han fortalecido. Simplemente hay hechos, números, estrategias, éxitos y fracasos».

Una opinión diferente del tema tiene Kike Márquez, abogado corporativo con maestría en Leyes de Música y Entretenimiento y miembro votante de los Latin Grammy, quien asegura que actualmente «existe una gran cantidad de artistas independientes, haciendo suficiente dinero bajo sus propias ideas y métodos, pues gracias al impacto de Internet y redes sociales, han podido desarrollar toda su carrera de manera exitosa y sin la necesidad de un sello grande que los respalde».

Además considera que las tiendas de discos no tienen cómo competir con Internet, puesto que el negocio de la música debe ser veloz y se basa en la gratificación inmediata, por lo que con la digitalización de la música «se acabaron las largas esperas y los pagos exagerados». De la misma manera piensa el abogado, quien considera que «el poder acceder a la música que se quiere, en el momento que se desea, ha sido una de las razones de mayor impacto para el cierre de tantas tiendas».

Por esta razón, los actuales compradores de música en formato físico son sólo los coleccionistas, aquellas personas que no solo compran discos, sino que siguen la carrera de un artista a través de objetos comerciales como una camiseta, un pin, una entrada a un concierto o una caja de lujo.

Así, la desaparición de los formatos físicos de la música (CD) está a la vuelta de la esquina, en especial «en países desarrollados donde la banda ancha es tan avanzada que suprimió la necesidad de comprar música física». Con respecto al mercado latino, como México o Colombia, el disco seguirá rondando simplemente porque la infraestructura de Internet no permitirá hacer el cambio a digital inmediatamente.

Los medios masivos de comunicación son los principales actores en la industria de la música para su difusión, pues es gracias a ellos que la música se escucha y se expande por todos los rincones dando la oportunidad de conocer el mundo de una manera diferente.

Los medios de comunicación estipulados son la radio, televisión, medios impresos y electrónicos, nombrados en este orden no de forma aleatoria, sino de importancia en la industria según los protagonistas, quienes además de contarnos su vinculación al medio y relación con la música, tienen su perspectiva frente a su papel en la industria musical.

1.1.12.5. VIDEO VIRALES

Siempre se ha asociado la virilidad al éxito, ahora bien, que un video se haga viral, significa que lo van a ver millones de personas de manera gratuita, sin necesidad de tener que pagar a los medios, pero ¿cómo se transforman esas

visualizaciones en compras de producto? Aún no hemos hallado la respuesta, pero se han realizado estudios como se mide el impacto de los vídeos virales en lo que vende un artista.

¿Qué influye en las ventas de discos de un artista? Hay muchas variantes, pero la tendencia más llamativa que tenemos actualmente es el de los vídeos virales de internet, aquellos en los que son los propios impactados los que impactan a más a más personas, pasando el vídeo de unos amigos a otros y llegando a impactar a miles y miles de personas en tan sólo unos minutos. Se afirma que el video viral, es uno de los factores más importantes porque como ya han experimentado algún artista que otro, las ventas de sus discos se elevan considerablemente cuando un video de ellos se hace viral. Por ejemplo, el video de “Peacock” de Katy Perry con 9.8 millones de reproducciones aumentó en un 64% sus ventas.

1.2. DISEÑO DE USUARIO

El concepto de Diseño Centrado en el Usuario (DCU o UCD del inglés User-Centered Design) ha ganado popularidad en los últimos años como proceso encaminado al diseño de que respondan a las necesidades reales de sus usuarios finales.

El primer uso más o menos conocido del concepto de Diseño Centrado en el Usuario fue realizado en el libro de 1986 “User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction” (Norman, Draper; 1986), una recopilación de artículos de diferentes autores sobre el diseño de sistemas informáticos desde el punto de vista de sus usuarios. Uno de sus editores, Donald Norman (Norman; n.d.), lo popularizó más tarde utilizándolo como título del capítulo 7 en su conocida obra “The Design of Everyday. En ese capítulo, Norman no entra a detallar cómo debería ser ese proceso de diseño, sino que define algunos principios genéricos que deberían Hacer que sea fácil determinar qué acciones son posibles en cada momento. Hacer las cosas visibles. Hacer que sea sencillo evaluar el estado actual del sistema. Seguir las correspondencias naturales entre intenciones y acciones necesarias; entre acciones y resultados; y entre información visible e interpretación del estado del sistema.

En parte, el DCU representa una alternativa a los sistemas más tradicionales de diseño dirigidos por las funcionalidades o la tecnología, llevados a cabo por expertos que se basan en sus conocimientos, en los que las necesidades de los usuarios finales están en un segundo plano, y que generalmente resultan en productos difíciles de entender y/o manejar por parte de sus usuarios finales; todo ello es especialmente aplicable al desarrollo de aplicaciones software.

1.2.1. Estándares

El DCU ha sido objeto de estudio de estándares internacionales, especialmente el ISO 13407:1999 – Human-centred design processes for interactive systems (ISO; 1999). Ese estándar describe el DCU básicamente como una actividad multidisciplinar (UsabilityNet; 2006b).

El estándar ISO 13407 define cuatro actividades principales que deben iniciarse en las etapas más tempranas de un proyecto, y que deben realizarse de modo iterativo.

- Entender y especificar el contexto de uso.
- Especificar los requisitos de usuario y de la organización.
- Producir soluciones de diseño.
- Evaluar los diseños en base a los requisitos.

Recientemente, el ISO 13407 ha sido actualizado y renombrado como ISO 9241-210:2010 – Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO; 2010a) para adaptarlo a las tendencias actuales e integrarlo con otros estándares relacionados (Travis; 2011).

ISO 9241-210 describe seis principios clave que caracterizan un Diseño Centrado en el Usuario:

- El diseño está basado en una comprensión explícita de usuarios, tareas y entornos.
- Los usuarios están involucrados durante el diseño y el desarrollo.

- El diseño está dirigido y refinado por evaluaciones centradas en usuarios.
- El proceso es iterativo.
- El diseño está dirigido a toda la experiencia del usuario.
- El equipo de diseño incluye habilidades y perspectivas multidisciplinares

1.2.2. DCU y Metodologías de desarrollo

La cuestión de la integración de técnicas de usabilidad/DCU en las diferentes metodologías de desarrollo existentes es muy extensa y compleja, y ha sido (y es) objeto de múltiples estudios y proyectos; no es pretensión de este trabajo entrar en detalle en ese tema, pero sí creemos conveniente tener una visión general de cuál es la relación entre ambos aspectos.

En general, las características comunes del DCU que hemos visto anteriormente contrastan con las metodologías tradicionales de desarrollo (Royce; 1970), en las que el diseño es una de las etapas dentro de un desarrollo lineal (en cascada), donde los usuarios finales participan básicamente en una primera fase de recogida de requisitos (cuando lo hacen), y donde el desarrollo del proyecto tiene una componente predominantemente técnica, orientada a que el sistema cumpla los requisitos definidos en un principio.

Algunas metodologías más evolucionadas se adaptan mejor a las características del DCU; por ejemplo, una tan extendida como RUP (Rational Unified Process) (Kruchten; 2003) define un roadmap para adaptar su especificación a ciertas características concretas del DCU (Rational; 2002); también se han realizado diversos trabajos y propuestas para integrar técnicas de usabilidad dentro de su estructura (Giraldo et al.; 2007) (Görransson, Lif, Gulliksen; 2003).

Por último, recientemente han tomado especial relevancia nuevas metodologías de desarrollo conocidas genéricamente como agile (“ágiles”) (Beck et al.; 2001), que poseen características que las hacen más compatibles con el DCU, y aunque existen diversos trabajos encaminados a integrar ambos enfoques, todavía no existe una respuesta definitiva (Cecil; 2006) (Farkas; 2009).

1.2.3. Métodos y Técnicas

Guerrilla HCI (Nielsen): Una primera referencia para la selección de técnicas es la definida por Jakob Nielsen como *comodiscount usability engineering*, también conocida como Guerrilla HCI (Nielsen; 1994), en la que se proponen una lista de técnicas sencillas para introducir el DCU en proyectos de desarrollo a un costo bajo y con buenos resultados:

Scenarios (equivalente al prototipado de baja fidelidad, según su definición).

Simplified thinking aloud (pruebas de usabilidad con usuarios).

Heuristic evaluation (evaluación de usabilidad basada en principios heurísticos).

Stakeholder meeting (reunión con representantes de todos los involucrados para obtener visión general del proyecto y sus objetivos).

Analyse context; context (información, primero general y luego detallada, sobre los usuarios del proyecto, sus tareas y el contexto de uso).

Evaluate existing system (evaluación de una versión anterior, o de la competencia).

Affinity diagramming (agrupación de datos en grupos lógicos; a diferencia del “card sorting”, se busca un consenso entre los participantes).

Scenarios of use (descripción de cómo los usuarios realizan sus tareas en un contexto específico).

Requirements meeting (sesión de trabajo entre desarrolladores y usuarios para identificar y definir objetivos de usabilidad).

Paper prototyping (prototipado de baja fidelidad para ser desarrollados y evaluados de manera rápida).

Style guides (guías de estilo para proporcionar un aspecto consistente a la interfaz).

Rapid prototyping (prototipado de media/alta fidelidad).

Diagnostic evaluation (evaluación con usuarios, equivalente al “thinking aloud”).

Subjective evaluation; subjective assessment (satisfacción de los usuarios, mediante cuestionarios, tras una evaluación o tras el uso de la aplicación final).

1.2.4. Test de usuario

El test de usuarios es la prueba reina del DCU, ya que representa la mejor forma de evaluar la usabilidad de un diseño. Estas pruebas se basan en la observación de cómo un grupo de usuarios llevan a cabo una serie de tareas encomendadas por el evaluador, analizando los problemas de usabilidad con los que se encuentran (Hassan-Montero; Martín-Fernández; 2003a).

El número de participantes que son necesarios para detectar el 100% de los problemas (más importantes) de usabilidad de un diseño se encuentra en torno a 15. Nielsen (2000) recomienda que, en vez de hacer una prueba con 15 participantes, es mejor llevar a cabo tres pruebas con 5 participantes por cada una, repartidas en diferentes momentos del proceso de desarrollo. Como Nielsen (2000) defiende, el objetivo de estas pruebas es mejorar de forma iterativa la usabilidad de la aplicación, por lo que cada prueba con 5 participantes nos ofrece la suficiente información para mejorar la solución de diseño, aun cuando no nos permita detectar el 100% de los problemas de usabilidad.

Según Kuniavsky (2003), algunos requisitos que deben cumplir las tareas encomendadas al participante son:

- Ser razonables: Es decir, tareas típicas que un usuario real llevaría a cabo.
- Estar descritas en términos de objetivos finales: La tarea debe contextualizarse bajo un objetivo o motivación mayor.

- Ser específicas: La tarea no puede ser demasiado genérica, sino que debe describir objetivos concretos con el fin de poder comparar los problemas encontrados con los del resto de participantes.
- Ser factibles: Encomendar al usuario tareas irrealizables no aporta información útil sobre los problemas reales de usabilidad del sitio web. En estas pruebas lo que se debe evaluar es el diseño a través de los usuarios, no al contrario.
- Duración razonable: Si la tarea requiere demasiado tiempo para ser completada, sería recomendable descomponerla en sub-tareas.

En las etapas más tempranas del proyecto, ya que el producto aún no ha tomado forma, los test de usuarios deben realizarse sobre prototipos (modelos desechables elaborados específicamente para la evaluación de las decisiones de diseño). Estos prototipos pueden realizarse en papel (Medero; 2007), en HTML (Ramsay; 2009), o mediante aplicaciones específicas como Axure.

1.2.5. Usabilidad y accesibilidad

La usabilidad anglicismo que significa "facilidad de uso" como indican Bevan, Kirakowski, y Maissel (1991) parece tener su origen en la expresión "user friendly", que es reemplazada por sus connotaciones vagas y subjetivas. Numerosos autores han propuesto diversas definiciones de usabilidad, normalmente a través de la enumeración de los diferentes atributos o factores mediante los que puede ser evaluada, dependiendo finalmente cada definición del enfoque con el que pretende ser medida (Folmer, Bosch; 2003).

Tomaremos para este trabajo la definición más extendida, que es la ofrecida por la ISO, y que define usabilidad como el " grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos". En la definición podemos observar que la usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

- Atributos cuantificables de forma objetiva: como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.

- Atributos cuantificables de forma subjetiva: como es la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida.

Como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable: " lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos".

Pretender que una aplicación web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

El concepto de usabilidad puede ser definido, además de como atributo de calidad de una aplicación, consecuentemente, como disciplina o enfoque de diseño y evaluación. Se suele hablar entonces de Ingeniería de la Usabilidad - conjunto de fundamentos teóricos y metodológicos que aseguren el cumplimiento de los niveles de usabilidad requeridos para la aplicación.

Un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de accesibilidad. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisite imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales discapacidades, dominio del idioma, o limitaciones derivadas del contexto de acceso software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc.- (Hassan Montero, Martín Fernández; 2003b).

Se da la paradoja de que mientras que un diseño usable requiere delimitar a su audiencia potencial con el fin de diseñar para lo concreto, un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por esta audiencia específica.

Cuando la audiencia para la que se diseña es muy amplia y presenta necesidades de acceso muy diferentes, normalmente se hace necesaria la puesta a disposición de varias versiones del diseño o un diseño adaptable, como son las conocidas "versiones solo texto" o versiones en varios idiomas.

1.2.6. Arquitectura de la información

Aunque para la mayoría de los usuarios "la interfaz es la aplicación" puesto que es la parte que ven y a través de la cual interactúan (Hartson; 1998), debemos entender que la usabilidad de la aplicación depende no sólo del diseño del interfaz, sino también de su arquitectura - estructura y organización, en otras palabras, del componente no visible del diseño.

Folmer y Bosch (2003) estudian este hecho en aplicaciones software concluyendo que el diseño a nivel de arquitectura tiene una gran influencia en la usabilidad del sistema. En el entorno Web, que es el que nos ocupa en este artículo, la Arquitectura de la Información (AI) es un enfoque de diseño que ha cobrado especial relevancia estos últimos años por esta misma razón.

La AI es definida como el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web (Toub; 2000).

Hay dos aspectos de la AI que merece la pena resaltar: La Recuperación de la Información: El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web, y por otro lado posibilitando

que cada elemento de información pueda ser encontrado la descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores. Este segundo caso es lo que se denomina "findability", "encontrabilidad" o visibilidad.

La conceptualización parte del enfoque de Jesse James Garret de los elementos de la Experiencia de Usuario (UX) que se muestra en la figura 1, haciendo énfasis en las labores de Arquitectura de información y Diseño de la interacción.

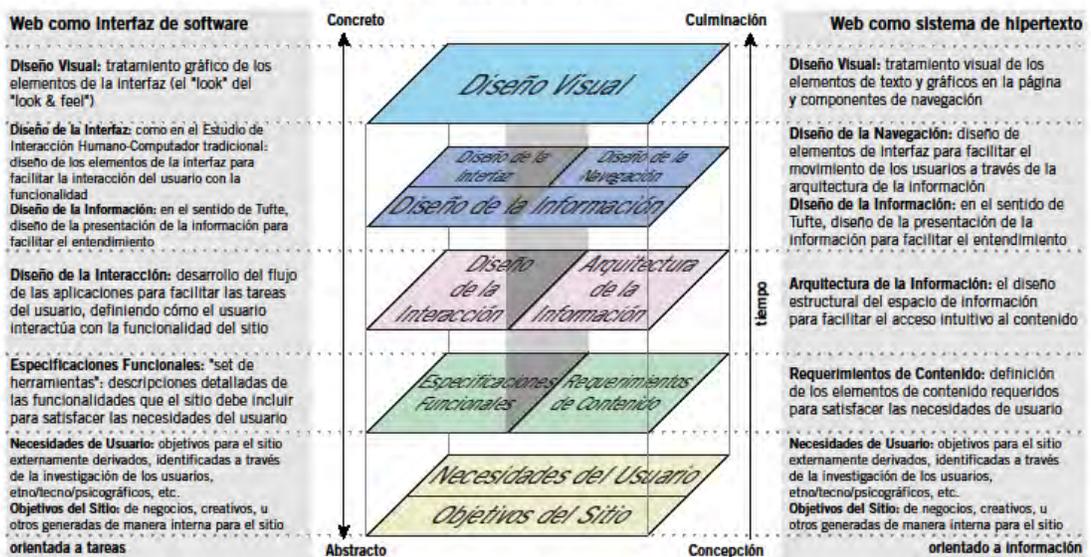
Los Elementos de la Experiencia de Usuario

Jesse James Garrett
jig@jig.net

30 Marzo 2000

Traducción
al Castellano
por Javier Velasco

Una dualidad básica: La web fue originalmente concebida como un espacio de información hipertextual; pero el desarrollo de tecnologías cada vez más sofisticadas tanto en el despliegue como la administración han nutrido su uso como Interfaz remota de software. Esta naturaleza dual ha guiado a mucha confusión, ya que los practicantes del desarrollo de experiencia de usuario han intentado adaptar su terminología a casos más allá del alcance de su aplicación original. El objetivo de este documento es definir algunos de estos términos dentro de su contexto apropiado, aclarar las relaciones subyacentes entre estos varios elementos.



La imagen no está completa: El modelo delineado aquí no incluye consideraciones secundarias (como aquellas que surgen durante el desarrollo técnico y de contenido) que pueden influir en las decisiones durante el desarrollo de la experiencia de usuario. Además, este modelo no describe un modelo del proceso de desarrollo, ni define roles dentro del equipo de desarrollo de la experiencia de usuario. Lo que busca definir son las consideraciones clave que forman el desarrollo de la experiencia de usuario en el Web actualmente.

© 2000-01 Jesse James Garrett

<http://www.jig.net/ta/>

Los Elementos de la Experiencia de Usuario de Garret (2002) traducido por Javier Velasco.

2. CULTURA DIGITAL

**Arturo Colorado Castellary,
Perspectivas de la cultura digital**

La “cultura digital” es un nuevo campo de investigación y de aplicación, que se refiere a la versión digital del patrimonio cultural: desde las artes visuales (pintura, escultura), las artes escénicas (música, teatro, danza) y los medios de comunicación (televisión, cine), hasta los entornos artificiales (arquitectura) y los entornos naturales (bajo la forma de paisajes culturales).

La cultura digital incluye, a su vez, los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital, como las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas. También, las versiones digitales, los contenidos y las funciones de las instituciones patrimoniales (bibliotecas, museos y archivos)². Al igual que los museos y las instituciones patrimoniales, la cultura digital asume el reto de coleccionar, contextualizar, conservar y transmitir.

El objetivo es potenciar el desarrollo de las TIC y sus aplicaciones para la construcción de la denominada sociedad del conocimiento, ofreciendo a todos los ciudadanos la posibilidad de aprovechar al máximo los recursos que ofrecen las tecnologías. Más en concreto, el objetivo es plantear un mapa temático de investigación en cultura digital. Nos planteamos una exploración de los efectos e implicaciones de los medios digitales con respecto a la cultura, del análisis de cómo se ve afectado el conocimiento, el pensamiento crítico y la enseñanza en el ámbito de las TIC. En la emergente sociedad, basada en el conocimiento a través de lo digital, una de nuestras tareas esenciales es meditar sobre el efecto del uso innovador de las TIC, especialmente con la evolución de Internet, que está conduciendo a nuevas formas de acceso, de aprendizaje, de trabajo y de creatividad. Partimos de la hipótesis de que la era digital supone una nueva etapa en la construcción del conocimiento humano, no sin advertir que esta etapa bebe sus fuentes en preocupaciones humanísticas y tecnológicas que se han manifestado a lo largo de los siglos y que ahora alcanzan un nuevo estadio.

Pero cuando hablamos de “cultura digital” estamos destacando los “contenidos” al mismo nivel que los “medios”, por muy novedosos que estos sean. Las “nuevas tecnologías”, que ya no son “nuevas” a pesar del acelerado desarrollo de nuevos programas y soportes, ocupan un lugar paralelo frente a la necesidad de contenidos de la industria hipermedia. De hecho, es el propio medio, con su

lenguaje específico de integración y de interactividad, el que impulsa a crear nuevos contenidos acordes con dicho lenguaje.

A su vez, la cultura digital no sólo debe apostar por el impacto de la introducción de las tecnologías en la enseñanza y en la transmisión de la cultura, en muchos casos marcada por cierto determinismo tecnológico, sino por el estudio profundo del desarrollo de nuevos contenidos, en una adecuada calidad vinculada a los nuevos medios y a su diseño.

2.1. NARRATIVAS EN LA CULTURA DIGITAL

2.1.1 DISCURSO HIPERMEDIA Y TRANSMEDIA

La narrativa digital debe basarse en tres componentes fundamentales: hipertexto (lectura no lineal del discurso), multimedia (utilización de diferentes soportes: animaciones, audio, vídeo) e interacción (ejecución, por parte del usuario, del sistema a través de sus acciones). Cuando se va más allá y el usuario puede crear sus propios entornos virtuales, estamos hablando de estética digital, que Holtzman sintetiza en las siguientes características: discontinuidad, interactividad, dinamismo y vitalidad, mundos etéreos y mundos efímeros.

El escritor consciente del nuevo punto en el que nos encontramos, asumirá roles diferentes a los del escritor tradicional, deberá desempeñar funciones nuevas, mucho más técnicas: manipulación de datos, manejo de aplicaciones multimedia, diseño gráfico y, sobre todo, siendo consciente de que el trabajo debe ser colaborativo, la labor de los profesionales del diseño o la programación es vital en esta nueva tarea interdisciplinar. El autor de hipermedias ya no es sólo un escritor o diseñador de la estructura hipertextual, sino un colectivo al estilo de los equipos de producción de videojuegos, en los que la interacción con los usuarios cobra un papel principal.

La Hipermedia es un nuevo medio. Que nos permite comunicar de manera más efectiva, ya que al ser relacional y multimedia, puede parecernos más cercana a nuestro modo habitual de expresión y pensamiento, y a su vez, permite al usuario interactuar de manera más rica, sencilla y “amigable”. Se podría decir que la hipermedia, añade al hipertexto y su forma de presentar la información de forma no secuencial. Los sistemas hipermedia se basan, pues, en la suma de las

potencialidades hipertextuales y multimediáticas. Y se aplican, sobre todo, a un soporte abierto u on line, cuyo máximo exponente es la World Wide Web ya que permite interconectar e integrar, casi sin límites, conjuntos de información de diferentes materias expresivas: texto, imágenes, sonidos, vídeos, bases de datos, etc. La hipermedia se caracteriza por sus posibilidades interactivas y por las posibilidades que ofrece un nuevo medio de comunicación en red.

El discurso hipermedia está en un constante crecimiento, un verdadero universo que apela a las plataformas más diversas y a la multitud de voluntades para continuar con su expansión. Explora lenguajes nuevos, se nutre de la realidad, es inmediata y convocante. De esa construcción colectiva, transversal, multicolorida y multimodal, surge el concepto “Transmedia”, una técnica mediante la cual la historia se desarrolla o divide en diferentes plataformas para formar un relato coherente, es decir, podría entenderse como una historia contada en capítulos que se encuentran en diferentes formatos: libro, post, spot, película, se trata de hacer crecer y expandir una historia, sumando las piezas única de la narrativa expresadas en cada medio. Los usuarios juegan un papel decisivo en el desarrollo del relato. El objetivo de la narrativa transmedia es involucrar a la audiencia, por lo que los consumidores asumen un papel activo en ese proceso de expansión.

2.1.2. MULTIMEDIA INTERACTIVA O HIPERMEDIA

Más interesantes para el desarrollo de procedimientos, habilidades y conocimientos, son las aplicaciones multimedia interactivas. “Los sistemas Multimedia, en el sentido que hoy se da al término, son básicamente sistemas interactivos con múltiples códigos” (Bartolomé, A. 1994).

Según Fred Hoffstetter: Multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse. La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a este tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas: la multimedia usa múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones videos etc.) integrados coherente El uso de los diferentes códigos o medios en la que se presenta la información viene determinado por la utilidad y funcionalidad de los mismos dentro del programa. Y, la inclusión de diferentes medios de comunicación -auditivo,

visual- facilita el aprendizaje, adaptándose en mayor medida a los sujetos, a sus características y capacidades (pueden potenciar: memoria visual, comprensión visual, memoria auditiva, comprensión oral, etc.).

La Hipertextual una Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información. El término hipertexto fue utilizado en 1967 por Theodor Nelson, haciendo referencia su estructura interactiva que permite la lectura no secuencial atendiendo a las decisiones del usuario. El hipertexto es una red de información formada a partir de un conjunto de unidades de texto que se conectan por múltiples enlaces. En las aplicaciones multimedia interactivas se pueden establecer diferentes tipos de interrelación entre el usuario y el programa, dando mayor o menor libertad al usuario para poder establecer su propio recorrido dentro de la aplicación. El sistema de navegación que utiliza el usuario por el programa está determinado por la estructura de la aplicación que debe atender a la finalidad y características de la aplicación multimedia interactiva.

La estructura seguida en una aplicación multimedia es de gran relevancia pues determina el grado de interactividad de la aplicación, por tanto, la selección de un determinado tipo de estructura para la aplicación condicionará el sistema de navegación seguido por el usuario y la posibilidad de una mayor o menor interacción con la aplicación. No existe una estructura mejor que otra, sino que esta estará subordinada a la finalidad de la aplicación multimedia. Los sistemas de navegación más usuales en relación a la estructura de las aplicaciones son: LINEAL. El donde el usuario sigue un sistema de navegación lineal o secuencial para acceder a los diferentes módulos de la aplicación, de tal modo que únicamente puede seguir un determinado camino o recorrido. Esta estructura es utilizada en gran parte de las aplicaciones multimedia de ejercitación y práctica o en libros multimedia RETICULAR. Se utiliza el hipertexto para permitir que el usuario tenga total libertad para seguir diferentes caminos cuando navega por el programa, atendiendo a sus necesidades, deseos, conocimientos, etc. Sería la más adecuada para las aplicaciones orientadas a la consulta de información, por ejemplo para la realización de una enciclopedia electrónica. Y JERARQUIZADO. Combina las dos modalidades anteriores. Este sistema es muy utilizado pues combina las ventajas de los dos sistemas anteriores (libertad de selección por parte del usuario y organización de la información atendiendo a su contenido, dificultad, etc.).

2.1.3. CROSSMEDIA

Croosmedia es una nueva forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing llegue a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes el panorama de los medios actuales es una mezcla de aplicaciones, de plataformas y un mix de medios con estructuras de navegación avanzadas para soportar varias clases de actividades, incluyendo el marketing, el juego, colaboración, blogging y más.

Como plataforma de estos medios la web demuestra ser una de las más focalizadas los canales crossmedia tiene su principal soporte en un portal web adaptado al público objetivo y que incluye aplicaciones para la interacción de los usuarios y herramientas para la gestión de datos. Sobre el portal se integran otras plataformas como la televisión radio chat SMS MMS y aplicaciones móviles para permitir la interrelación de los servicios en diferentes medios se logra así un mayor alcance del flujo de comunicación donde lo fundamental y lo central para el usuario sea el mensaje y no a través de donde se transmite este. Sin embargo, el diseño de interacción crossmedia no está solamente sobre la web Los juegos, smartphones. Tablets, ipods reproductores de media y otros dispositivos móviles también tienen una gran participación en esta era de comunicar y compartir contenidos a otros mundos con igual importancia la publicidad interactiva, los Email marketing Y Marketing viral.

3. REFERENTES

3.1. CRM (Customer relationship management) & Marketing Automation

Sabemos que la industria de la música busca integrarse en el ecosistema digital, utilizar las mejores herramientas digitales, analizar los datos, los resultados y optimizar los recursos para maximizar el retorno de la inversión. En este sector manejamos BDs de contactos e información de usuarios de muy alto valor. Y dado que la industria de la música ya ha adoptado, como el resto de marcas y empresas, una filosofía “Consumer Centric” y de “Marketing relacional” al poner al consumidor como el protagonista del mensaje de comunicación; se adoptan herramientas de CRM y de Marketing Automation para su óptima y eficaz relación

con ellos. Una herramienta CRM (Customer Relationship Management) o de Social CRM básicamente es un software que centraliza toda la información acerca del cliente. El CRM permite administrar las relaciones con ellos recogiendo además información de sus interacciones que ayudan a conocer a sus clientes y a la toma de decisiones. Mediante la conexión constante y el registro de la información de la actividad, la empresa lleva un seguimiento de cada uno de sus contactos. Se les provee de información y soporte, se les avisa de nuevas activaciones y propuestas, y se les recompensa por producir contenido positivo. Esto conduce a una constante realimentación, pues los clientes tienen la posibilidad de opinar y compartir mediante redes sociales como Facebook y Twitter, que también permiten identificar prospectos y conocer sus gustos y preferencias. Así la producción de contenidos se vuelve cada vez más personalizada y relevante, profundizando la relación.

Las plataformas de Marketing Automation –como HubSpot, Marketo, Pardot, Act-On, Eloqua, Infusionsoft. Integran técnicas y procesos de marketing optimizando el flujo entre marketing y ventas. Establecen comunicaciones personalizadas con los fans y clientes para cultivar futuras ventas. Agilizan, automatizan y mejoran la gestión de acciones de marketing, miden el impacto y los resultados en las ventas; reduciendo así el coste de adquisición de cada nuevo cliente.

Algunas de las plataformas más importantes de Marketing Automation ofrecen e integran las técnicas y herramientas habitualmente empleadas en la industria de la música: email marketing, social marketing, captación y cultivo de fans y seguidores, análisis de contenido, análisis de ROI, venta cruzada. O la automatización de eventos físicos y conciertos con todo el proceso de invitación, registro, confirmación, comportamiento, participación, publicación de materiales post-evento y de mensajes de agradecimiento.

Para la elección de la plataforma de Marketing Automation más adecuada en nuestro sector del entretenimiento debemos contemplar factores como: el tamaño de la compañía o banda, la estrategia de marketing y de negocio de estas, las plataformas y herramientas que ya se estén usando, características o funcionalidades deseadas pero tanto o más importante es la correcta y menos “dolorosa” posible integración, el manejo profesionalizado de esta y, el servicio de soporte y asesoramiento que brinda una agencia especializada; en definitiva todo

aquello que hace que el cliente lo sienta más como un partner, que como un proveedor.

3.2. MODLIFE

Modlife, la empresa fundada y liderada por el cantante y guitarrista de Blink 182, Tom DeLonge. En una era en que el consumo digital ha reducido los ingresos de la industria y los múltiples canales de comercialización cargan comisiones de venta por cada gestión a los artistas y sellos, DeLonge creó una empresa en 2007 que desde entonces se ha ido perfeccionando para tener la mejor plataforma y la mejor comprensión tecnológica de la venta directa. El directo al fan o venta directa al consumidor saltándose la mayor cantidad de intermediarios es por lo que aboga Modlife. Con algunos servicios similares a Topspin, Modlife ofrece la posibilidad de crear paywall para fan clubs, venta de tickets vip, e-commerce, gestión de venta física, digital, gestores de contenidos, optimización mobile, y mucho más.

En la creación packs multimedia es donde DeLonge asegura que Modlife cumple mejor su promesa, permitiendo la combinación de diferentes bienes tanto digitales como físicos en una sola transacción. Mientras que muchas plataformas cobran comisiones por adelantado o tasas fijas, Modlife trabaja por porcentajes pequeño sobre ingresos, para ganarse así la confianza de los artistas. El objetivo final es aumentar los ingresos de los artistas, y parece que estos pueden ser mucho mayores. En la última gira de Angels and Airwaves, la otra banda de Tom DeLonge, la banda duplicó sus ingresos tras la venta de packs VIP, además el 40% de los ingresos de la banda por cada nuevo lanzamiento se generan a través de la venta directa al consumidor vía Modlife. Otro de los clientes de Modlife es Pearl Jam que ha utilizado su sistema de lotería de pases VIP para su club de fans, lo que los ha ayudado a evitar reventas y ha evitado que la web de la banda colapse en los procesos de venta.

3.3. MUSIC DISCOVERY

El concepto de music discovery, se ha hecho prominente en la era digital. En el pasado, los nuevos artistas eran descubiertos básicamente porque eran lanzados por alguna discográfica importante, y entonces éstos pasaban a dominar el mercado musical. En la época actual, en la que cada vez aparecen nuevos artistas

gracias a las nuevas tecnologías, que permiten a más personas crear contenidos desde sus casas y darlo a conocer a través de las redes sociales, la oferta de nueva música y nuevos artistas por conocer se multiplica de manera exponencial.

sin embargo el interés de la industria en desarrollar apps, algoritmos y alertas para el descubrimiento de música se enfoca en el público en general, aquel que quizás no está pendiente de lo que pasa en la industria pero que quizás estaría dispuesto a pagar por una herramienta que le permita conocer nueva música sin mucho esfuerzo.

Existen básicamente 5 áreas principales de tecnología en el descubrimiento de música y todas están ligadas de una forma u otra a dispositivos móviles: los amigos, la multitud, curadores, los algoritmos y la casualidad.

Los servicios de streaming, como Spotify o Deezer pueden integrarse automáticamente con Facebook para compartir lo que escucha el usuario en el home feed de sus amigos y en el ticker. Sin embargo es fácilmente configurable ocultarla si no se desea ver constantemente. Asimismo, Spotify incluye una serie de recomendaciones basadas en lo que varios de tus amigos han estado escuchando recientemente. Existen también aplicaciones independientes como Soundwave Music Discovery que reúne en un solo sitio lo que tus amigos están escuchando desde varias plataformas de streaming, e incluye charts, listas de reproducción y un sistema de comentarios.

La música de la multitud La idea de usar lo que otras personas escuchan como base para recomendaciones no es nueva en absoluto: los charts han estado en el corazón de la industria de la música grabada durante décadas. Los servicios de streaming hacen algo similar: La sección de navegación de Spotify incluye charts de las canciones más populares y “virales” en cada país. Los charts de Deezer abarcan tracks, álbumes, artistas y playlists, y pueden separarse por género. Las listas de iTunes son una fuente de recomendación por excelencia para las descargas, por fin se reflejará lo que realmente la gente está escuchando, en lugar de qué está comprando.

Curadores de Música Básicamente, alguien que sabe mucho de música (periodistas, DJs, y otros personajes públicos relacionados con la industria) crea listas o recomienda música a otras personas que quizás no sepan tanto como él. En el pasado éstos se reducían prácticamente a los Djs de radios que decidían

qué colocar en sus shows, ahora con los servicios de streaming, en los que hay millones y millones de canciones disponibles para escuchar, se hace difícil decidir qué escuchar, y la figura de un curador se hace muy valiosa. Beats Music, por ejemplo, ha hecho alarde de sus listas de reproducción curadas por un equipo editorial proveniente del mundo del periodismo musical. La lista de Sean Parker en Spotify tiene más de 800.000 seguidores. Deezer cuenta con “Editores” de contenido, los cuales elaboran listas de acuerdo a sus propios gustos, y que son recomendadas al usuario en función de lo que han estado escuchando.

Algoritmos Son un cálculo matemático que se basa en el análisis de los gustos del usuario, para hacerle recomendaciones de otros artistas. Esta forma de recomendación no agrada a la mayoría de usuarios, quienes podrían pensar que las computadoras jamás podrán sustituir a un humano en el proceso de descubrimiento y posterior recomendación de música. Sin embargo, los algoritmos no son nuestros enemigos y siempre están tratando de mejorar. Su utilización potencia los servicios de radio personal como Pandora y iTunes Radio, mientras que Radio tiene una estación de radio que basa su algoritmo en la historia musical del usuario. Los algoritmos simplemente vienen a complementar y no a sustituir las recomendaciones hechas por los usuarios.

Por casualidad Algunas veces hemos descubierto nuestro nuevo artista favorito a verle tocar como telonero para otro artista al cual pagamos por ir a ver, o porque asistimos a un festival y le hemos visto tocar sin proponérselo. Aunque no pareciera un escenario para la innovación digital, existen apps que pretenden ayudar a descubrir música en directo como Applauze o YPlan.

3.4. EVENTBRITE

Eventbrite es una de las estrellas nacientes en el mundo de venta de boletos. En mayo del 2011, el New York Times publicó un artículo (en inglés) donde se menciona la evolución que ha tenido la compañía y su servicio desde su fundación en el 2006.

Para teléfonos móviles, Eventbrite tiene la aplicación Easy Entry para iPhone, iPad y iTouch que te permite monitorear cómo va tu evento. También te permite registrar

a la gente que vaya llegando a tu evento, ya sea por nombre o por código de barras (sólo con dispositivos con cámaras).

¿Cómo se organiza un evento con Eventbrite? El primer paso es crear y publicar un evento, que tendrá una página de registro en línea. Ya que tu evento está publicado, Eventbrite te proporciona herramientas para promover tu evento en redes sociales. También se puede hacer eventos por invitación a un grupo específico de personas, y da la opción a permitir que esas personas a su vez puedan invitar a más personas. También se puede administrar tu evento, que te permite hacer algunos cambios a información del evento y darle seguimiento a gente que confirma asistencia o que ha comprado boletos. Si estás haciendo venta de boletos, puedes darle seguimiento a tus ganancias y costos de comisiones. Para las ventas Eventbrite le da a la gente que asistirá a tu evento un medio seguro de adquirir boletos, y la tranquilidad de que esa parte está siendo manejada al 100% de forma profesional, con los medios más populares de pago: tarjetas de crédito, PayPal o Google Checkout.

3.5. SOUNDCLOUD

SoundCloud es una red social destinada principalmente a músicos, en la cual es posible difundir su música a través de canales. Es imposible poder mostrar trabajos en progreso, o aceptar sugerencias, como en el caso de otros sitios similares como Start My Song o Songpull, sino que la idea es difundir el trabajo terminado, listo para ser escuchado, por ejemplo, en una radio. El principal objetivo es promocionar la música de forma simple, sin las complicaciones de necesitar de la utilización de servicios como Rapidshare. De esta manera, se envía un enlace con la canción que se desea difundir, y los contactos lo recibirán con forma de un reproductor.

El reproductor que muestra SoundCloud es tan sencillo que, ni siquiera posee control de volumen, pero es posible detener la reproducción o pasar a la siguiente pista. En el momento que la canción comienza su reproducción, las personas que la estén escuchando pueden dejar algún comentario. Teniendo en cuenta que el objetivo es ofrecer música que pueda llegar a comercializarse, es posible incorporar muchos datos y características de la canción o la banda. Los contactos de cada usuario pueden dejar comentarios con una marca que indica en qué

momento de la reproducción ha sido realizado y de esa manera saber con exactitud a que parte de la canción se está refiriendo. Los comentarios pueden servir para mejorar una cierta sección de la misma, y de manera muy sencilla.

SoundCloud además es un reproductor social, ya que es posible insertarlo en sitios web o en perfiles de distintas redes sociales. De esta forma, cada vez que el perfil de SoundCloud es actualizado, ya sea agregando o quitando música, todos los sitios vinculados se actualizarán de manera simultánea y automática.

4. TENDENCIAS

4.1. Woo Media

La agencia de marketing digital especializada en música **Woo Media** ha efectuado un estudio en el que recopila las **20 tendencias claves en la música, tecnología digital y social media marketing** que van a marcar el cambio de guardia en el sector musical.

- **Descubribilidad:** Cada vez es más crucial etiquetar los clips de música con metadatos inteligentes y dinámicos que favorezcan el hallazgo de artistas relacionados, sonidos afines y propuestas complementarias.
- **Big data musical:** Ganan protagonismo los programas de recomendación musical que ofrecen propuestas personalizadas basadas en complejos algoritmos que valoran el perfil del oyente, su historial de escuchas previas, el día y la hora, la ubicación geográfica, el clima.
- **Filtrado humano:** La oferta musical crece de forma exponencial, por lo que la criba es más necesaria que nunca. Los sistemas de recomendación electrónica o social no bastan. Cada vez se estila más la figura de un music curator que filtra, selecciona y ordena. ¡Como lo oyes! En plena revolución digital, han regresado el pinchadiscos y el locutor radiofónico de toda la vida.

- **Streaming multiplataforma:** La música está dejando paulatinamente de almacenarse en forma de archivo digital, no digamos ya en soportes físicos. Los usuarios accederán desde distintos dispositivos a sus listas de reproducción y temas favoritos, ubicados en la nube.
- **El CD, un souvenir:** A medida que el streaming se convierte en la principal vía de consumo musical, el disco físico tiende a convertirse en un obsequio promocional, en una pieza para coleccionistas o en un artículo premium.
- **Pulseras-chip:** Los brazaletes equipados con tecnología RFID (Radio Frequency IDentification) se están imponiendo en festivales y eventos al aire libre como sistema de acceso y pago de bebidas, pero también para agilizar el login en redes sociales, para compartir online y para enganchar a los usuarios en programas de fidelización de las marcas.
- **Crowdfunding:** La microfinanciación colectiva se afianzará y su éxito dependerá cada vez más de que los artistas sepan premiar a la audiencia no sólo con el disco o la entrada para el concierto en cuestión, sino con verdadero valor añadido.
- **Reventa digital de tickets:** Se acabó lo de vender la entrada de ese concierto al que no puedes ir con un cartel en la pared. El mercado secundario de tickets se ha hecho mayor y proliferan las webs que ponen en contacto a compradores y vendedores ofreciendo las máximas garantías de pago y entrega rápida.
- **Reconocimiento:** Los tiempos en que tenías una melodía en la cabeza, pero no sabías el autor son historia. El software que reconoce canciones e incluso un tarareo es cada vez más eficaz y accesible.
- **Music gaming:** Las aplicaciones móviles basadas en algún tipo de juego musical (simuladores de baterías o DJing, batutas virtuales de orquesta, etc.) viven una época dorada.

- **Apps de eLearning:** Nunca sustituirán a un profesor de carne y hueso, pero ya se puede aprender a tocar la guitarra, la batería o el teclado con versátiles aplicaciones interactivas para móvil y tablet
- **eTicketing inteligente:** La integración de las tecnologías de streaming, geolocalización y eCommerce ofrece unas oportunidades increíbles para vender, desde una misma aplicación, entradas para conciertos localizados cerca del usuario basándose en sus preferencias de escucha digital.
- **Aftermovies:** ¿Por qué dejar que la magia del directo se desvanezca? El contenido musical que más pega es la aftermovie, grabar y editar un evento musical fugaz para convertirlo en un producto perdurable y transportable.
- **Mi vida TV:** Los músicos ya no necesitan salir en la televisión, sino que pueden crear la suya propia. Cada vez más artistas muestran su vida diaria y su trabajo mediante entregas regulares de vídeo para satisfacer la infinita curiosidad de sus fans.
- **Contenido generado por el usuario:** Hoy día, el mejor videoclip es aquel que anima a los fans a grabar su propia versión o incluso a parodiarlo cruelmente en YouTube. Que hablen de ti, aunque sea mal.
- **Directos:** Retransmitir en vídeo un evento en vivo es hoy más fácil y barato que nunca. Se estilará seguir conciertos por Internet, de igual forma que vemos el fútbol en la tele. ¿Existe una mejor forma de promocionarlos?
- **SoundCloud:** Es la red social por excelencia de la música. Crece sin parar en número de usuarios y en calidad de contenidos. El mejor regalo de los artistas para sus fans es regalarles de vez en cuando una mezcla o la versión de un tema a través de esta plataforma gratuita.
- **Social media leads:** A medida que el mundo de las redes sociales adquiere madurez, cada vez se las concibe más no sólo como espacios

para conversar, sino para identificar comercialmente a potenciales compradores de tu disco o asistentes a tu concierto.

- **Live social media:** La conversación virtual ya forma parte de la realidad. Se lleva exhibir en conciertos o eventos en vivo lo que está pasando en las redes sociales mediante pantallas.
- **Face to face:** Las entrevistas a través de Twitter seguirán pegando fuerte, pero los Hangouts de Google irrumpen como la tecnología definitiva para que los fans puedan hablar cara a cara con los artistas.

Ibai Cereijo, director de Woo Media, ha señalado: “La música no está en crisis. Hoy en día es, junto al deporte, el fenómeno cultural más importante del mundo, y tiene más peso que nunca antes en la historia. Sin embargo, está viviendo un proceso de evolución acelerada. Internet y el mundo digital han cambiado drásticamente la forma en que se crea, promociona, distribuye y consume música, barriendo las instituciones clásicas y eliminando los intermediarios que no aportan valor”.

“La irrupción de la tecnología digital es una noticia extraordinaria para la música. Es cierto que vivimos un momento de transición en el que los modelos de negocio son inmaduros y existen incertidumbres sobre qué formatos se impondrán. Sin embargo, sí está claro que el talento tiene hoy en día más vías de expresión que nunca para desarrollarse y llegar con éxito al público, si conoce cómo hacerlo”, ha concluido Cereijo.

4.2. B MUSIC

B-MUSIC, una aplicación que aúna la información musical más relevante procedente de diversas plataformas y buscadores (Spotify, Google, Youtube, Twitter) y crea con ella rankings de actualidad desde distintos puntos de vista.

Entre las secciones que incluye B-MUSIC podemos destacar: “Lo Más Escuchado”, “Lo Más Comentado”, “Lo Más Buscado” y “Weekly Stars”. Todas

ellas, permiten realizar una filtración por países y desvelar, de este modo, las tendencias musicales más punteras en España, Estados Unidos, Inglaterra o Francia

“Lo Más Escuchado” recoge información de descargas y escuchas en plataformas como Spotify, Youtube, Deezer, Last.fm o Itunes. “Lo Más Comentado” analiza los comentarios y publicaciones de las principales redes, desde Twitter a Youtube. “Lo Más Buscado” resume la información musical más rastreada en Google. Y finalmente, “Weekly Stars” permite conocer los fenómenos artísticos que están arrasando en cada momento.

B-MUSIC nace en modo beta desde marzo con la misión de facilitar, tanto al público como al profesional, el acceso a un medidor de la actualidad global musical, sin filtros y totalmente independiente. Esta iniciativa arranca de la mano de la marca Ballantine’s, que tras el innovador “Plan B”, vuelve a apostar por la música como herramienta para llegar al público.

4.3. ESTRATÉGIAS PARA DINAMIZAR CONTENIDOS MUSICALES EN INTERNET

4.3.1. ANALIZA, PLANIFICA y CONOCE LAS TENDENCIAS

Conocer qué funciona en otros países, estudiar los best practises, hacer Benchmark. El análisis de los datos y las métricas orientan nuestras decisiones y aumentan las posibilidades de éxito y finalmente optimizan el Retorno de la Inversión (ROI).

4.3.2. CREACIÓN GLOBAL MULTIFORMATO

“El contenido es el Rey y la música es la Reina”

Crear y compartir Formatos y Contenidos de calidad, a nivel mundial, más allá de canciones, como: Artículos, partituras, poesías, “how-to’s”, videos de “lo que no se

suele ver”, selfies, gif animados, son contenidos que los fans aman y Google también. Estos contenidos de valor, que te posicionarán en las búsquedas, harán que consigas más fans, más notoriedad y más fidelización.

4.3.3. TU SITE, O TIENDA, SIEMPRE CON BLOG.

Tu site es la plataforma central de tus publicaciones, de las noticias, lanzamientos, eventos, proyectos, servicios. Incluso de tus ventas. Aportan: la información, la actualización periódica, los enlaces, las palabras clave, imágenes, que a vuestro público y a Google le interesa para posicionar mejor tú site.

4.3.4. ¡POSICIÓNATE!

El SEO, posicionamiento natural, mantiene mucho potencial. El 85% de las búsquedas online realizadas en el mundo es con Google.

- El 80% del posicionamiento natural en los resultados de búsqueda es por la dinamización de contenido de valor.
- El otro 20% es el SEO on page, el SEO de tu site.

4.3.5. LLEGA A TU PÚBLICO Y PAGA POR RESULTADOS:

Herramientas de campañas digitales como Adwords son Medibles por lo que pagas sólo por resultados. Flexibles porque permiten un control total y flexibilidad en la inversión. Y tremendamente segmentables. “La clave del éxito en una campaña es la planificación.”

4.3.6. ¡INTERACTÚA Y CONVERSA!

Atreviéndonos a sintetizar, según los estudios, podemos afirmar que Facebook fideliza, Twitter capta y Google+ posiciona.

Mantén una presencia activa en las RRSS, Interactúa, fomenta las Conversaciones, provoca la Involucración; así captarás y fidelizarás. El feedback de tus seguidores te da información muy valiosa para construir tu estrategia.

4.3.7. AMPLIFICA TU ÉXITO CON LOS VIDEOS:

- YouTube es el 2º buscador más usado del mundo.
- El 25% de tiempo dedicado en internet es en YouTube.
- En nuestro segmento de audiencia, el video online representa el 26% del consumo audiovisual.

La gestión y optimización profesional de tu canal de videos te permitirá fidelizar, posicionar, captar, ahorrar en costes y generar ingresos.

4.3.8. GESTIONA LA RELACIÓN CON TUS CLIENTES

El e-CRM es la estrategia, el sistema y las herramientas que te ayuda a interactuar con tus clientes. Una buena estrategia CRM os facilitará Conocer a vuestro público, crear campañas dirigidas e integradas, generar ofertas y oportunidades de negocio reales, monitorizar y pronosticar de forma actualizada los resultados o reforzar su fidelidad. Por evolución, el Social CRM añade a esta herramienta todas las conversaciones e información, de tus usuarios, disponible en las redes sociales.

4.3.9. MIDE Y OPTIMIZA

Si monitorizamos los resultados, el tráfico, las conversiones, conocemos a nuestra audiencia.

Sabremos cuáles son sus intereses, sus hábitos de consumo, de que país/ciudad es, de que site vienen, o desde qué dispositivo se conecta, Toda esta información te permitirá tomar decisiones estratégicas. Por tanto, aplicando las técnicas

adecuadas para mejorar los resultados obtenidos, podemos volver a comenzar ciclo y optimizar cada vez más el retorno de la inversión.

4.3.10. FINANCIACIÓN y MONETIZACIÓN

Algunas de las fuentes de ingresos, para la industria musical, en el mundo digital de las que hablaremos más adelante son: el Music Branding, Brand entertainment, marketing de contenidos o patrocinio, en definitiva la vinculación de marcas y música. El Crowdfunding, el Crowdsourcing, las herramientas para la Distribución y venta, YouTube, herramientas de registro de licencias, soportes publicitarios.

5. METODOLOGÍA DEL PROYECTO, DESING THINKING

Se parte de un reto claro, como lo es crear un artefacto, que lleve a visibilizar a los artista musicales nariñenses a través de las narrativas digitales, se tomó la decisión de optar por una metodología que nos acercara a los sujetos de la comunicación, es decir, a aquellos sobre los cuales recae la problemática y con ello, dar una verdadera solución al reto planteado puesto que, de no haber un acercamiento, difícilmente se encontrara una solución coherente y efectiva.

La metodología denominada design thinking lleva al investigador, a un acercamiento con las experiencias de las personas, puesto que nos permite seleccionar a aquellos que son piezas claves en la investigación, a plantear preguntas hacia estas personas, que nos lleven a conocer desde su experiencia, todo aquella información que puede ser de gran ayuda, además, esta metodología permite tener un alto grado de empatía al entablar una charla con los sujetos de la comunicación y con ello dejar atrás una encuesta rígida y formal, pasando a una charla con la que poco a poco se llega a los puntos claves que llamaremos en esta parte “insights” puntos que nos servirán más adelante en un taller de creatividad en el que reuniendo a varias personas, que aportando sus ideas, crearan varias ideas, con las cuales, crearemos un prototipo, que será testeado y corregido por los mismos sujetos de la comunicación, es decir, por aquellos que necesitan la solución de este reto, para que al final podamos crear un segundo prototipo de una idea condensada de todas las ideas que se han ido recogiendo.

Al poner en práctica esta metodología, al llegar a entablar una comunicación con aquellos que necesitan la resolución del problema planteado, cambio completamente el panorama que en un principio se tenía, de crear una campaña de medio impresos y un par de videos musicales sin ningún fundamento, a un prototipo de una aplicación para dispositivos móviles que no solo será un directorio de artistas, sino que hará las veces de agenda de eventos, que promocioe y haga visible a nuestros músicos, no solo a nivel local, sino nacional y porque no, internacionalmente.

5.1. DEFINIR EL RETO, AGENTES INTERNOS Y EXTERNOS (stakeholders)

(Se puede trabajar en dos puntos diferentes en uno el RETO y en otro análisis de stakeholders).

Este se constituye el primer paso en la metodología y es el fundamento de los siguientes pasos puesto que aquí, en esta primera etapa se enmarca la definición del reto, el cual será el problema al que dedicaremos esta metodología a su resolución, nos dará un norte claro, planteando no solo el reto, que es el problema a resolver, sino además aquellos agentes o personajes que pueden intervenir en el desarrollo del mismo, ya sean actores externos, es decir aquellos que no se involucran pero que de alguna manera pueden incidir en el proyecto de manera extrínseca y los que directamente se involucran en este caso serán los agentes internos, que pueden de alguna manera estar presentes siendo actores inmersos e inherentes a nuestro proyecto, así definimos lo siguiente:

Reto: Como visibilizar al artista musical nariñense a través de las narrativas digitales



5.2. PREGUNTAS CLAVES

En este punto se desarrolla un listado de preguntas, para obtener información de los agentes que anteriormente hemos definido y que pueden intervenir en el desarrollo del proyecto, al final se escogió tres preguntas para cada sujeto de la comunicación, estas preguntas son definidas teniendo claro cuál es la información que se pretende obtener y que por supuesto, será útil para avanzar en el desarrollo y la resolución del problema.

De lo que se trata es de buscar información de acuerdo a la experiencia de cada sujeto en su campo, pues no será una entrevista desarrollando simples preguntas sino que se tratara de buscar empatía, y con ello lograr mayor información.

5.3. EMPATIZAR

Se llegó a diferentes sujetos cuyas opiniones son de gran aporte para nuestro proyecto, la idea es lograr empatía con ellos, dejar a un lado la encuesta formal, y entablar una charla, hablar de sus experiencias, de lo que han hecho, para que con lo que saben y con sus vivencias, puedan hacer aportes significativos.

Entre los entrevistados estuvieron, alumnos de la facultad de música, algunos pertenecientes a bandas musicales, artistas musicales de diferentes géneros,

entre los cuales figuran, “reguetoneros”, grupos de tecno cumbia, algunos integrantes de “bambarabanda”, entre otros, productores musicales de artistas nacionales e internacionales, aficionados de diferentes géneros, organizadores del “galeras rock”, emisoras musicales, canales de televisión locales, entidades que manejan el ámbito legal del artista como son “sayco y acimpro” además entrevistamos a dueños de estudios de grabación y producción musical.



Derecha: Brian “el casanova” reguetonero Pastuso, izquierda: instalaciones global tv pasto



Rolando Garces, director programa de música pasto, Tropicana, caracol radio

5.4. MAPA DE EMPATIA

A este punto se denomina “mapa de empatía”, donde se Clasificaría cada idea y opinión aportada por los entrevistados, en cuatro categorías, lo que DICEN, sus opiniones y aportes, lo que HACEN, frente al proyecto, lo que PIENSAN, del problema que estamos desarrollando y por ultimo lo que SIENTEN, frente a la problemática expuesta, lo que para nosotros es el reto dispuesto en el primer paso de nuestra metodología, clasificar las ideas en este mapa nos ayudará posteriormente a rescatar lo más importante de las entrevistas, cabe resaltar que lo importante en estos puntos es rayar a mano en un pliego y usar papeles adhesivos de colores (pos-it) puesto que ayuda a moverse en este mapa con libertad y facilidad.

Esta técnica es un paso fundamental para la posterior selección de *insight* que serán el factor diferenciador, y que nos ayudaran a exponer nuestras ideas y los resultados de las entrevistas en el taller de creatividad.



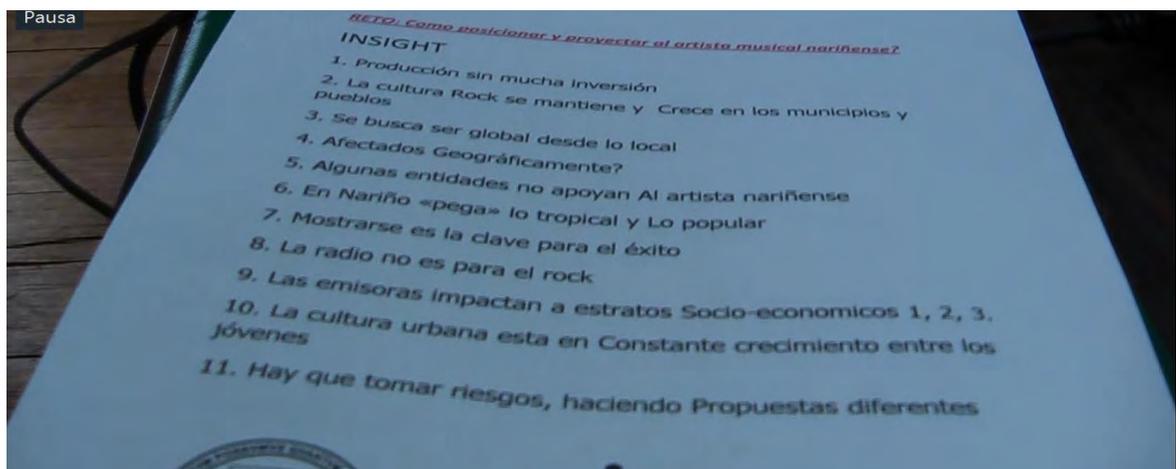
5.5. INSIGHT O IDEAS CLAVES

Pasamos a sintetizar ideas claves, de los aportes más importantes que hemos categorizado en el anterior punto (mapa de empatía) estas ideas serán

presentadas luego en un taller de creatividad y serán la base para que los participantes de este taller elaboren sus ideas para dar solución al reto.

La obtención de los insight se originó a partir de la clasificación en el mapa anterior de todo lo que nos dijeron en las entrevistas, y posteriormente a través de un método de “selección por coincidencias” sacamos once (11) insight, para seleccionarlos expusimos frente a varias personas incluido nuestro asesor este mapa de empatía y ellos nos ayudaron a clasificar y seleccionar, puesto que en varias ocasiones coincidía lo dicho por algunos entrevistados.

Las ideas claves son la base para desarrollar el prototipo, y se constituyen en las reglas de juego, en aquello que hay que tener en cuenta para la continuación del proyecto, puesto que representa el conocimiento que nos fue transmitido por la experiencia de los entrevistados, y por ello son las ideas que tienen gran peso para el desarrollo del taller siguiente, por consiguiente estas se convierten en el piso sobre el cual se sustentara el prototipo final.



5.6. TALLER DE CREATIVIDAD

Se reúne en un lugar propicio para un taller creativo a 30 personas entre las cuales había, músicos integrantes de bandas de la región, aficionados de diferentes géneros y profesores de música, a los cuales les presentamos los insight del punto anterior, lo que sintetizamos de las entrevistas, además de esto les presentamos el reto, y por último en nuestro caso particular un video en el que les presentamos 5 canciones de artistas musicales nariñenses que servirán para

resolver el reto presentado, dando ideas para posicionarlos y hacer que sean reconocidos, creando un artefacto que sirva para ello.

Se dividió todo el grupo en 3 y a cada uno se le asignó un artista nariñense, siendo que el reto es ayudar al artista para que este sea reconocido, cada grupo hizo su aporte y teniendo en cuenta los insights presentados, Este taller arrojó 3 diferentes proyectos para la resolución del reto, que posteriormente serán sintetizados en uno solo para realizar el primer prototipo.



5.7. PROTOTIPO

Una vez terminado el taller de creatividad, se han recogido las 3 ideas finales que son la base para el primer prototipo, estas ideas concordaban en que al artista debe ser mostrado, algunos aludían a la necesidad de usar herramientas de internet, una página web o un perfil en una red social, también hablaban de generar impacto social y de buscar la forma de llegar a mucha gente, por ello y dado que el internet rompe las barreras geográficas y culturales y con el avance tecnológico y el impacto social del mismo.

Con todo esto se pensó en un *aplicativo para dispositivos móviles*, que tendrá dos funciones específicas, la principal es ser un directorio de artistas, por ahora regionales, de todo género, además de la facilidad para contactar al artista, enlazar su perfil en la aplicación con sus producciones y poder escucharlos o ver sus videos, además de sus perfiles en sus diferentes redes sociales, y una descripción del mismo, y la segunda función será crear una agenda de eventos

con sincronización a un calendario para una notificación push y además facilitar la compra de la boleta para los eventos que sean pagados.

5.8. DIFERENCIAL SEMANTICO

La reconocida técnica denominada “Elevator Pitch”, permite sintetizar nuestra idea para transmitirla en un tiempo reducido (3 minutos) ayudo a presentarle el prototipo a la gente en 3 pasos, presentamos el problema en términos de reto, presentamos la propuesta principal, es decir el prototipo elaborado, en este caso nuestro aplicativo para dispositivos móviles y por ultimo como tercer punto, el impacto que queremos lograr con esta aplicación, todo esto en un máximo de 3 minutos, además de esto presentamos una encuesta donde la gente califica nuestra propuesta en términos de cualidad o defecto, y se saca el promedio cuyos resultados serán la pauta que mejore nuestro artefacto.

Tomando el resultado de las encuestas hechas con la gente, y comparándola con la que nosotros como realizadores hicimos, dio como resultado una diferencia, entre lo que nosotros pensamos y lo que la gente piensa del artefacto que les mostramos.

Este punto ayuda en el perfeccionamiento de nuestro prototipo, puesto que nos permite saber lo que la gente piensa y a través de una sencilla evaluación matemática de sumatorias, podemos sacar conclusiones y perfeccionar, en este caso nuestra aplicación.

Perfil de Usuario (Ux)

Método de trabajo: Grupo/Tiempo estimado: 20 minutos

Diplomado en DESIGN THINKING
Profesor: Carlos Córdoba Cely

NOMBRE PROYECTO: _____

	3	2	1	0	1	2	3	
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Simple
Práctico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impráctico
Incómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Sencillo
Predecible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impredecible
Confuso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estructurado
Conectado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aislado
Ordinario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Con Estilo
Integrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alienado
Separado de mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Cerca de mi
Presentable	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impresentable
No imaginativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Creativo
Cauteloso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Audaz
Innovador	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conservador
Aburrido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cautivador
Desafiante	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Poco Exigente
Agresivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amable
Atractivo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Feo
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Agradable
Bueno	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Malo
Desalentador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Motivante

5.9. PROTOTIPO FINAL

Teniendo en cuenta que la gente calificó el proyecto en el paso anterior, se procede a corregir nuestro prototipo de acuerdo a los aportes de los encuestados. Y se desarrolló la aplicación para dispositivos móviles, en primera instancia para sistema operativo android, puesto que es el más común, luego será lanzado para IOS de Apple, la aplicación será descargada de manera gratuita, y el único requisito para su uso será el de inscribir su cuenta de correo y su número telefónico.



6. METODOLOGIA DE DISEÑO DE USUARIO

6.1 PERFIL DE USUARIO

Según un artículo publicado en la revista NSU “No Solo Usabilidad”: revista sobre personas, diseño y tecnología: “el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), o User Centered Design (UCD), es definido por la Usability Professionals Association (UPA) como un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto.

El origen de esta visión se enmarca en el diseño industrial y militar de la década de los cincuenta. Por entonces, los diseñadores estaban convencidos de que la optimización y adaptación al ser humano del diseño de productos respondía a un minucioso proceso de investigación en antropometría, ergonomía, arquitectura o biomecánica”.

Esto nos lleva a pensar en aquellos que van a usar nuestra aplicación, usuarios que vamos a describir de manera detallada a continuación:

6.1.1. Características de los usuarios, tipología, formación.

Dentro de todo este proyecto, se va a definir el perfil de usuario, y teniendo en cuenta una encuesta acerca del consumo digital en Colombia, realizada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, en cabeza de Diego Ernesto Molano Vega el actual Ministro, se demuestra el siguiente gráfico, en cuanto al uso de internet, redes sociales y teléfonos inteligentes, encuesta financiada y encomendada por *Ipsos Napoleón Franco y el Ministerio Para Las Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones De Colombia*.



Muestra uso de internet redes sociales y teléfonos inteligentes según edades en Colombia.



Ipsos MediaCT

Según estos datos podemos determinar en Colombia que los rangos de edad en los que se usa mucho más los Smartphone son entre las edades de 15 a 34 años, de acuerdo a esto, se tomó la decisión de testear el prototipo lo-fi a personas universitarias y a alumnos de grado 10 y 11, puesto que este grupo de personas cabe dentro de este rango de edad.

Teniendo en cuenta que la aplicación no tiene filtro de edades ya que se pretende impactar a un público amplio que use los dispositivos electrónicos tales como Smartphone y Tablet sin discriminar edad, así por ejemplo podría usarlo un niño o una persona adulta para la misma función; pero era necesario definir un perfil de usuarios para testear nuestro prototipo, por esto se llegó a las personas de las edades mencionadas anteriormente.

6.1.2. Sus Necesidades De Formación Y De Información

Las encuestas realizadas en puntos anteriores de la metodología, donde buscábamos empatía con los usuarios en potencia, arrojaron información precisa de la necesidad que los artistas musicales tenían frente a su formación a la hora de promocionar su producto, la mayoría buscaba muchas formas de hacerlo, sin lograr un gran impacto. Por otro lado las personas en san juan de pasto, saben de la existencia de muchos artistas musicales pero ignoran la manera de contactarlos y de estar presente en los diferentes eventos que se realizan en esta región.

Se determinó de acuerdo a esto, que hay un vacío en cuanto a formación de los artistas musicales, que por desconocimiento, usan sin resultado las redes sociales y el internet en general, además de ello, nuestro público en potencia por falta de información pierde eventos, los olvida y con ello la oportunidad de asistir.

6.1.3. Definir escenarios

Los escenarios en los que se desenvuelve el usuario de nuestro proyecto, dentro de los rangos de edad que mencionamos (15-34 años) son:

- a. Colegios de pasto, estudiantes de colegios, grado 10 y 11.
- b. Universidades, estudiantes universitarios pregrado.

- c. Practicantes, pasantes, en empresas, Profesionales en general.
- d. Artistas y seguidores de la cultura musical.

6.1.4. Definir procesos que realizan los usuarios en el contexto de redes sociales e internet

El internet a logrado impactar a todo el mundo sin hacer excepción de edad o género, pero cada persona usa y se mueve a través de la red de manera diferente, de acuerdo a su personalidad usa las redes, publica, o da like a una publicación de acuerdo a sus intereses y gustos, aunque muchos usan la misma red social cada persona la usa como quiere y para lo que quiere, pero sin importar lo que haga dentro del mundo virtual en cualquiera de la infinidad de plataformas que esta ofrece, se puede determinar procesos y comportamientos en los que los usuarios se mueven.



En nuestro contexto, dentro de nuestra región geográfica determinada en el sur-occidente de Colombia, Facebook es la red social más usada, y le sigue twitter e instagram, además de ello la plataforma android es la más usada por encima de Apple, Windows o Blackberry, podemos determinar también que las personas usan el internet mucho más en dispositivos móviles mayormente que en computadores, y dentro de los dispositivos móviles podemos determinar que se usa más los teléfonos inteligentes por encima de los dispositivos Tablet.



Correos, redes sociales, buscadores, videos y música dominan los usos de Internet

Actividades realizadas en los últimos tres meses



Principales 10 actividades	
Enviar y recibir correos .	84.1%
Visitar redes sociales .	73.3%
Entrar a buscadores para información general.	67.9%
Ver videos en sitios como Youtube, Vimeo y similares.	54.3%
Bajar o descargar música .	50.4%
Visitar sitios de noticias, actualidad o deportes	42.5%
Visitar foros, blogs y otros sitios para información de hobbies e intereses personales.	41.4%
Escuchar música sin descargarla, desde sitios como Grooveshark	40.8%
Leer periódicos y revistas por internet	36.4%
Buscar información de productos que quiere comprar (reseñas, comentarios de gente que lo ha comprado, etc).	33.1%

Según los datos de la encuesta realizada por ipsos napoleón franco en cabeza del Min TIC nos arroja los datos de la gráfica anterior que demuestra para que se está usando internet en Colombia, siendo los cinco (5) primeros indicadores los que dan cuenta de las cifras, encabeza la lista los usos del correo electrónico, y le siguen las redes sociales, motores de búsqueda, videos y música, con estos indicadores podemos de cierta forma determinar la generalidad del uso de los dispositivos móviles.

6.2. DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS DETALLADAS DE LA FUNCIONALIDAD QUE LA APLICACIÓN INCLUYE PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL USUARIO

La aplicación para dispositivos móviles “ONETOBE” cuenta con dos funciones que en un principio determinamos de acuerdo al proceso metodológico mencionado anteriormente (Desing Thiking)

- **Buscador de artistas:** genera una barra de búsqueda que permite hacer filtro por nombre de artista, género musical y/ nombre de canción, con el fin de facilitar la búsqueda, dentro de esta función, luego de realizar la búsqueda al seleccionar al artista, se puede ver una descripción del mismo, con enlace a sus perfiles en redes sociales, y con enlace a los videos y canciones subidos en servidores como spotify, youtube o vimeo entre otros,

además de enlace a su web site si lo tienen, un banner e imágenes relacionadas con el artista. Con esta función facilita el contacto con el artista volviéndolo cercano a sus seguidores.

- **Agenda de eventos:** en pasto se realizan constantemente, conciertos, toques, entre otros eventos, que por desconocimiento pasan desapercibidos o se olvidan fácilmente así que presentamos una agenda de

Eventos que no solo promociona a los eventos que se realizan sino que al elegir alguno y dar en la opción de asistir, genera un recordatorio que a través de una notificación push recordará el evento con un lapso de tiempo anterior. Genera también la plataforma para comprar boleta en el caso de que el evento sea pago.

6.3. ARQUITECTURA DE LA INFORMACION

6.3.1. Mapa de navegación, mapa de conceptos y contenidos



Desarrollamos el mapa de navegación de acuerdo a las funcionalidades de la aplicación teniendo en cuenta la jerarquía de la información y los contenidos que se incluye dentro de la aplicación.

6.4. TEST DE USUARIO

6.4.1 Prototipo lo-fi

Esta fase de prototipado, se denomina lo-fi, ya que es sencilla, fácil, en ocasiones presentada en papel y sin rastros de estética, es meramente funcional, y se hace para evaluar un proyecto, y su funcionalidad, su acogida por parte del usuario, y que sean ellos quienes corrijan en términos de función en este caso particular la aplicación para dispositivos móviles que estamos presentado.

Creamos la aplicación en papel, de una manera sencilla hicimos pantallazos impresos de la aplicación que mostraremos a las personas, esto para evaluar aspectos como la navegabilidad, la facilidad y la usabilidad de la aplicación, la jerarquía de la información, ley de los pulgares y la disposición de los elementos.



5.4.1.1. Descripción de como desarrollamos el prototipo Lo-fi

El prototipo lo-fi fue desarrollado en dos pasos, el primero fue bocetar en papel, cada uno de los pantallazos de la aplicación teniendo en cuenta la jerarquía de la información, además de la ley de los pulgares y las disposiciones de los elementos en el dispositivo móvil, este paso fue el que nos sirvió para testearlo llevando estas pantallas impresas al usuario.

En esta fase, se tiene claro que lo primordial es la funcionalidad por encima de la estética, en razón de que estamos diseñando en torno al usuario, así que este prototipo, es simple, sencillo, con mera información, funcionalidad y texto.

Se toma conciencia de la importancia de este paso, porque son los usuarios quienes dan su opinión de la aplicación, y ellos serán los jueces que no solo juzgan y califican nuestro proyecto, también con sus aportes lo corrigen y mejoran.

6.4.1.2. Definimos preguntas al usuario

Fue necesario empatizar con el usuario y para ello se llegó a estudiantes universitarios, como potenciales usuarios de nuestra aplicación y se les presentó primeramente el proyecto, con una breve exposición, luego mostramos el prototipo en la fase Lo-fi para que ellos evalúen la usabilidad de la app. Y además de esto se presentó una encuesta con las siguientes preguntas:



- ❖ En sus propias palabras, ¿Qué le parece la aplicación que acaba de usar?
- ❖ ¿Le agregaría o quitaría funciones a esta aplicación?
- ❖ ¿Es cómoda para usar con una mano y con dos?
- ❖ ¿Descargaría la aplicación en su dispositivo?

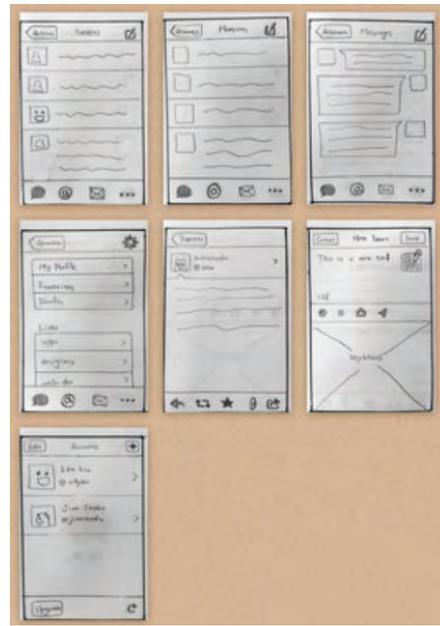
Sus respuestas:

Estas son algunas preguntas y algunas respuestas después de que los participantes manipularon la aplicación en su face lo-fi:

1. Jheisson David Jaramillo, estudiante de Derecho
 - i. *Pregunta: ¿Le agregaría o quitaría funciones a esta aplicación?*
 - b. Que la aplicación tenga la opción de crear una lista de reproducción.
2. Ángela Burbano, estudiante de contaduría
 - a. *Pregunta: ¿Le agregaría o quitaría funciones a esta aplicación?*
 - i. *Que el número de artistas que se muestra este en constante aumento.*
 - b. *Pregunta: ¿Qué le parece la aplicación que acaba de usar?*
 - i. *Me parece que esta aplicación tiene un manejo muy fácil.*
3. Amherly Rodriguez, Maestra de Música
 - a. *Pregunta: ¿Qué le parece la aplicación que acaba de usar?*
 - i. La aplicación es fácil de manipular
 - ii. Es una aplicación innovadora
 - b. *Pregunta: ¿Le agregaría o quitaría funciones a esta aplicación?*
 - i. Le pondría más géneros o nombres de grupos
4. Esteban Paredes, Docente de idiomas
 - a. *Pregunta: ¿Le agregaría o quitaría funciones a esta aplicación?*
 - i. Tiene diversidad
 - b. *Pregunta: ¿Le agregaría o quitaría funciones a esta aplicación?*
 - i. Notificaciones continuas de los eventos

6.4.2. Prototipo Hi-fi

Para desarrollar esta fase del prototipo se usó una aplicación especializada para el tema de prototipado, llamado "POP" aplicativo para dispositivos móviles que facilita el diseño de prototipos en esta fase, tomando pantallazos, agregando funciones básicas a botones, texto, y demás disposiciones, en una fase primaria del prototipo además de organizar las disposiciones de los elementos de la aplicación.



Para tener en cuenta el concepto Hi-Fi, que se refiere precisamente a una de alta fidelidad, que parte de prototipos caracterizados por una representación usando alta tecnología en los conceptos de diseño, dando como resultado una mayor funcionalidad.

Fue necesario, crear este prototipo directamente en una aplicación para dispositivos móviles para que este sea de alguna manera manipulable para el usuario, para ello usamos esta aplicación para que a través de fotos a los dibujos, generamos links a las diferentes pantallas.

6.4.2.1. Descripción de como desarrollamos el prototipo hi-fi

Teniendo como referencia el test No 1 del prototipo en su fase Lo-Fi y todos las opiniones y la experiencia que se tuvo al realizar la prueba, se corrige y mejora en

esta fase usando un software especializado para esta tarea, además teniendo como base la investigación del diseño centrado en el usuario (DCU) dándole la mayor importancia a la funcionalidad pero adicionando un poco más de estética que el prototipo Lo-Fi.

Antes de la presentación a usuarios potenciales, se realiza un test piloto con los integrantes del grupo para comprobar la interacción y funcionalidad del prototipo en su segunda versión. Se realizan algunas modificaciones de acuerdo a este test piloto y se modifica en el prototipo a presentar.

6.4.2.2. Técnica de Recolección de datos

Se realizó el test dirigido a usuarios, seleccionando personas que estén dentro del perfil que anteriormente se había definido, y la técnica que se uso fue la propuesta por “Jakob Nielsen” mencionada anteriormente en este proyecto dentro del marco teórico, técnica denominada “thinking aloud” (Pág. 43), en la cual se prestará especial atención a los comentarios que realice el usuario mientras lleva a cabo las tareas previstas. Con esto obtendremos una evaluación cualitativa por parte del usuario, se prestará atención a los comentarios y observaciones que le hagan al prototipo.

6.5 DISEÑO VISUAL

6.5.1. Disposición de la imagen vertical y horizontal

La aplicación en su primera versión, estaría disponible en disposición vertical únicamente, por eso el prototipo en fase Lo-fi que se desarrollo fue en esta disposición. Esta decisión puesto que en primera instancia estaría disponible para Smartphone, pero se pretende con proyección en el corto plazo, diseñar una actualización que genere una vista horizontal, esto con el fin de abarcar también a los usuarios de Tablet.

6.5.2. Ley de los pulgares

Dentro del diseño de aplicaciones se debe tener en cuenta la ley de los pulgares, donde nos indica la manera como las personas usan su Smartphone, dándonos datos específicos, así por ejemplo se habla de que el 49% de los usuarios sostiene sus teléfonos con una mano y usa su teléfono con un pulgar, solo usa los dos pulgares para escribir o en algunos juegos y aplicaciones que lo requieran.

Otros datos que arroja la investigación en cuanto a la ley de los pulgares, indica que el pulgar promedio de un adulto es de una pulgada de ancho esto equivale a 72 pixeles, con esto se puede concluir que entre mayor sea el tamaño de la pantalla menor probabilidad de errores tendrá al tocar, las marcas más reconocidas de sistemas operativos indican que se debe dejar libres las esquinas y una franja en la parte inferior de la pantalla, como una zona de seguridad.

Estos fueron los puntos clave para diseñar y desarrollar nuestra aplicación donde enfocamos el diseño de botones y elementos del aplicativos para que el usuario se sienta más cómodo usándolo con una o dos manos.

6.5.3. Diseño final de la aplicación

Teniendo como base el balance general de los dos test aplicados al usuario, confeccionamos la aplicación en su fase de primer versión, donde depuramos elementos que distraían y que a su vez no eran funcionales, además se partió de la base de la funcionalidad, incluyendo botones y elementos en la mejor ubicación facilitando una rápida navegabilidad, en el dispositivo móvil, además de las pantallas se añadió ventanas emergentes desde los laterales teniendo en cuenta los gestos ya establecidos para la usabilidad de los dispositivos móviles.

6.6. EVALUACION DE LA METODOLOGIA DE DISEÑO DE USUARIO

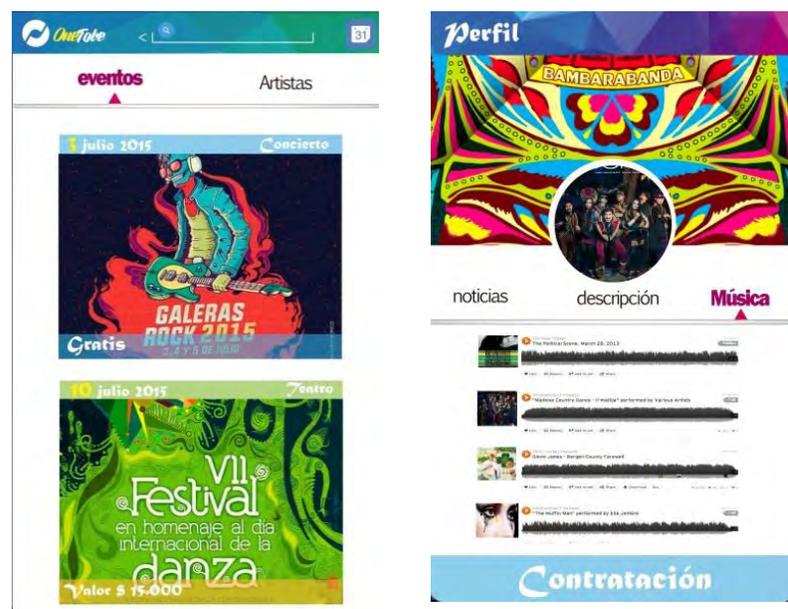
Cuando se toca el tema de nuevas tecnologías para la comunicación, es vital tener al usuario como centro de diseño, puesto que según el perfil de usuario

seleccionado, se puede hacer del artefacto algo cercano y amigable con quien va a hacer uso del mismo, tener al usuario en el centro del proyecto de diseño de artefacto, permite ofrecer como diseñadores soluciones más efectivas frente a los retos comunicacionales propuestos.

Dentro de este proyecto que pretende crear una aplicación para dispositivos móviles, fue el usuario quien corrigió y modificó el primer prototipo de la misma, pero fue necesario en este proceso detectar de manera eficaz el perfil de quienes van a hacer uso de este aplicativo.

Definir el perfil del usuario, su comportamiento dentro del contexto de internet y redes sociales, su tipología y el entorno en el que se desenvuelve ayuda significativamente en la creación del artefacto final.

Por ultimo como punto importante dentro de la metodología de diseño de usuario, tiene un valor gigantesco testear el prototipo en su fase primaria denominada Lo-Fi, para evaluar su funcionalidad y la disposición de sus respectivos elementos, hacer que los usuarios por primera vez se muevan dentro del artefacto proyectado, y que lo hagan de manera fácil y sencilla, sin ayuda, para que al final ellos mismos, de cuenta de las fortalezas y debilidades que presenta el prototipo, y con ello llegar a una mejora y a una cercanía con el usuario final.



CONCLUSIONES

El proyecto tiene un aporte a nuestra profesión como diseñadores, puesto que nos permite adentrarnos en campos poco explorados para los diseñadores en nuestra región, tales como los avances tecnológicos representados en las aplicaciones para dispositivos móviles, es por ello que, este proyecto nos aporta como diseñadores, llevándonos a investigar e incursionar en las nuevas tendencias de comunicación.

El design thinking representa un aporte grande al diseño y es una metodología que debe ser implementada, puesto que nos acerca al cliente, al consumidor, al mundo, y nos aleja cada vez más de un “ego” de diseñador dándonos, soluciones más cercanas a la realidad y a la necesidad del mundo actual.

Cuando se empezó este proyecto, se tenía ideas vagas de cómo hacer para visibilizar a los artistas musicales de nuestra región, pero a lo largo del proceso de investigación, se cambió la perspectiva de la solución que se tenía, a algo mucho más complejo y elaborado, pensando no como diseñadores sino poniéndonos en los zapatos de aquellos que en su cotidianidad deben lidiar con el problema, puesto que fueron ellos mismos quienes planteaban la solución, esto nos llevó a crear un artefacto que solucione temporalmente el reto planteado.

Este proyecto hace su aporte social, acercando la música a las personas y dando paso a la facilidad para contactar a sus artistas regionales favoritos, la facilidad para encontrar eventos en su ciudad y poderlos agendar para que no pasen desapercibidos, beneficiando no solo a quienes buscan artistas y eventos, sino también a los organizadores de los eventos y a nuestros artistas regionales, puesto que la aplicación hará que su producto sea globalizado y difundido.

Dentro de la investigación del perfil del usuario, nos dimos cuenta de la importancia de segmentar el público objetivo para desarrollar y testear el prototipo, además de la importancia de diseñar teniendo dándole mayor relevancia al usuario y que sea este mismo quien evalúe el funcionamiento y la usabilidad del artefacto.

Por ultimo cabe resaltar, que una creciente cultura digital y tecnología como la que estamos viviendo, es muy necesario tener claro el tema de las narrativas digitales, que nos permitirá como diseñadores, abarcar un campo que ofrece un sin número de posibilidades para la solución de problemas comunicacionales.

5. BIBLIOGRAFIA

Acinpro (2014) disponible en: <http://www.acinpro.org.co/empresa.htm>

Cuadernos de música, artes Visuales y Artes escénicas (2006- 2008) “El sonido del otro: nuevas configuraciones de lo étnico en la industria música” vol.1 num1 Universidad de Nariño Sede Centro

Coutin Domínguez, Adrián. Arquitectura de información para sitios web. Anaya Multimedia, 2002 [En línea]
<<http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>> junio, 2004

Encuesta acerca del uso de las tecnologías en Colombia, se puede consultar en “www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital”

El inicio: Nace Disco Fuentes (1934-1954)” (2009) Disponible en:
http://www.conexioncolombia.com/wf_InfoArticuloNormal.aspx?IdArt=5999

Granollers, A. (2004) Una metodología que integra la ingeniería del software, la interacción persona-ordenador y la accesibilidad en el contexto de equipos de desarrollo multidisciplinares. Universitat de Lleida. Departament d'Informàtica i Enginyeria Industrial.
<http://hdl.handle.net/10803/8120>

Garret, Jesse James. Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción. Traducción: Javier Velazco (marzo 2002) [en línea] <http://www.jjg.net/elements/translations/elements_es.pdf >

Hamel F. Y Hurlimann M. Enciclopedia de la Música, 9° Ed, vol. 1 España Grijalbo (Banco de la Republica)

Horkherimer, M. (1994), Dialéctica de la Ilustración, Madrid –España. Trotta (Banco de la Republica)

“Historia Caracol Televisión “(2010) disponible en:
<http://www.canalcaracol.com/historia.htm>

“Historia de la Radio” (2008) disponible en:
<http://www.armadamil.co/index.php?idcategoria=80294>

Industria Musical disponible en: industrimusical.es/

Klemetz, H. (1996,) "Formatos musicales en la radio bogotana"

Disponible en: <http://donmoore.tripod.com/south/colombia/formatos.htm>

López Forero, (2001) Introducción a los medios de comunicación. Bogotá – Colombia

Martin-Barbero, J (coord.) et al., (1998) "Las industrias culturales" en comunicación identidad e

Integración latinoamericana, Colombia 1ª Ed., Beatriz Solis Leree y Luis Núñez Gornes

"Musicales INRAVISION" disponible en:

[youtube.com/watch?v=T9LG0Q-FKWk&NR=1,](http://youtube.com/watch?v=T9LG0Q-FKWk&NR=1)

Nielsen, J. (1994). Guerrilla HCI: Using Discount Usability Engineering

www.useit.com/papers/guerrilla_hci.html

"la Música y la Informática: Distribución" disponible en:

[www.ciberhabitat.gob.mx/conciertos/musica_informatica/distribucion.htm,](http://www.ciberhabitat.gob.mx/conciertos/musica_informatica/distribucion.htm)

"¿Qué pasa en la música?" Disponible en:

<http://www.estacioncolombia.com/index.php?idcategoria=1819>

Revista NSU "no solo usabilidad" artículo acerca del diseño de usuario véase:

www.nosolousabilidad.com/manual/3.htm

Ronda León, Rodrigo. La Arquitectura de Información y las Ciencias de la Información. [En línea] No solo usabilidad

www.nosolousabilidad.com/articulos/ai_ciencias_informacion.htm mayo 2005

Ronda León, Rodrigo y Mesa Rábade, Yaima. Análisis de Secuencia: una herramienta para la Arquitectura de Información. [En línea] No solo usabilidad

www.nosolousabilidad.com/articulos/analisis_secuencia.htm julio 2005

Ronda León, Rodrigo. Revisión de técnicas de arquitectura de información. [En línea] No solo usabilidad www.nosolousabilidad.com/articulos/tecnicas_ai.htm 5 de Enero de 2007, no 6, 2007

Ronda León, Rodrigo. La diagramación en la arquitectura de información. [En línea] No solo usabilidad www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm 25 de Diciembre de 2007, no 6, 2007

Ronda León, Rodrigo. El etiquetado en el diseño de software. [En línea] No solo usabilidad, www.nosolousabilidad.com/articulos/etiquetado.htm enero de 2013, no 12, 2013

Sayco (2014) disponible en: <http://www.sayco.org/>

Wikipedia (the free encyclopedia). Shannon–Weaver model. [En línea] (Consultado Febrero 2013) wikipedia.org/wiki/Shannon-Weaver_model

San Juan de Pasto, abril 2015