

# ACORDE AL ARTE



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Colombia

Diseño de Comunicación Visual - DCV  
Dpto. Arte, Arquitectura y Diseño - DAAD  
Facultad de Creación y Hábitat - FCH







Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



FACULTAD DE  
**CREACIÓN  
Y HÁBITAT**  
Departamento Arte,  
Arquitectura y Diseño



Diseño de  
Comunicación  
Visual

## ACORDE AL ARTE

---

Mario José Hurtado Madriñan  
Énfasis en Marca y complementaria con Mercadeo  
Pontificia Universidad Javeriana Cali  
Facultad de Creación y Hábitat - FCH  
Dpto. Arte, Arquitectura y Diseño - DAAD  
Diseño de Comunicación Visual - DCV



# CON TENIDO

Presentación de proyecto	6
Tema	7
Agradecimientos	8
Resumen	9
Título	10
Introducción	11
Objetivos	13
Justificación	14
Planteamiento del problema	17
Marco teórico	18
Aliado	27
Usuario	28
Benchmarking	30
Metodología	40
Metodos y Herramientas	42
Resultados	44
Requerimientos	54
Fase de creación	58
Desarrollo de sistema producto	65
Pruebas de usuario	84
Conclusiones	98
Referencias	100
Anexos	104

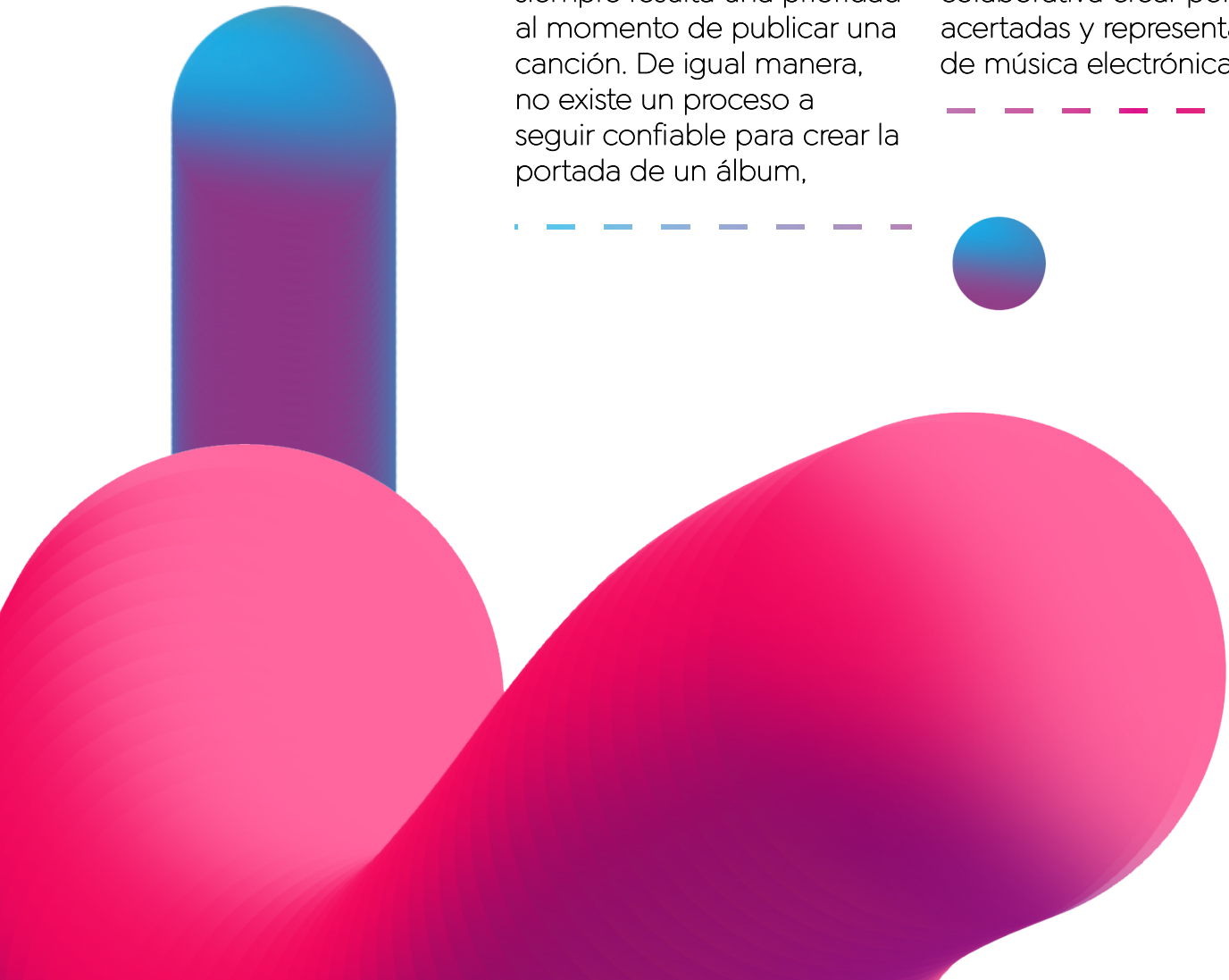
# PROYECTO

La portada de un álbum de música es el principal medio por el cual un artista puede representar de manera gráfica su música. Esta puede cumplir varias funciones, desde reflejar o extender los temas de la canción, hasta servir como el primer punto de contacto con el cliente.

A pesar de esto, hay muy poco conocimiento en el mundo de la música electrónica sobre la capacidad comunicativa de una portada, por lo que no siempre resulta una prioridad al momento de publicar una canción. De igual manera, no existe un proceso a seguir confiable para crear la portada de un álbum,

lo que puede ocasionar productos mediocres que solo buscan reflejar lo que se encuentra en el medio, resultados poco deseados y problemas de comunicación entre diseñadores y músicos.

Es por esto que surge la necesidad de crear una metodología que aproveche al máximo las capacidades y conocimientos tanto de músicos como de diseñadores y los guíe por un proceso claro y conciso que les permita de manera colaborativa crear portadas acertadas y representativas de música electrónica,





Metodología para ayudar a diseñar portadas de música electrónica de manera que se transmita de manera adecuada del contenido de la misma a los oyentes.



# AGRA DECI MIEN TOS

Agradezco a Pablo Galaxia por hacer parte de este proyecto y darme de su tiempo y conocimiento para lograr un resultado satisfactorio.

También quiero agradecer a Diana Aritizabal y Angela Sánchez por su compromiso con el curso, haciéndolo lo más ameno posible y siempre estando dispuestas a resolver dudas y ayudar a sus estudiantes.

Quiero agradecer a Carlos Amézquita, ya que jugó un papel muy importante en el desarrollo de mi proyecto.

Inicialmente me encontraba un poco perdido, sin embargo con la ayuda de su guianza logré un resultado del que me puedo sentir muy orgulloso.

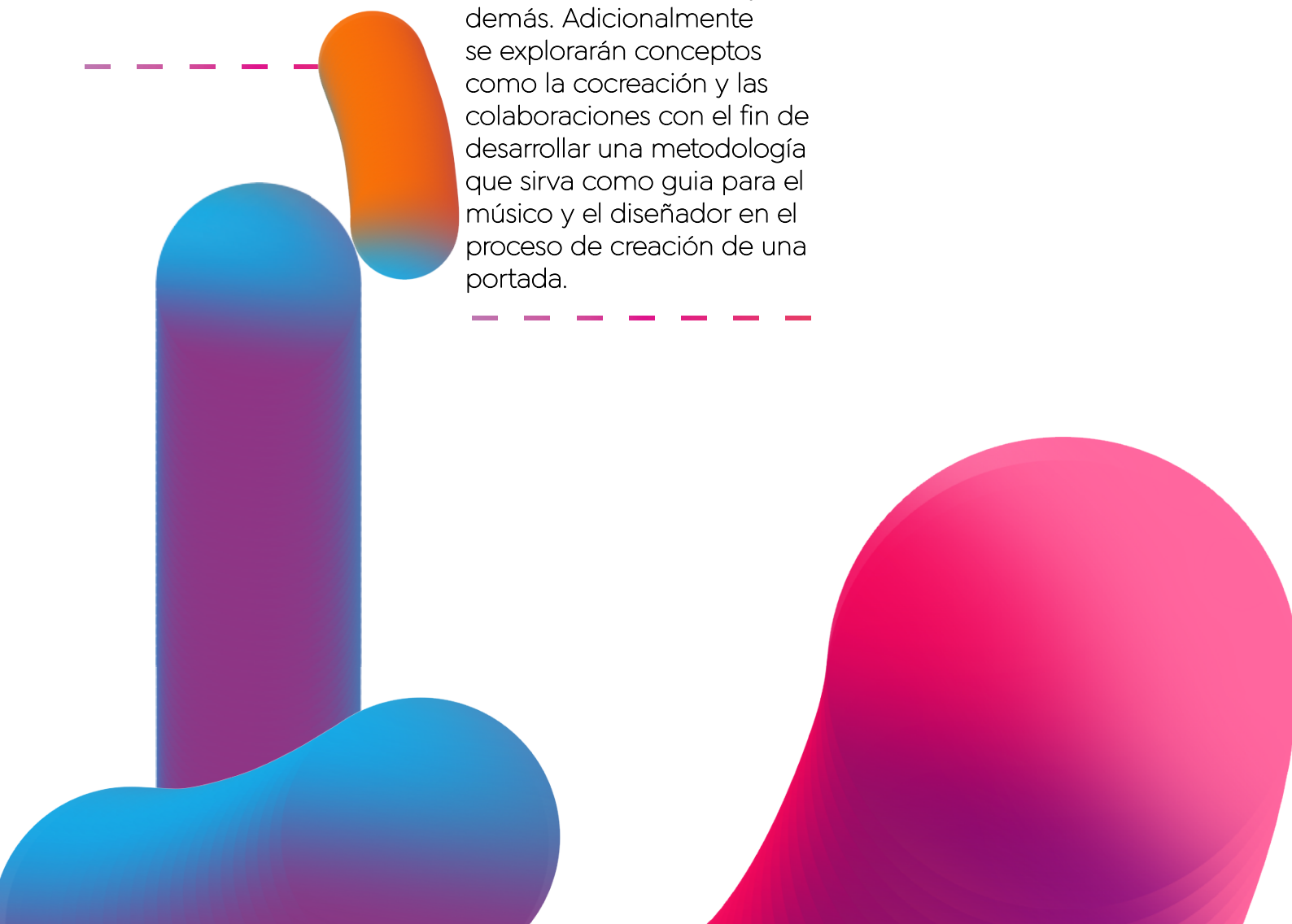
Por último, y no menos importante quiero agradecer a mis amigos de la carrera que han sido un apoyo muy importante durante este proceso, resaltando a Juanita Figueroa quien me acompañó durante todo este proceso y a Sofía Ortiz que con paciencia me ayudó en las áreas en las que no destaco.

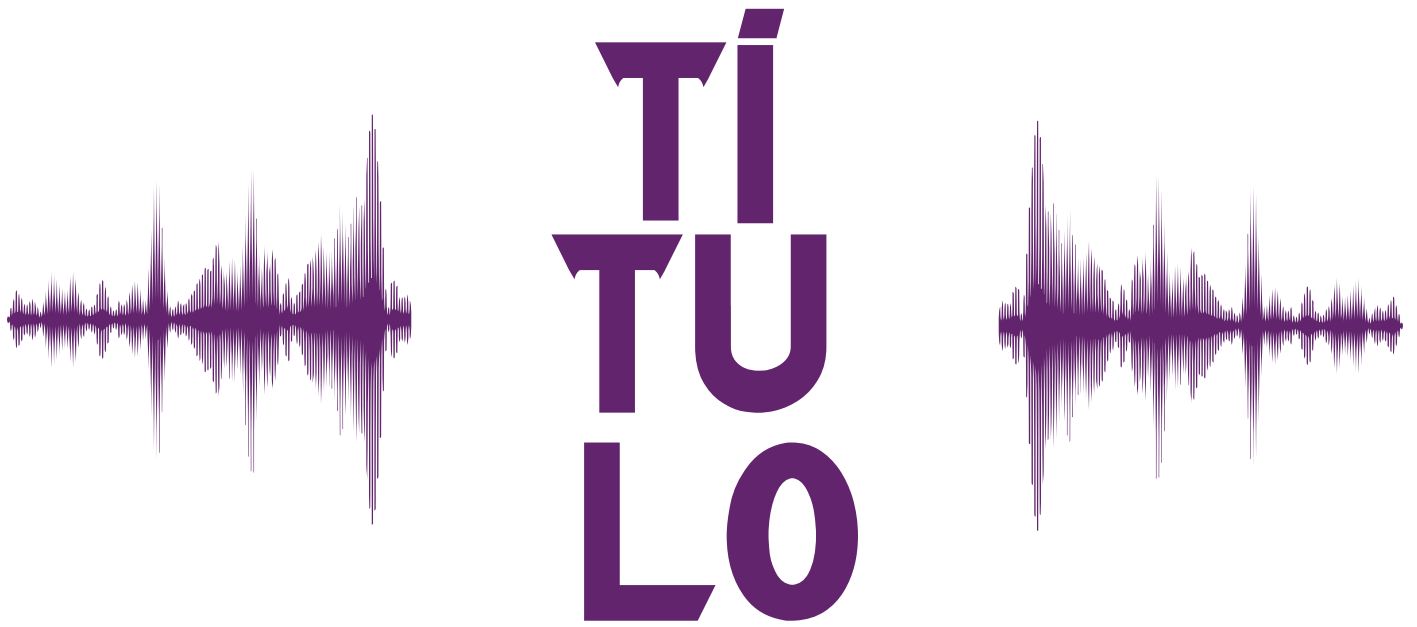


# RESUMEN

Este proyecto está enfocado en el componente comunicativo que son las portadas de álbum para la música electrónica y como por medio de la colaboración entre músicos y diseñadores se puede lograr un resultado que represente de manera adecuada la identidad del músico.

Es por esto que se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre las portadas de álbum, sus componentes visuales, su promoción y demás. Adicionalmente se explorarán conceptos como la cocreación y las colaboraciones con el fin de desarrollar una metodología que sirva como guía para el músico y el diseñador en el proceso de creación de una portada.





# INTRODUCCIÓN

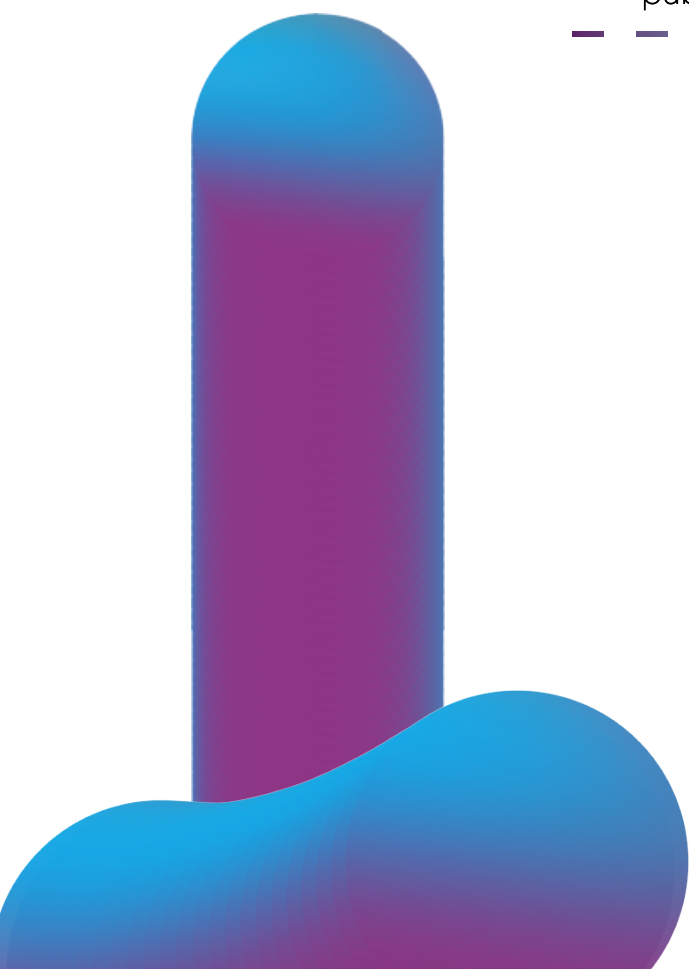
---

La música electrónica ha experimentado un auge sin precedentes en las últimas décadas, convirtiéndose en uno de los géneros más populares y vibrantes en la industria musical. Sin embargo, a medida que la oferta de música electrónica continúa creciendo, la necesidad de destacar y transmitir de manera efectiva el contenido de estas producciones se vuelve cada vez más crucial, especialmente teniendo en cuenta la evolución de las plataformas de streaming y las diversas herramientas a disposición de los artistas para mostrar al público su obra.

---

Una de las herramientas más poderosas para capturar la esencia de una canción y transmitirla a los oyentes es la portada de un álbum. La portada no solo brinda una primera impresión visual, sino que también puede despertar emociones, transmitir un mensaje y establecer expectativas sobre el contenido musical. Por lo tanto, el diseño de portadas de música electrónica se ha convertido en un elemento esencial para los artistas.

---



Sin embargo, a pesar de la importancia de estas portadas, no existe una metodología clara y definida para ayudar a los músicos y a los diseñadores que se desempeñan en este campo a transmitir de manera adecuada el contenido musical a través de ellas. Esto ha llevado a que algunas portadas no logren capturar la esencia de la música, ni conectar de manera efectiva con los oyentes.

En este proyecto de grado, nos proponemos abordar esta problemática mediante la creación de una metodología innovadora que sirva como guía para diseñar portadas de música electrónica de manera efectiva.

El resultado de este proyecto no solo beneficiará a los artistas y diseñadores, sino también a los oyentes, quienes podrán tener una experiencia más enriquecedora y significativa al interactuar con la música electrónica a través de sus portadas. Además, se espera que esta metodología pueda ser aplicada a otros géneros musicales, ampliando su alcance y relevancia en la industria musical en general.



# OBJETIVOS

## General

**Evidenciar** la importancia de la cocreación entre diseñadores y músicos con el propósito de crear portadas de álbumes.

## Específicos

- Crear una metodología replicable para generar comunicación visual en la música por medio de las portadas de álbumes.
- Brindar una solución que sistematice dicha metodología de cocreación por medio del diseño.
- Generar una portada para el álbum de un artista implementando la metodología desarrollada.



# JUS TI FI CA CIÓN

La música es una de las formas de arte más populares y antiguas de la historia de la humanidad, la cual nos acompaña desde el inicio de nuestros días, cuando “En el valle del río Ach, al sur de Alemania, hace 42 mil años, con los huesos de un gran buitre el hombre fabrica una flauta, el instrumento más antiguo hasta hoy conocido.” (Eafit, s. f.) Desde sus inicios, la música ha servido como una manera de los seres humanos no solo para expresarse, sino para contar una historia y transmitir sentimientos a otras entre ellos. Si bien, la música solo se puede evaluar de manera subjetiva y no hay nada de malo en escucharla sólo por el entretenimiento que aporta (dado que es uno de sus principales funciones), esta

puede llegar a aportar mucho más por medio de historias que no se pueden contar simplemente con palabras y que al mismo tiempo no necesitan de palabras para ser contadas.

Este proyecto surge de la pobre y en casos mediocres representaciones gráficas de la música pop, así como la dificultad que para muchos artistas emergentes representa crear una portada de álbum representativa de su arte. Tomando como ejemplo las portadas de muchos músicos electrónicos colombianos que no aprovechan las herramientas visuales como representación de música.



De acuerdo con la anterior, surge la siguiente pregunta para los colombianos ¿Qué portada de un álbum recuerdas con claridad de los últimos años o causó un impacto cuando la viste por primera vez? ¿Alguna de estas mejoró o transmitió con más claridad el mensaje que quería dar a entender el artista? Seguro son muy pocas, si es que alguna y lo que pasa no es que haya poca visibilidad. Las plataformas más famosas de música como Spotify, Soundcloud y Youtube dan plena visibilidad e incluso en ocasiones permiten ciertos tipos de interacción, el problema es que no son memorables ¿Qué hace memorable a una portada?

A partir de esto podemos observar que el interés de la juventud está más inclinado a música que "suene bien" y sea fácil de entender, sin importar que el contenido visual de esta se vea sacrificado.

Sin embargo, la culpa no es del cliente ¿Por qué deberían darle importancia a algo que ni siquiera el artista se molestó en hacer ver importante?

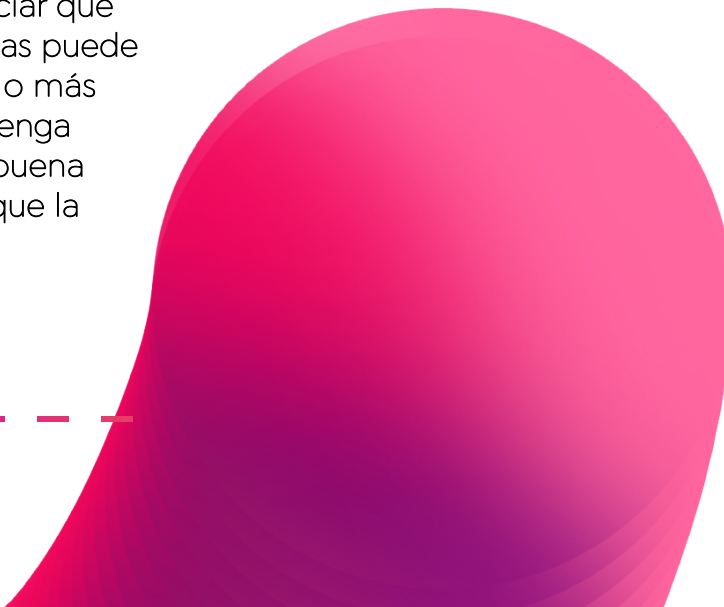
La música es un medio de entretenimiento, por lo tanto, no es más o menos buena una canción o artista por tener una excelente portada, ya que cumple el fin que se propone, sin embargo la música puede aportar mucho más valor narrativo al tener un buen diseño de portada.

Adicionalmente se optó por la música electrónica en específico, debido a un estigma asociado a esta en la que se considera que sólo es ruido (aunque esta percepción ha cambiado drásticamente con el tiempo), inferior al resto de música por no incorporar constantemente líricas o directamente no es música, así como otros tipos de criticismos en la industria, como podemos leer en el artículo por Bronstein (2014).

Este trabajo busca demostrar lo contrario, evidenciar que una canción sin líricas puede transmitir lo mismo o más que una que sí las tenga por medio de una buena portada, debido a que la música

facilita diversas formas de expresión y la escrita es solo una de ellas, según Tonatiuh (2020) “La música cuenta con varios elementos concretos que la hacen parecer alegre o triste cuando la escuchamos. O incluso, también sentimientos diametrales como enojo, ira, temor, miedo, paz o espiritualidad.”

Por lo tanto, este proyecto se plantea como objetivo principal, generar conciencia respecto a la importancia de una buena portada de álbum, como esta puede influir en la percepción de las personas y facilitar la transmisión de sus contenidos.



A su vez, se realiza con el propósito de ayudar a los artistas que producen este tipo de música y en muchas ocasiones no reciben el reconocimiento que merecen por no apostar por lo más comercial, siendo que “La tasa de éxito es del 20-30% para los músicos que pueden ganarse la vida” (Clemente, 2019). Lo anterior lleva a que muchos terminen optando por otras profesiones o dejen de lado la música que quieren que el mundo escuche para apostar por algo más comercial.

Este proyecto es relevante para la carrera Diseño de la Comunicación Visual, ya que no solo aborda un tema bajo el mismo campo de artes, sino que además lo aprendido en la carrera y en las experiencias reales con clientes proporcionados por la misma pueden servir a la hora de

desarrollar un diseño de portada acertado que no solo satisfaga las necesidades del cliente, sino que transmita de manera acertada lo que este quiere contar. Esto puede servir no solo para educar a los oyentes, sino también a los músicos sobre el valor y la importancia de un buen diseño en una portada de música.

Adicionalmente, hay un interés personal por realizar el trabajo, ya que disfruto ampliamente de la música, diseñar y tengo un amplio interés en la psicología y cómo la percepción visual puede complementar la experiencia de las personas frente a estímulos auditivos.

Si bien la música está hecha para ser disfrutada y proporcionar entretenimiento, siento que el apoyo visual puede elevar el entendimiento y disfrute del mensaje artístico.



# PROBLEMA

La problemática de la cual surge la necesidad de este proyecto es la falta de conocimiento por parte de músicos y diseñadores respecto al complemento comunicacional que es lo visual para la música.

La portada de un álbum es lo primero que ve el consumidor y de igual forma es lo que representa al artista y a sus canciones de manera visual, sin embargo debido al paso del álbum físico al digital y las tendencias consumistas que afligen nuestra generación actual, muchos artistas pueden estar inclinados a no ponerle el suficiente esfuerzo a sus portadas. Esto se hace más evidente en el ámbito de la música electrónica, en la cual se basa este proyecto, debido a su carencia de líricas,

puede resultar más difícil e incluso innecesario tanto para artistas como para oyentes el crear una portada de álbum llamativa y representativa.

Con base en lo anterior nos planteamos las siguientes preguntas: ¿Qué influencia tiene lo visual en el entendimiento de la música y el éxito del mismo? ¿Por qué es importante que una portada de álbum sea atractiva y represente la música del artista? ¿Cómo se puede representar de manera adecuada una canción que no contiene líricas?



# MAR CO

El presente proyecto se enfoca específicamente en artistas de música electrónica de la Ciudad de Cali, teniendo en cuenta el dominio local que tienen el reggaetón y la salsa, entre otros géneros urbanos frente a la música electrónica y la dificultad que puede representar tener éxito como artista en este medio saturado. Para empezar es prudente definir con claridad algunos de los temas que serán de crucial importancia tener claros para este proyecto.

## ¿Cómo nació la relación entre lo visual y lo sonoro?

La relación entre la música y lo visual es una temática interesante y compleja, esta ha evolucionado a lo largo de la historia y ha sido explorada desde diferentes perspectivas.



### *La sinestesia y la unión de los sentidos*

Uno de los aspectos más interesantes de la relación entre la música y lo visual es la sinestesia, la cual consiste en la capacidad de experimentar estímulos sensoriales de diferentes modalidades simultáneamente, siendo el caso presente la experiencia simultánea de lo sonoro y lo visual. Según el profesor Charles Spence, experto en psicología multisensorial, "la sinestesia musical, en particular, implica una conexión entre el estímulo auditivo de la música y la experiencia visual asociada" (Spence, 2018).

En su libro "Gestalt Psychology in Music: Perception and Comprehension", el autor Stephen McAdams señala que "la sinestesia musical es una experiencia humana común que se basa en la capacidad del cerebro para unir diferentes modalidades sensoriales, como el sonido y el color" (McAdams, 2019).

### *El arte visual como complemento expresivo de la música*

A lo largo de la historia, los artistas han utilizado el arte visual para complementar y expresar de manera más completa las ideas y emociones presentes en la música. En el ámbito de la música clásica, por ejemplo, las partituras se han enriquecido con notaciones visuales, como símbolos y figuras, que ayudan a los intérpretes a comprender e interpretar la música de manera más precisa (Smith, 2018).

Además, el surgimiento de la música electrónica y las nuevas tecnologías ha permitido la creación de espectáculos audiovisuales en los que la música y las proyecciones visuales se combinan para crear una experiencia inmersiva. Un claro ejemplo de esto son los festivales de música electrónica Afterlife, los cuales proporcionan visuales de alta calidad como acompañamiento del show auditivo proporcionado por los artistas. Según el profesor Philip Auslander, "la música electrónica ha llevado la relación entre la música y lo visual a nuevos niveles, ya que la tecnología ha permitido la creación de espectáculos en los que los elementos visuales y sonoros se fusionan en una única experiencia" (Auslander, 2020).

### *La música en la era digital y su relación con el diseño visual*

En la era digital, la relación entre la música y lo visual se ha intensificado aún más. La música se ha convertido en un producto mediático y visual, y el diseño de las portadas de los álbumes de música juega un papel fundamental en la promoción y comercialización de la música. Según el profesor David James, "las portadas de los álbumes de música son una forma de arte visual que se utiliza para transmitir la identidad y el mensaje de un artista o banda" (James, 2018).

Además, las plataformas de streaming y las redes sociales han ampliado las posibilidades de expresión visual en la música, ya que los artistas



pueden utilizar imágenes, videos y diseños gráficos para crear una experiencia visual que complemente y enriquezca su música (Smith, 2020).

### Importancia de las portadas de álbumes en la música

Las portadas de álbumes juegan un papel crucial en la industria musical, ya que son la primera impresión que los oyentes tienen del contenido musical y pueden influir en su percepción y aceptación del álbum.

#### *La portada como expresión artística*

Las portadas de los álbumes también pueden considerarse como una forma de arte en sí misma. En palabras de Susan Fast, profesora de música en

la Universidad de McMaster, "las portadas de los álbumes son una manifestación visual y estética de la música contenida en el álbum, y pueden añadir un nivel adicional de significado y profundidad a la experiencia auditiva" (Fast, 2016). Algunas portadas de álbumes se han convertido en icónicas y han llegado a ser reconocidas como obras de arte por derecho propio, debido a su alto carácter comunicativo y capacidad para transmitir lo que el artista siente y/o piensa.

A través de imágenes, colores y diseño, las portadas pueden transmitir emociones, conceptos y narrativas que se entrelazan con la música, creando una experiencia más completa para el oyente.

#### *La portada como herramienta de marketing y promoción*

Las portadas de los álbumes son una herramienta importante para captar la atención del público y generar interés en la música.

Según el profesor Simon Frith, un reconocido experto en música popular, "las portadas de los álbumes son una parte esencial del proceso de la música" (Frith, 2013). Estas portadas pueden transmitir la identidad visual y estética de un artista o banda, y ayudar a establecer una conexión emocional con los fans potenciales. de promoción y marketing.



Una portada atractiva y bien diseñada puede generar curiosidad y despertar el interés de los oyentes, lo que puede llevar a un mayor número de reproducciones y ventas.

### *La portada como indicador de género musical*

Las portadas de los álbumes también desempeñan un papel crucial en la clasificación y categorización de la música en géneros específicos, siendo por lo general un reflejo del género o subgénero al que corresponden. Según el profesor Keith Negus, "las portadas de los álbumes pueden adoptar convenciones estilísticas visuales que ayudan a los oyentes a identificar rápidamente el género musical al que pertenece un álbum" (Negus, 2019). Por ejemplo, una portada de álbum de jazz puede presentar una estética elegante y sofisticada, mientras que una portada de álbum de rock puede transmitir una sensación de energía y rebeldía. Estas convenciones visuales ayudan a los oyentes a

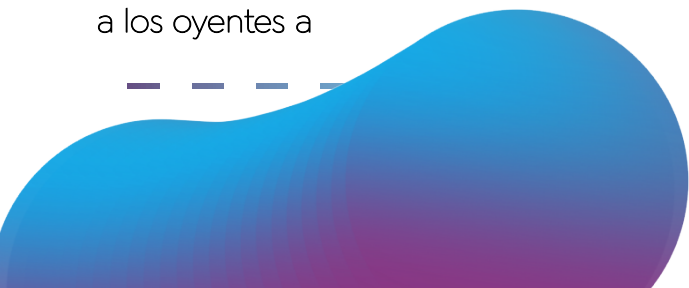
comprender y contextualizar la música que están a punto de escuchar. Si bien, el arte no es algo que se pueda ver encapsulado tan fácilmente, las portadas de álbum pueden servir como un indicador del tipo de música al que pertenecen.

### **Marketing actual de la música electrónica**

El marketing de la música electrónica es un campo especializado en el que se aplican estrategias y tácticas de marketing para promocionar y comercializar la música electrónica. Este género musical ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas y ha adquirido una gran cantidad de seguidores en todo el mundo. Con el crecimiento exponencial de la tecnología y la facilidad de acceso a la música, las herramientas y aspectos a tener en cuenta a la hora de promocionar una canción o un álbum han incrementado de igual forma.

### *Identidad de marca*

El marketing en la música electrónica se basa en la construcción de una identidad de marca sólida para los artistas y los sellos discográficos. Según Warwick (2018), "la imagen de marca y la identidad visual son aspectos clave para generar interés y lealtad entre los seguidores de la música electrónica". Los artistas y sellos discográficos deben desarrollar un estilo visual distintivo que se refleje tanto en su música como en su imagen pública.



### *Panorama actual de la música electrónica*

La música electrónica ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en uno de los géneros más populares a nivel global. Este crecimiento ha sido impulsado en gran medida por el avance de la tecnología y la accesibilidad a herramientas de producción musical. La música electrónica abarca una amplia variedad de géneros, como el house, techno, trance, EDM y muchos más. Según Ruza(2023) "En general la música electrónica aumentó un 34%, de \$7,6 mil millones en 2021 a \$11.3 mil millones en 2022".

### *Plataformas de streaming y redes sociales*

En la actualidad, las plataformas de streaming como Spotify, Apple Music y SoundCloud juegan un papel crucial en la promoción y distribución de la música electrónica. Estas plataformas permiten a los artistas y sellos discográficos llegar a una amplia audiencia global y obtener ingresos a través de reproducciones y suscripciones.

Además, las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y más recientemente Tiktok, son herramientas clave para la promoción de la música electrónica. Los artistas utilizan estas plataformas para compartir su música, interactuar con los fanáticos, anunciar eventos, promocionar lanzamientos e incluso crear comunidades.



## Festivales y eventos

Los festivales de música electrónica se han convertido en una parte importante de la cultura de la música electrónica. Eventos como Tomorrowland, Ultra Music Festival y Electric Daisy Carnival atraen a miles de fanáticos de todo el mundo. Estos festivales brindan una plataforma para que los artistas de música electrónica actúen en vivo y lleguen a un público masivo.

El marketing se centra en la creación de una experiencia única para los asistentes. Se utilizan elementos visuales impresionantes, tecnología de vanguardia y producción de alto nivel para proporcionar un espectáculo inolvidable. Los festivales también aprovechan las redes sociales y las colaboraciones con marcas para aumentar la visibilidad y el atractivo de sus eventos. Según Fernández (2018) "los festivales tienen un valor cultural fundamental, ya que permiten el acceso a las artes, aumentan la oferta de cultura de las localidades, refuerzan la identidad de la comunidad o mejoran el bienestar de los ciudadanos"

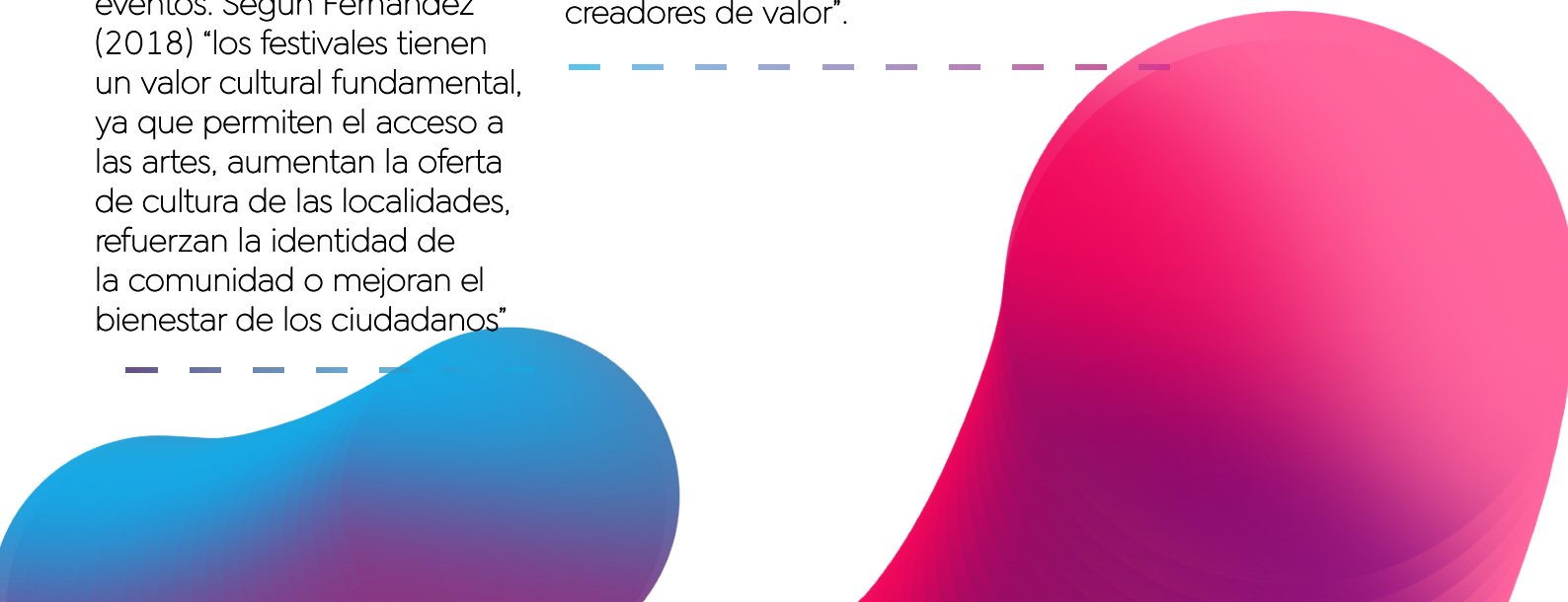
## Colaboraciones

Las colaboraciones entre artistas de música electrónica y otros artistas, marcas o empresas también son comunes en el marketing actual de la música electrónica. Estas colaboraciones pueden incluir la producción de canciones conjuntas, la participación en campañas publicitarias o la creación de productos de marca. Según Team, R. (2023) "Una de las principales ventajas de las colaboraciones entre artistas es la oportunidad de llegar a nuevos públicos. Al unir fuerzas con otros artistas, puedes presentar tu música a sus seguidores y fanáticos, lo que te permite expandir tu base de seguidores y aumentar tu visibilidad".

Por ejemplo, muchos artistas de música electrónica colaboran con marcas de moda, como Adidas o Nike, para lanzar líneas de ropa exclusivas. Estas colaboraciones ayudan a los artistas a expandir su alcance más allá de la música y a establecer asociaciones con marcas reconocidas.

## Importancia de la co-creación

La cocreación es un enfoque colaborativo en el que los usuarios o consumidores participan activamente en el proceso de diseño, desarrollo y mejora de productos, servicios o experiencias. De acuerdo con C.K. Prahalad (2004) "La co-creación es un proceso mediante el cual las empresas y los consumidores trabajan juntos para crear valor a través de la integración de conocimientos, habilidades y recursos. Es un enfoque que va más allá de la simple producción y entrega de bienes y servicios, involucrando a los clientes como co-creadores de valor".



### *Satisfacción del cliente*

Cuando los clientes son invitados a participar en el proceso de diseño de un producto o servicio, se sienten valorados y escuchados. Esto crea un sentido de pertenencia y aumenta su satisfacción, ya que tienen la oportunidad de contribuir con sus ideas y opiniones. Al ser parte activa en el proceso, los clientes se convierten en co-creadores, lo que fortalece su conexión con la marca y su sentido de identidad. Según Prahalad y Ramaswamy (2004) "la co-creación permite a las empresas entregar experiencias personalizadas y enriquecedoras a los clientes, lo que aumenta su lealtad y compromiso".

### *Generación de ideas y soluciones innovadoras*

Cuando se invita a clientes, empleados, proveedores u otras partes interesadas a participar en el proceso de co-creación, se crea un ambiente colaborativo donde se pueden compartir ideas y conocimientos. Cada participante aporta su experiencia y habilidades únicas, lo que enriquece el proceso de generación de ideas. Estas perspectivas diversas ayudan a desafiar el pensamiento convencional y a superar las limitaciones de una sola mente, lo que puede llevar a soluciones innovadoras. De acuerdo con Hoyer y Krafft (2019) "la co-creación puede conducir a soluciones más originales y efectivas, ya que combina diferentes conocimientos y habilidades".

### *Fortalecimiento de las relaciones y la comunidad*

La co-creación es un enfoque que fomenta la colaboración y la interacción entre los diferentes actores involucrados en el proceso de diseño. Al trabajar juntos en un ambiente de cooperación, se fortalecen las relaciones entre los participantes y se crea una comunidad de personas comprometidas con el proyecto. La interacción entre los participantes también promueve la comunicación abierta y el intercambio de información para lograr soluciones inesperadas.



Chesbrough y Spohrer (2006) destacan que "la co-creación puede aumentar la confianza y la colaboración, creando una red de actores comprometidos con el éxito del proyecto"

## Representación visual de la música electrónica

La música electrónica es un género musical que se caracteriza por su enfoque en la producción y manipulación de sonidos electrónicos. Visualmente, la música electrónica se puede representar de diferentes formas, utilizando colores, narrativas y estilos que reflejen su estética y atmósfera única, siendo un claro ejemplo los festivales de música electrónica Afterlife.

### Colores

La música electrónica es un género musical que abarca una amplia variedad de estilos y subgéneros. Los colores asociados con la música electrónica pueden variar dependiendo del subgénero y del contexto en el que se presente.

Los colores pueden ser utilizados para crear una atmósfera y transmitir emociones específicas. Adicionalmente, la temperatura, luminosidad y saturación son factores determinantes que generan variaciones en cómo percibimos los colores. La temperatura y luminosidad de un color pueden alterar drásticamente la emoción que transmite un color, de acuerdo con esto Zapata (2016) "Los colores cálidos nos transmiten unas emociones mientras que los fríos otras, esto, ligado a la luminosidad nos provocará otras sensaciones, que refuerzan o dosifican la emoción más primitiva del color que se muestra, no es el mismo sentimiento el de un rojo oscuro como el de la sangre, por ejemplo, que otro más luminosos, que se muestre en una pantalla".

Por ejemplo, muchos artistas de música electrónica colaboran con marcas de moda, como Adidas o Nike, para lanzar líneas de ropa exclusivas. Estas colaboraciones ayudan a los artistas a expandir su alcance más allá de la música y a establecer asociaciones con marcas reconocidas.

De igual forma la saturación de un color puede implicar que una canción en más intensa o más sobria dependiendo de cómo se alteren los valores, como nos dice Zapata (2016) "Un color muy saturado equivale a música llamativa y dinámica mientras que uno poco saturado a otra más discreta y calmada".



### *Narrativa*

La narrativa en la música electrónica es un concepto interesante y complejo. Aunque la música electrónica es principalmente reconocida por sus ritmos y sonidos, también tiene una capacidad única para contar historias y transmitir emociones a través de su estructura y composición. De acuerdo con Reynolds (1998) "la música electrónica construye narrativas a través de la repetición y el desarrollo gradual de elementos sonoros, creando una sensación de tensión y liberación".

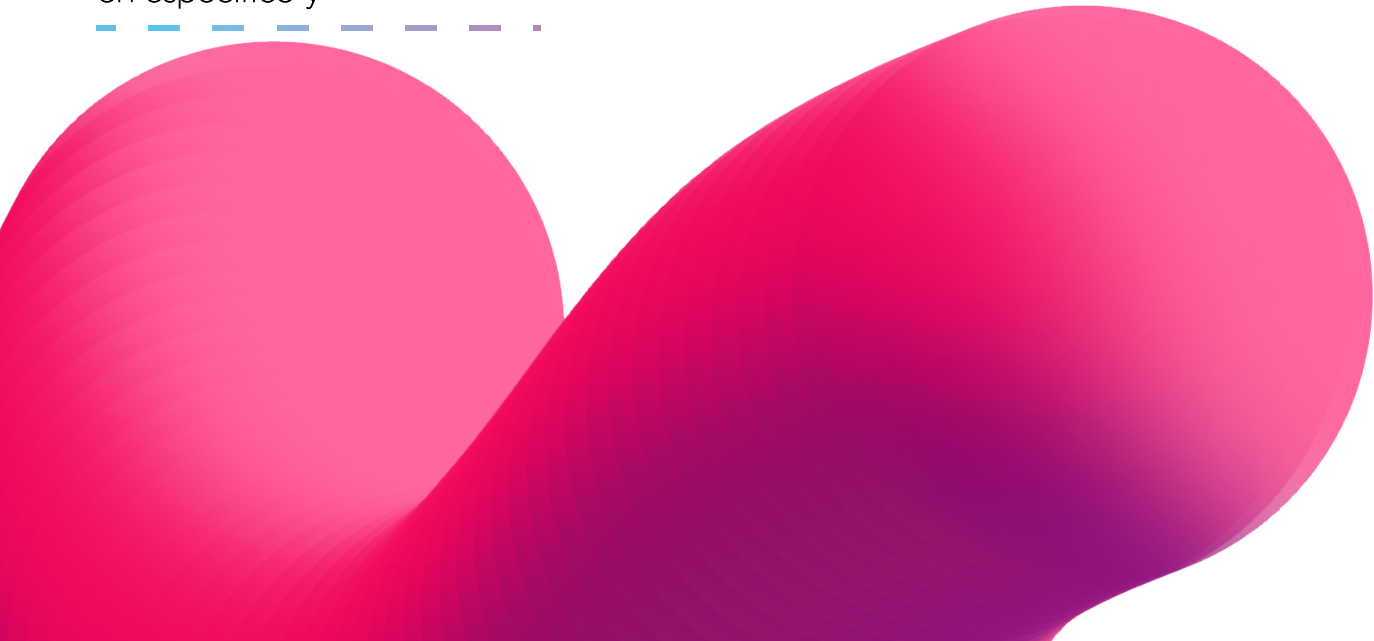
### *Foreshadowing*

De acuerdo con Scirea (2014) "Hay dos maneras de percibir la música, por un lado, están las afecciones, que son ocasionadas directamente por un evento en específico y

en específico y duran poco, por otro lado, el estado anímico, que se logra por medio de la creación de un ambiente, por lo que suelen durar más y ser recordados con mayor facilidad". El foreshadowing es un término que en este ámbito se usa como una combinación de ambos elementos, en este construye un ambiente para el oyente, para luego romperlo y generar un cambio que genere impacto y gran nivel de recordación.

### *Estilos*

La música electrónica abarca una amplia variedad de estilos y subgéneros, y cada uno de ellos puede tener una estética visual única. Por ejemplo, el techno y el house suelen asociarse con una estética minimalista y futurista, con líneas limpias y geometrías abstractas. Por otro lado, el trance puede estar relacionado con una estética más psicodélica y emocional, con colores brillantes y formas orgánicas. Los estilos visuales pueden variar desde lo abstracto hasta lo figurativo, y a menudo se utilizan imágenes y elementos visuales que evocan la tecnología y el futurismo para reflejar la naturaleza electrónica de la música. De acuerdo con lo anterior Acquaviva (2017) "La música electrónica es como un lienzo en blanco donde los sonidos se transforman en formas y colores. Es una fusión de tecnología y arte que crea un universo visual único."

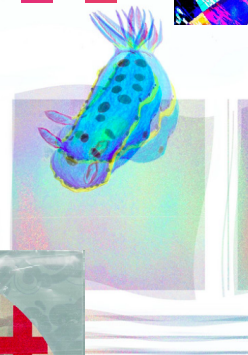
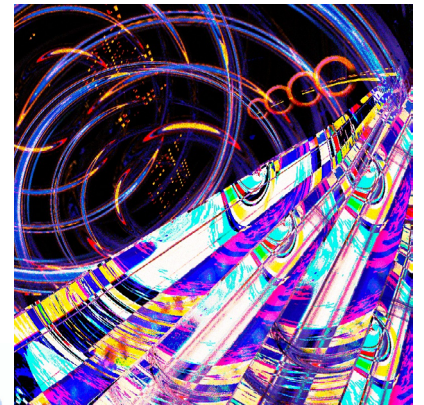


# ALIA DO

Para este proyecto se solicitará la ayuda del artista Jose Tomas Guerrero, también conocido como "Pablo Galaxia" o "Tomura" en sus diversos proyectos, dada su larga trayectoria en la música electrónica por medio de la producción y masterización de canciones en diversos subgéneros de la industria.

Jose Tomás cuenta con un diploma que lo certifica como productor musical, otorgado por la universidad Point Blank de Londres, no solo valiéndose de un amplio conocimiento de la industria, sino también de la música electrónica y la teoría musical, evidenciado en sus propias canciones o aquellas en las que ha participado. Adicionalmente, es una persona con la que he trabajado personalmente en el pasado y con quien puedo contar para apoyarme en este proyecto.

## Portadas



# USUARIO

Los usuarios pensados para este proyecto son músicos jóvenes (18-25 años) de música electrónica en la ciudad de Cali que están en proceso de crecer su marca personal como músico o ya la tienen parcialmente establecida y buscan representar gráficamente de manera acertada sus canciones por medio de sus portadas.

Adicionalmente, deben ser músicos con conocimientos en producción musical, así con un mínimo de trayectoria en la industria, de manera que este proyecto pueda servir como una herramienta para propulsar su carrera musical.

Con este trabajo se busca abordar los estratos socioeconómicos 3-6 con acceso a equipos de producción musical, ya que si bien la música es accesible para cualquier persona independiente de su ingreso económico, no todos cuentan con la capacidad monetaria para adquirir los equipos y programas necesarios para desempeñarse en el mundo de la música electrónica.

## Ficha persona

**MIGUEL  
SÁNCHEZ****ESTUDIANTE DE  
MUSICA EN ICESI**● **SOBRE MI**

Me llamo Miguel Sanchez, tengo 21 años, estoy cursando 6to semestre de Musica en Icesi y estoy trabajando en propulsar mi carrera como músico

**BIO**

Edad: 21 años  
Estrato: 5  
Ubación: Cali  
Genero: Masculino  
Estado civil: Union libre  
Orientación: Heterosexual  
Nivel de educación: Bachiller

**MOTIVACIÓN**

Desde pequeño he tenido un gran interes por la música, nunca fui el mejor cantante ni instrumentista, sin embargo cuando descubrir que no necesitaba de estas habilidades para hacer música, mi mundo cambió.



La música es el idioma del alma

**INSPIRACIÓN****PERSONALIDAD**

Persistente



Optimista



Recursivo



Creativo

**HABILIDADES**

Composición



Comunicación



# BENCH MARKING

## Criterios de evaluación

- Representación gráfica
- Valor a la música
- Co-creación
- Accesibilidad

## Sectorial

Se seleccionaron estas campañas en la sección sectorial del benchmarking, debido a su enfoque innovador y creativo y su capacidad para generar participación y conexión con los fans, sin dejar de lado e incluso potenciando la representación gráfica y el valor a la música por medio de la co-creación.

Estas campañas representan ejemplos inspiradores de cómo los artistas y diseñadores pueden crear experiencias únicas y memorables para su audiencia, destacándose por su inclusividad, la participación activa de los fans y la colaboración con artistas y diseñadores locales. Estudiar y analizar estos proyectos será de crucial ayuda para desarrollar una metodología efectiva que ayude a los diseñadores a crear portadas de álbumes de música atractivas, representativas y accesibles para los fans de manera colaborativa con los músicos.

## Avicii "Stories"

"Avicii stories" fue el nombre de un álbum producido por el músico Avicii en 2015 y a su vez se convirtió en una campaña para promocionar dicho álbum de una manera nunca antes vista. Esta campaña consistió en una historia interactiva contada por medio de Instagram en donde los usuarios siguen su propio camino a través de las publicaciones de Instagram y las etiquetas encontradas en ellas y dependiendo de las elecciones que tomen tendrán como resultado una de las canciones del álbum.

La historia comienza con el siguiente enunciado: "Después de esclavizar a la raza humana, el Dr. Hush prohibió toda la música y lavó el cerebro de la población, convirtiéndolos en zombies sin mente. Tú eres Avicii y tu misión es infiltrarte en la estación de transmisión del Dr. Hush para tocar la última canción que queda en el mundo y despertar a la gente."

## Representación gráfica

Avicii crea una identidad gráfica completa tipo cómic para representar su álbum por medio de diversas publicaciones entrelazadas que llevan al usuario a diferentes canciones dependiendo de las decisiones que tomen.

## Valor a la música

Al presentar una historia en la que la música es prohibida y los personajes se convierten en zombies sin mente, la campaña resalta la importancia de la música en nuestras vidas. La música es retratada como una fuerza poderosa capaz de despertar a la gente y liberarla del control del malvado Dr. Hush. Esto crea una conexión emocional con el público y subraya la importancia de la música en nuestra sociedad.

## Co-creación

Adicionalmente, la campaña permitió a los seguidores ser parte activa de la historia al tomar decisiones a través de etiquetas en Instagram. Esto fomentó la co-creación, ya que los seguidores tenían la capacidad de influir en el desarrollo de la historia y experimentar diferentes finales. Al darles a los seguidores la oportunidad de participar activamente, se crea un sentido de pertenencia y conexión con la historia y la música de Avicii.



### Accesibilidad

Debido a que la campaña se llevó a cabo por medio de Instagram, era accesible para cualquier persona, siendo el único requisito tener una cuenta de Instagram y un dispositivo en el cual acceder a la misma. Incluso luego de 8 años desde el lanzamiento del álbum "Stories" y la trágica muerte de Tim Bergling, la cuenta "avicii\_begins" sigue activa y funcional para cualquier persona interesada en vivir esa experiencia.

### Conclusión

Para concluir, la campaña "Avicii stories" nos enseña varias lecciones importantes. En primer lugar, resalta la importancia de la música en nuestras vidas y cómo puede ser un poderoso medio de expresión y conexión emocional.

La historia de la campaña muestra cómo la música puede despertar a las personas y liberarlas de la opresión, creando un mensaje poderoso sobre el impacto positivo de la música en nuestra sociedad. Adicionalmente, la participación activa de los fans en la campaña generó un sentido de pertenencia y conexión con la historia por parte de los fans.

**Calificación: 18/20**



### Charlie Puth Tiktok

Charlie Puth es un cantante y productor musical que usa su Tiktok para mostrar de manera recursiva a sus fans, como crear canciones y narrativas por medio de sonidos del día a día. Por medio de las sugerencias y comentarios que sus fans le dejan en su Tiktok, Charlie usa sonidos del día a día y sus habilidades para hacer "beatbox" para crear canciones únicas y creativas.

#### Representación gráfica

Si bien la dinámica de Charlie en su Tiktok es una apuesta musical bastante interesante, no utiliza medios gráficos para representar la música, más allá de sus videos tipo blog en la plataforma.

#### Valor a la música

Por medio de esta dinámica, Charlie brinda atención a la música de una manera creativa e interactiva, transmitiendo el mensaje de que todo se puede convertir en música como lo hace él.

De igual forma genera expectativa e intriga, ya que sus fanáticos no saben que comentario seleccionara para su siguiente canción.

#### Co-creación

Adicionalmente, Charlie usa la co-creación para que sus fans se sientan involucrados e identificados con la música que producirá, creando un factor de pertenencia y conexión con el artista que pocos músicos logran alcanzar.

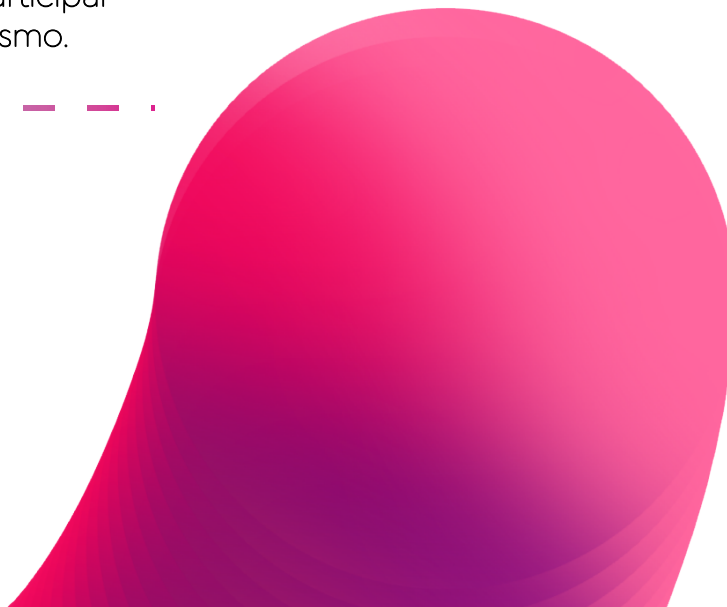
#### Accesibilidad

Debido a que Charlie lleva a cabo esta dinámica por medio de Tiktok, es accesible para cualquier persona con una cuenta y un dispositivo por el cual acceder a la red social. No obstante, si bien todos pueden presenciar el proceso, no todos los usuarios pueden participar activamente del mismo.

### Conclusión

En conclusión, la campaña interactiva de Charlie Puth en Tiktok demuestra su habilidad para involucrar a sus fans en la creación de música a partir de sonidos cotidianos. A través de esta interacción creativa, Charlie logra crear música más creativa por medio de ideas que de pronto él pudo no haber pensado y además genera una conexión real con sus fans por medio de la co-creación.

Calificación: 16/20



### *Architecture in Helsinki Pop-up Shop*

Para celebrar el lanzamiento de su quinto álbum NOW + 4EVA, la banda de Melbourne, Architecture In Helsinki, creó una tienda pop-up en Melbourne Central. Trabajaron con artistas y diseñadores locales para crear una variedad de productos que reflejaran la brillante imagen y positividad del álbum, desde esmaltes de uñas de Kester Black, medias de Tightology y bolsas de Witu hasta impresiones de las obras de arte del álbum de Santtu Mustonen y dulces en forma de los miembros de la banda de Lucy McRae.

#### *Representación gráfica*

Architecture in Helsinki hace un gran uso de la representación gráfica al atribuir la personalidad de su último álbum a todos los elementos que se vendían en el Pop-up Shop, por medio de los colores que se encuentran presentes en el mismo.

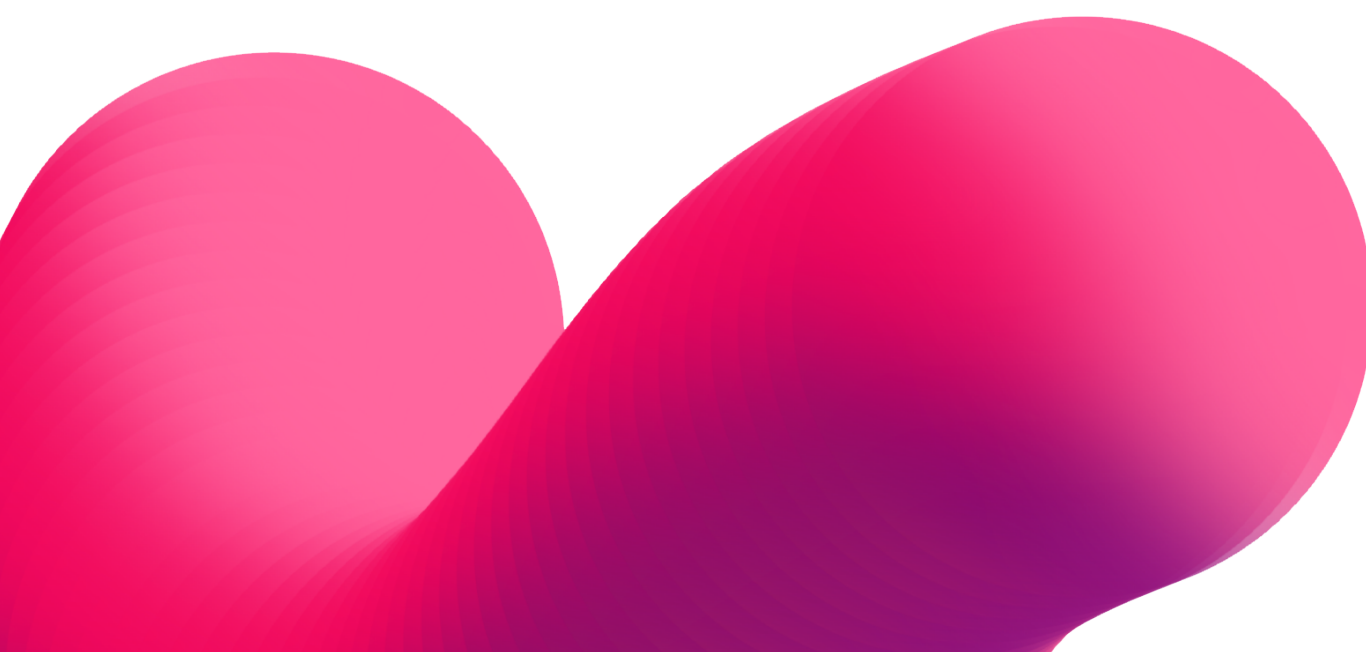
#### *Valor a la música*

Al crear estos productos, la banda agrega valor a su música al extender su identidad por medio de diversos artículos, creando así una experiencia más completa para sus fans.

#### *Co-creación*

La colaboración mutuamente beneficiosa entre Architecture in Helsinki y los diseñadores locales promueve el apoyo y la promoción entre los artistas y diseñadores locales, fortaleciendo así la escena artística de la ciudad.

De igual forma, fomentan la co-creación por medio de los artículos exhibidos en el Pop-up shop que solo son posibles gracias a la participación de ambas partes.



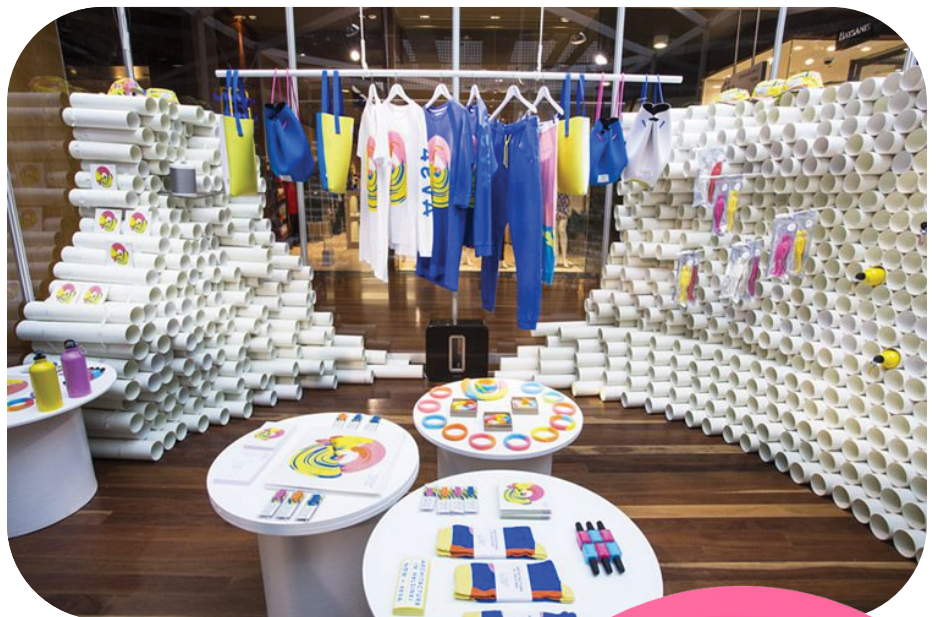
### Accesibilidad

Si bien el Pop-up shop era de libre acceso en la ciudad de Helsinki, Finlandia, solo aquellas personas que se encontraran en la zona durante los días del evento pudieron vivir esa experiencia en su totalidad.

### Conclusión

En conclusión, la campaña de Architecture In Helsinki, demuestra el compromiso de la banda con la creatividad y la colaboración en la escena artística de Melbourne. Es un claro ejemplo de los frutos de la co-creación entre lo visual y lo sonoro, dando como resultado la amplia variedad de productos usados para representar la identidad de la banda y darle valor al componente gráfico de la música.

Calificación: 17/20



## No sectorial

Para esta sección no sectorial del Benchmarking se escogieron las campañas "Once upon a time in Shaolin", "Mil ideas por la niñez" y la aplicación Soundscape debido a su enfoque innovador y creativo en la promoción musical. Estas campañas demostraron cómo la representación visual, el valor a la música, el uso de narrativas y la accesibilidad pueden impactar positivamente en la experiencia de los fans y en el éxito de un álbum.

A través de estrategias como la exclusividad, la interactividad y la combinación de música con elementos visuales, estas campañas lograron generar un mayor compromiso, interés y conexión emocional con los fans. Estas campañas, si bien no destacan de manera individual en todos los parámetros establecidos en la investigación, de manera colectiva brindan un panorama amplio de posibilidades respecto al desarrollo y promoción de la música.

### *Once upon a time in Shaolin*

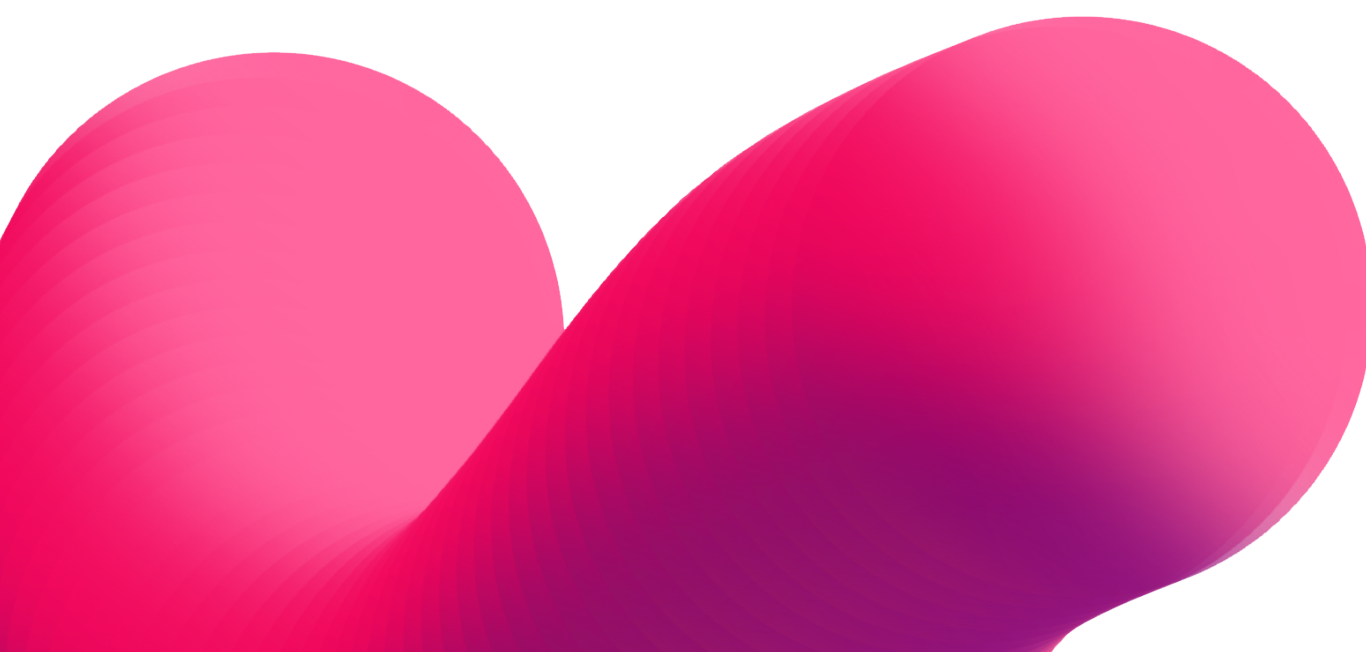
"Once upon a time in Shaolin" es el título de un álbum compuesto por la agrupación Wu Tang Clan en 2015, para el cual se usó una interesante estrategia de marketing que constaba de sacar a la venta solo un espécimen físico del álbum, aunque este fuera accesible para todos en las plataformas de streaming.

### *Representación gráfica*

La campaña de marketing de "Once upon a time in Shaolin" añadió a la representación gráfica del álbum al crear una narrativa visual en torno a su exclusividad y rareza. Esta estrategia única generó un sentido de misterio y deseo en los fanáticos de Wu Tang Clan y en la industria musical en general.

### *Valor a la música*

Al anunciar que solo se produciría una copia del álbum, crearon una sensación de exclusividad y rareza que aumentó su valor percibido.



El hecho de que el álbum se presente en galerías y museos, donde los fanáticos pagan por escucharlo, agrega un elemento de experiencia y apreciación artística.

Esta idea rompe con los modelos tradicionales de distribución de música y permite a Wu Tang Clan presentar su música y la portada de su álbum como una obra de arte única y valiosa.

#### *Co-creación*

Esta campaña no resalta precisamente en el campo de la co-creación, ya que no era la intención de los creadores y el foco estaba orientado en otra dirección.



#### *Accesibilidad*

Aunque la campaña brinda mucho valor a la música y el arte, es muy poco accesible debido a su enfoque en la exclusividad y rareza del álbum. Si bien estaba disponible en plataformas de streaming, la limitada disponibilidad del formato físico hizo que el álbum fuera inalcanzable para la mayoría de las personas.

#### *Conclusión*

A partir de la estrategia de marketing utilizada en la campaña "Once upon a time

in Shaolin" se puede concluir que la exclusividad y la rareza pueden incrementar el valor percibido de un producto. La decisión de producir solo una copia física del álbum generó un sentido de exclusividad y atrajo la atención de los fanáticos, lo que a su vez otorga valor a la portada como tal como una pieza de arte única y diferente.

*Calificación: 12/20*



### *Mil ideas por la niñez*

Mil ideas por la niñez es un ejercicio de innovación social liderado por Aldeas Infantiles SOS que consiste en recopilar los mensajes de diversos niños de Colombia y con estos generar una canción que aborde una temática de la niñez.

#### *Representación gráfica*

"Mil ideas por la niñez" carece de un esfuerzo por representar la música de manera gráfica, debido a que no se encuentra dentro de sus prioridades.

#### *Valor a la música*

La campaña aporta valor a la música al utilizarla como un medio para unir a las personas y una herramienta para que los niños se expresen.

### *Co-creación*

La co-creación es fundamental en este ejercicio, fomentando la participación activa de los niños en la construcción de su propia narrativa por medio de la música, lo que les brinda un sentido de pertenencia y empoderamiento.

#### *Accesibilidad*

Si bien Aldeas Infantiles permite a cualquier niño participar por medio de su página web, este ejercicio está orientado únicamente hacia niños y no todos los que participen jugarán un papel en la letra de la canción final.

### *Conclusión*

En conclusión, la campaña "Mil ideas por la niñez" es un excelente ejemplo de cómo la participación activa y co-creación pueden ser utilizadas como herramientas poderosas para generar música. A través de esta iniciativa, se fomenta la creatividad, la expresión y el sentido de pertenencia de los niños, resultando de igual forma en un producto cargado de emoción y sentimiento.

*Calificación: 14/20*



### *Brian Eno & Karl Hyde "Soundscape"*

A finales de mayo de 2014, Brian Eno y Karl Hyde lanzaron su primer álbum co-creado, *Someday World* y su vez una aplicación gratuita llamada *Soundscape*. Esta aplicación permite a los fanáticos apuntar sus teléfonos al álbum mientras se reproduce para ver paisajes sonoros que coinciden con las canciones del álbum en tiempo real.

#### *Representación gráfica*

Esta campaña proporcionó una experiencia visual complementaria a la música, lo que pudo enriquecer la forma en que sus fanáticos la experimentaban y percibían en tiempo real.

#### *Valor a la música*

Al ver los paisajes sonoros mientras se reproducía el álbum, los fanáticos pudieron obtener una nueva perspectiva y comprensión de su música, mientras se sentían inmersos en la misma.

#### *Co-creación*

Aunque la aplicación nace fruto de la colaboración entre Brian Eno y Karl Hyde, la campaña no promueve la co-creación.

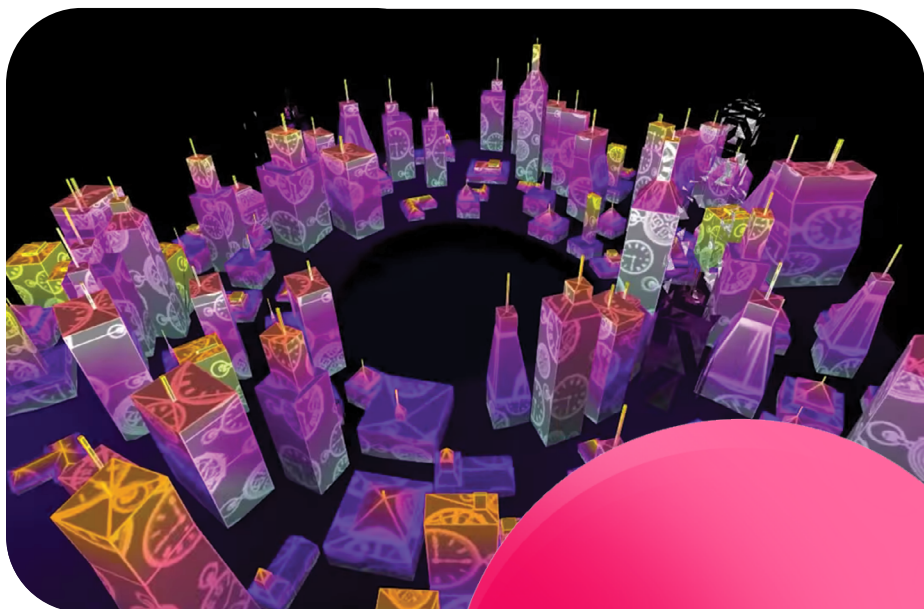
#### *Accesibilidad*

Si bien "Soundscape" ya no se encuentra disponible, en el momento en el que se realizó la campaña, la aplicación se encontraba disponible tanto en la Play Store como en App Store sin costo alguno.

### *Conclusión*

La campaña de Brian Eno y Karl Hyde, demostró cómo la combinación de música y experiencia visual puede enriquecer la forma en que los fanáticos experimentan y perciben la música. Esta campaña permitió a los fanáticos obtener una nueva perspectiva y comprensión de la música, al tiempo que se sentían más conectados y comprometidos con ella.

*Calificación: 15/20*



# METODOLOGÍA

Para este proyecto se usará "Design Thinking", ya que es una metodología creativa y centrada en el usuario que se utiliza para abordar problemas y generar soluciones innovadoras. De acuerdo con Brown (2009) "El Design Thinking combina el pensamiento analítico con la intuición y la empatía para resolver problemas complejos de manera innovadora".

Teniendo en cuenta lo pasional que es el arte y el campo en el que se desenvolverá este proyecto, "Design Thinking" es la metodología más adecuada para abordar el proyecto y suplir las necesidades del cliente.

## *Empatizar*

En la primera fase del Design Thinking, llamada "Empatizar", se busca comprender las necesidades, deseos y emociones de los usuarios o clientes. Es importante ponerse en su lugar y obtener una visión profunda de sus experiencias y perspectivas. Según Brown (2009) "La empatía es la clave para el diseño exitoso. Comprender a los usuarios en profundidad nos permite crear soluciones que realmente los satisfagan".

## *Definir*

En esta etapa, se sintetiza la información recopilada durante la etapa de empatía.



Se trata de establecer una declaración clara y enfocada que guíe el resto del proceso de diseño.

### *Idear*

En esta fase, se generan ideas creativas y se exploran diferentes soluciones potenciales. Se alienta la generación de ideas divergentes, sin restricciones, y se utilizan técnicas como el pensamiento lateral y el brainstorming. El objetivo es generar la mayor cantidad posible de ideas innovadoras.

De acuerdo con Brown (2009) "La lluvia de ideas es un proceso de pensamiento divergente que nos permite explorar diferentes perspectivas y desafiar las suposiciones existentes."

### *Prototipar*

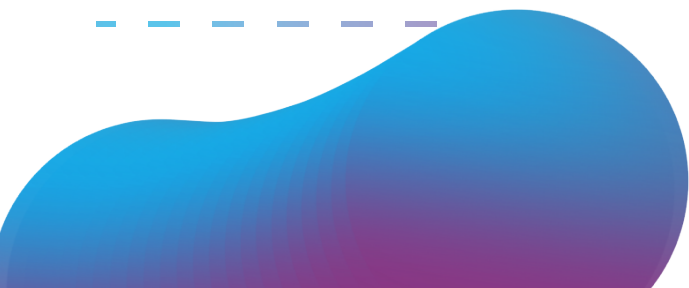
Es aquí donde se crean prototipos rápidos y de bajo costo de las soluciones ideadas. Estos prototipos pueden ser desde bocetos simples hasta maquetas físicas o incluso prototipos digitales interactivos.

El objetivo es materializar las ideas para poder evaluarlas y obtener retroalimentación de los usuarios.

### *Probar*

En esta etapa, se pone a prueba el prototipo con los usuarios y se recopila su retroalimentación. Se analiza cómo los usuarios interactúan con el prototipo y se identifican las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Esta retroalimentación se utiliza para iterar y mejorar el diseño. Según Brown (2009) "La prueba es crucial para el éxito del diseño. Solo a través de la retroalimentación de los usuarios podemos validar nuestras ideas y hacer ajustes necesarios".

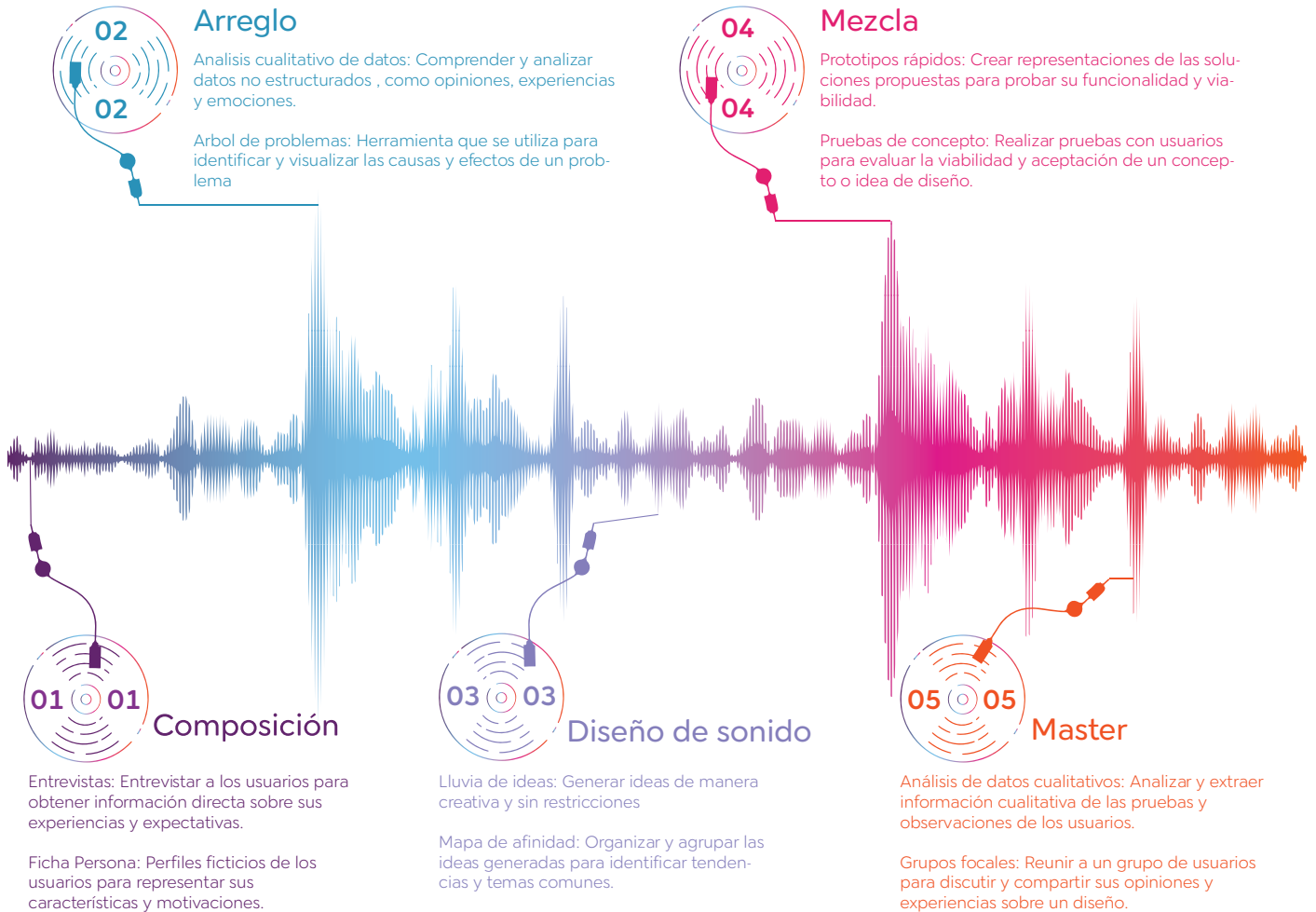


# ME TO DOS

Para el desarrollo del proyecto se planteó una metodología, tomando como base el ya existente design thinking creado por Herbert Simon. En esta metodología se pueden encontrar las etapas de empatizar, definir, idear, prototipar y probar bajo un nombre referente a los cinco pasos necesarios para crear una canción.

Cada una de las etapas que componen la metodología trae consigo una serie de procesos a seguir para completar el proceso investigativo de diseño.





# RE SUL TA DOS

## Entrevistas

Las entrevistas son una herramienta poderosa para comprender las necesidades y expectativas de los usuarios, así como para descubrir insights clave que puedan impulsar la toma de decisiones en el proceso de diseño.

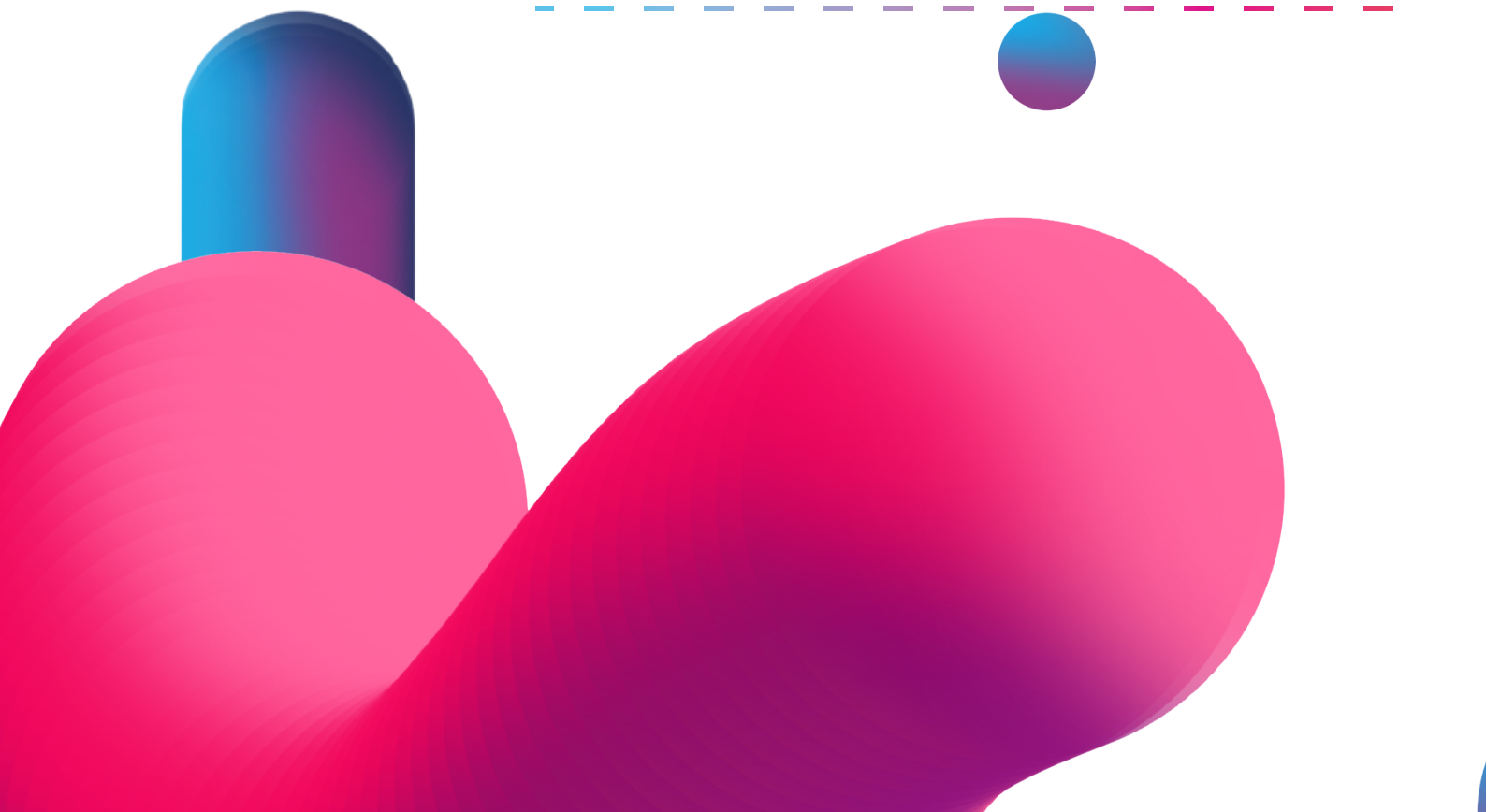
Durante el desarrollo de estas entrevistas, se buscará establecer un ambiente de confianza y empatía con los participantes, para que se sientan cómodos compartiendo sus experiencias y perspectivas.

### Objetivos

- Conocer el proceso que usan los artistas de música electrónica para desarrollar portadas,
- Identificar la mejor manera de apoyar a artistas de música electrónica en un proyecto de co-creación.

### Preguntas de investigación

- ¿Cómo manejan el proceso creativo de hacer una portada de un álbum?
- ¿Qué inconvenientes presentan?
- ¿Qué importancia le dan a la portada de un álbum?



## Preguntas de entrevista

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Qué edad tienes?
- ¿Cuál es tu nombre artístico?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuál es su campo de expertise en la música?
- ¿Qué dificultades presentan en el proceso de desarrollar portadas de álbumes para sus canciones?
- ¿Cómo manejan los costos de producción gráfica de los álbumes?
- ¿Cómo es el proceso creativo?



Alejandro Tello "Tello"

## ¿Quién es?

Alejandro Tello o también conocido como "Tello" es un cantante y productor musical de 20 años de edad ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, se encuentra estudiando producción musical en la Universidad Icesi.

### Dificultades

En las ocasiones en las que Tello ha trabajado con diseñadores ha presentado problemas de comunicación, conflictos de ideas y problemas para definir la identidad visual.

### Manejo de costos

Si bien Tello considera de gran valor un buen diseño, por cuestiones económicas destina una porción de su presupuesto a la portada y acude a amigos para precios más asequibles. Considera que una portada debería costar aproximadamente \$150.000 pesos.

## Proceso creativo

El proceso creativo de Tello suele constar de cuatro pasos, primero hace una conceptualización de los temas de la canción, seguido de una lluvia de ideas y un proceso de sinestesia auditiva-visual. Para finalizar, suele acudir a amigos y compañeros de su campo para obtener feedback y poder definir una idea.

## Portadas





**Sebastian Cabal "Dadá"**

### *¿Quién es?*

Sebastián Cabal o también conocido como "Dadá" es un productor musical y gestor cultural de 25 años ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, se encuentra estudiando producción musical en la Universidad Icesi.

### *Dificultades*

A falta de un diseñador de confianza y pocos recursos, Dadá ha intentado diseñar por su cuenta; sin embargo, considera no tiene las habilidades necesarias.

Por otro lado, cuando ha trabajado con diseñadores ha presentado problemas de comunicación, así como incumplimientos en las fechas acordadas.

### *Manejo de costos*

Dadá considera que el pago al diseñador depende de la eficiencia y el resultado. En ocasiones anteriores ha pagado entre \$80.000 - \$150.000 pesos Colombianos, aunque normalmente recurre a programas de IA para reducir costos.

### *Proceso creativo*

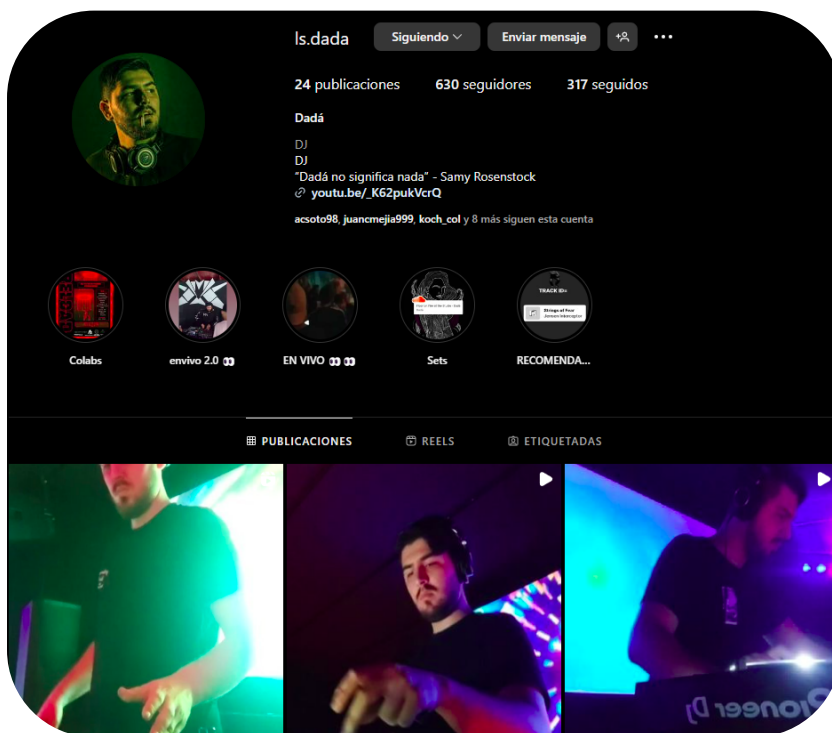
Dadá maneja dos modalidades de trabajo, cuando trabaja con IA, empieza por hacer bocetos, para luego identificar los conceptos claves y el ambiente de la canción. Una vez definido lo anterior, ingresa un prompt a la AI, la cual le devuelve una imagen que termina de retocar y modificar por medio de Canva.



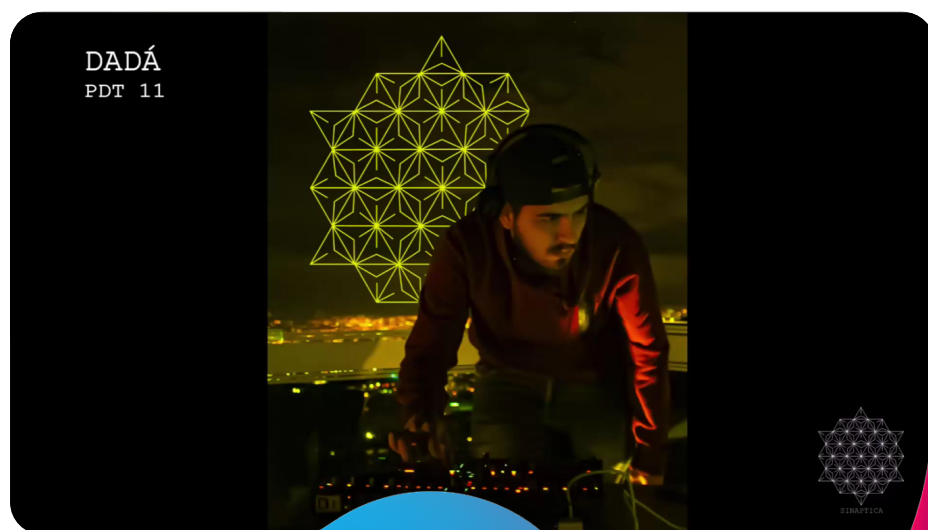
Cuando acude a diseñadores empieza por buscar artistas que sigan la línea gráfica que él quiere para su producto. Una vez elegido el diseñador, le transmite la idea base y los conceptos básicos de la canción, así como los colores, elementos y personajes clave.

Generalmente, lleva a cabo tres sesiones de retroalimentación con el diseñador y finalmente comparte el diseño con un grupo cerrado de músicos antes de la publicación para confirmar si representa de manera adecuada su música.

### Redes sociales



### Directos en vivo





*Jose Tomás Guerrero*  
*"Tomura" "Pablo Galaxia"*

### *¿Quién es?*

Jose Tomás Guerrero, también conocido como "Tomura" o "Pablo Galaxia" es un productor musical de 24 años especializado en diseño de sonido, mezcla y master ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, trabaja de manera independiente haciendo mezcla y masterización por encargo.

### *Dificultades*

Jose Tomás expresa anteriores ocasiones haber tenido problemas de comunicación con los diseñadores, así como conflictos de ideas. Personalmente, le cuesta transmitir lo que quiere de manera efectiva y en ocasiones se ha visto limitado creativamente por la disquera a la que pertenece.

### *Manejo de costos*

Contrario a muchos artistas, Pablo nunca ha tenido que pagar por una portada, ya que suele recurrir a conocidos o se ha visto en situaciones en donde la disquera asume el costo de diseño.

### *Proceso creativo*

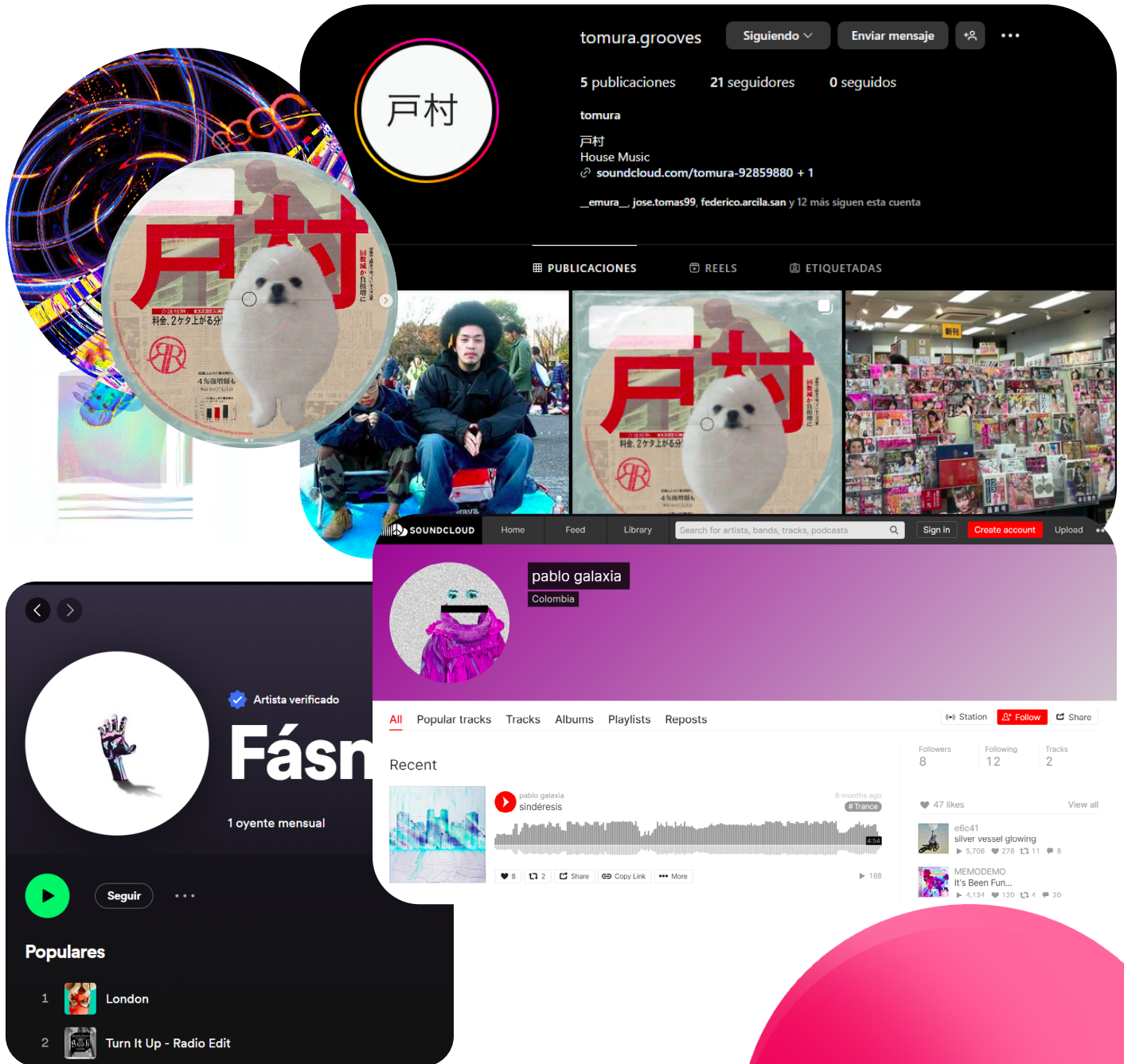
El proceso creativo de Jose Tomás consta de tres pasos, primero define los conceptos claves de la canción, se los transmite al diseñador a quien le otorga libertad creativa y en base al resultado realiza dos sesiones de cambios para obtener el resultado deseado.

戸村



Portadas

Redes sociales





*Jose Manuel Gomez  
"Koch"*

### *¿Quién es?*

Jose Manuel Gómez, también conocido como "Koch" es un productor musical DE 25 años, especializado en masterización y mezcla ubicado en la ciudad de Bogotá. Actualmente, ejerce como ingeniero de datos, DJ y productor musical.

### *Dificultades*

El principal problema que presenta Koch es que considera que la inversión es una apuesta, puede invertir mucho dinero en una portada y que la canción no tenga tracción.

Adicionalmente, ha tenido problemas de comunicación con sus diseñadores en el pasado y se ha visto limitado por discografías con las que ha trabajado.

### *Manejo de costos*

Actualmente, no suele pagar por sus portadas, generalmente la discografía cubre el costo o las realiza el mismo por medio de la IA "MidJourney".

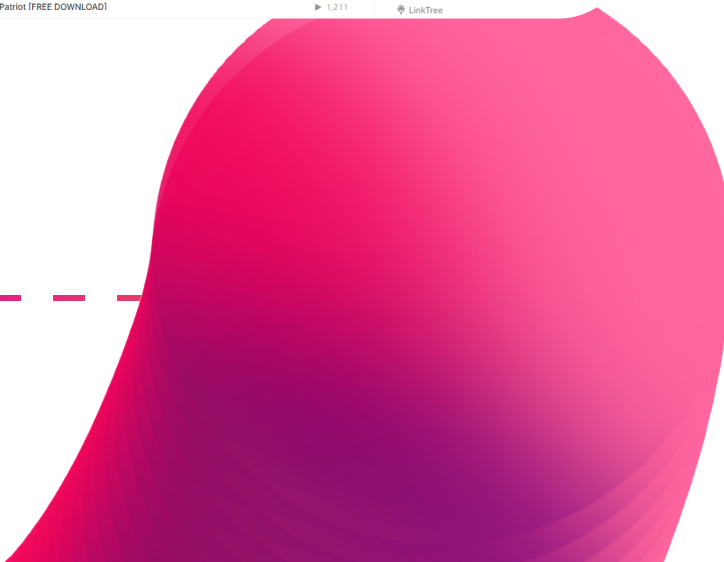
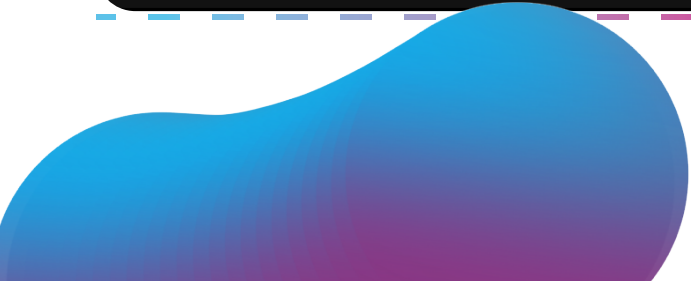
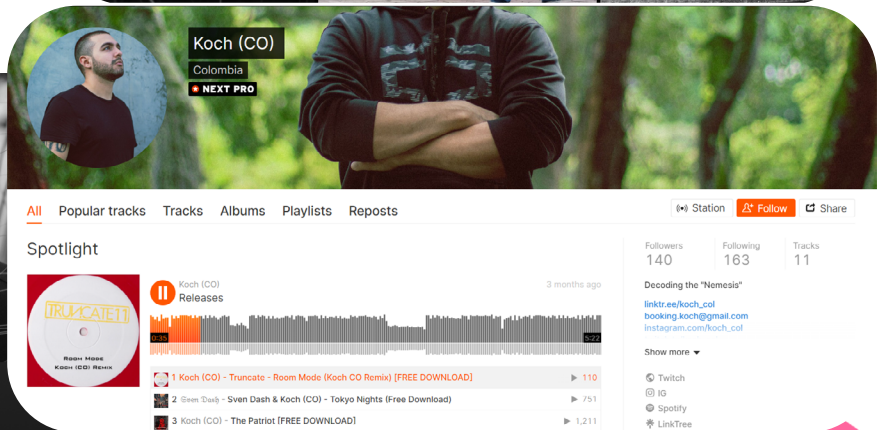
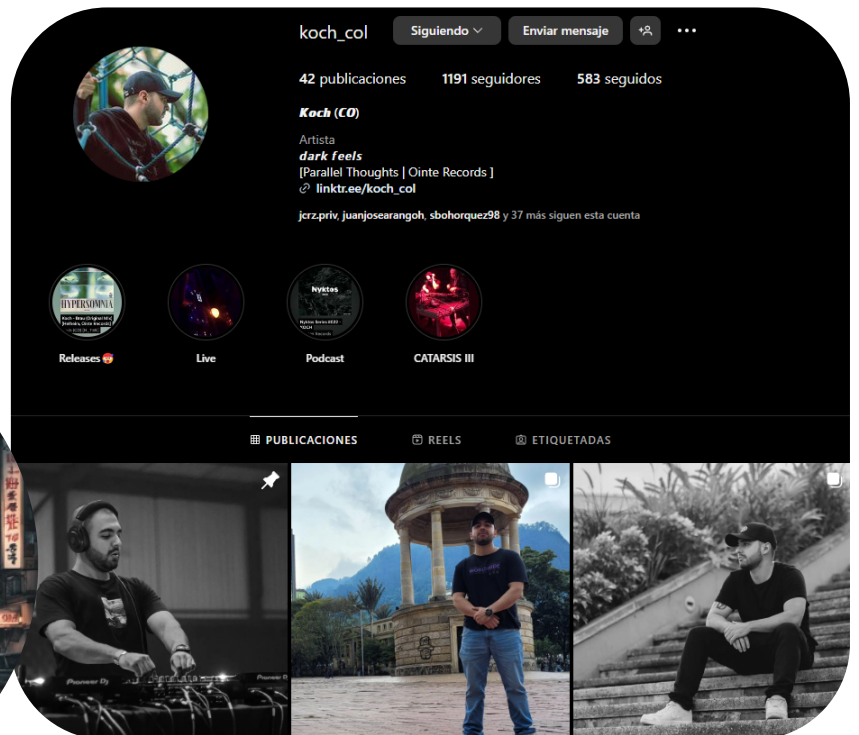
### *Proceso creativo*

El proceso creativo ideal de Jose Manuel empieza por definir la intención y narrativa de la canción, seguido por la definición de conceptos clave y colores. Después genera un prompt para Mid Journey y de ser necesario le pide a un diseñador que realice algunos ajustes finales a la obra.



Portadas

Redes sociales





*Mateo Bedoya "Devoto"*

### *¿Quién es?*

Mateo Bedoya, también conocido como "Devoto" es un productor musical y compositor de 24 años especializado en mezcla y diseño de sonido ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, ejerce como productor musical y DJ.

### *Dificultades*

Si bien Devoto ha presentado problemas en la comunicación de sus ideas, el mayor problema que ha presentado ha sido por parte de los diseñadores no logrando representar lo que quiere transmitir y la estética de su marca, resultando en trabajos genéricos del género. También ha sido sujeto a limitaciones por parte de su discográfica.

### *Manejo de costos*

Mateo invierte en sus portadas dependiendo de la importancia de la canción y su alcance; sin embargo, ha llegado a pagar 150.000 por una portada.

Adicionalmente, a modo de reducir gastos, ha presentado avances con sus habilidades básicas en Illustrator para disminuir la carga del diseñador y ha recurrido a IA como "DA-LEE".

### *Proceso creativo*

Generalmente, el proceso de Mateo comienza por identificar conceptos clave y colores. Posterior a esto, válida si los colores y la estética van acorde con su línea gráfica y realiza un boceto para enviar al diseñador o la IA.



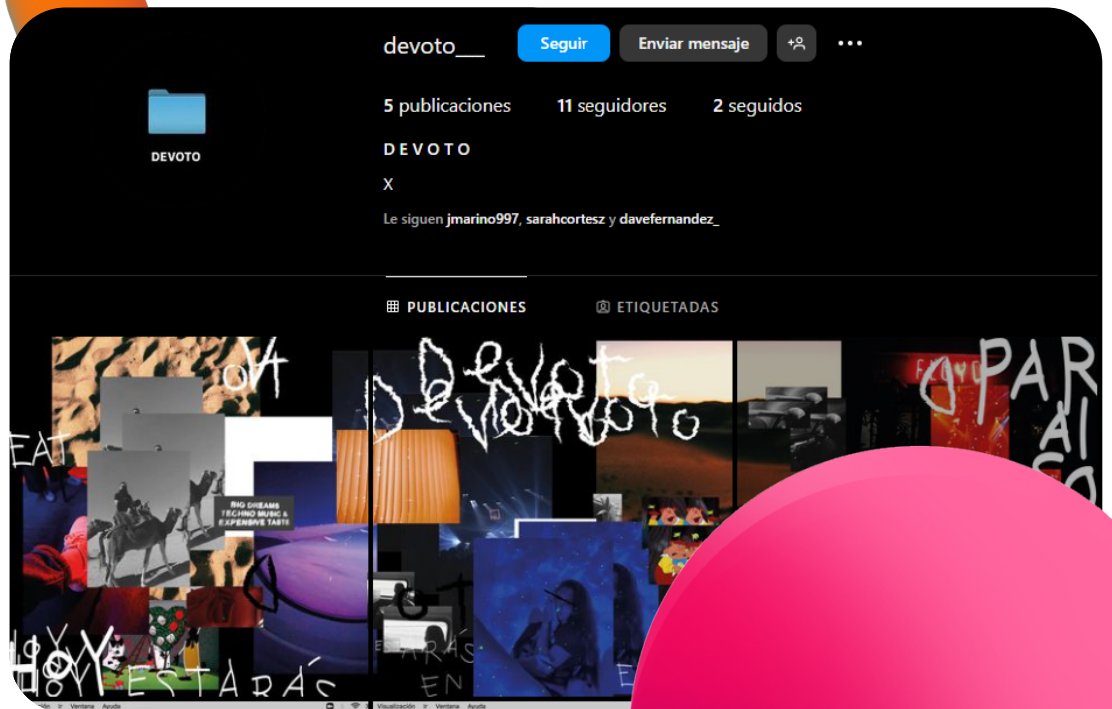
En caso de trabajar con un diseñador, suele llevar a cabo tres sesiones de retroalimentación y una vez terminado comparte el diseño con conocidos para validar si la portada funciona o no.

Para finalizar dedica un tiempo a escuchar su canción mientras observa el arte para verificar si quedo satisfecho con el resultado.

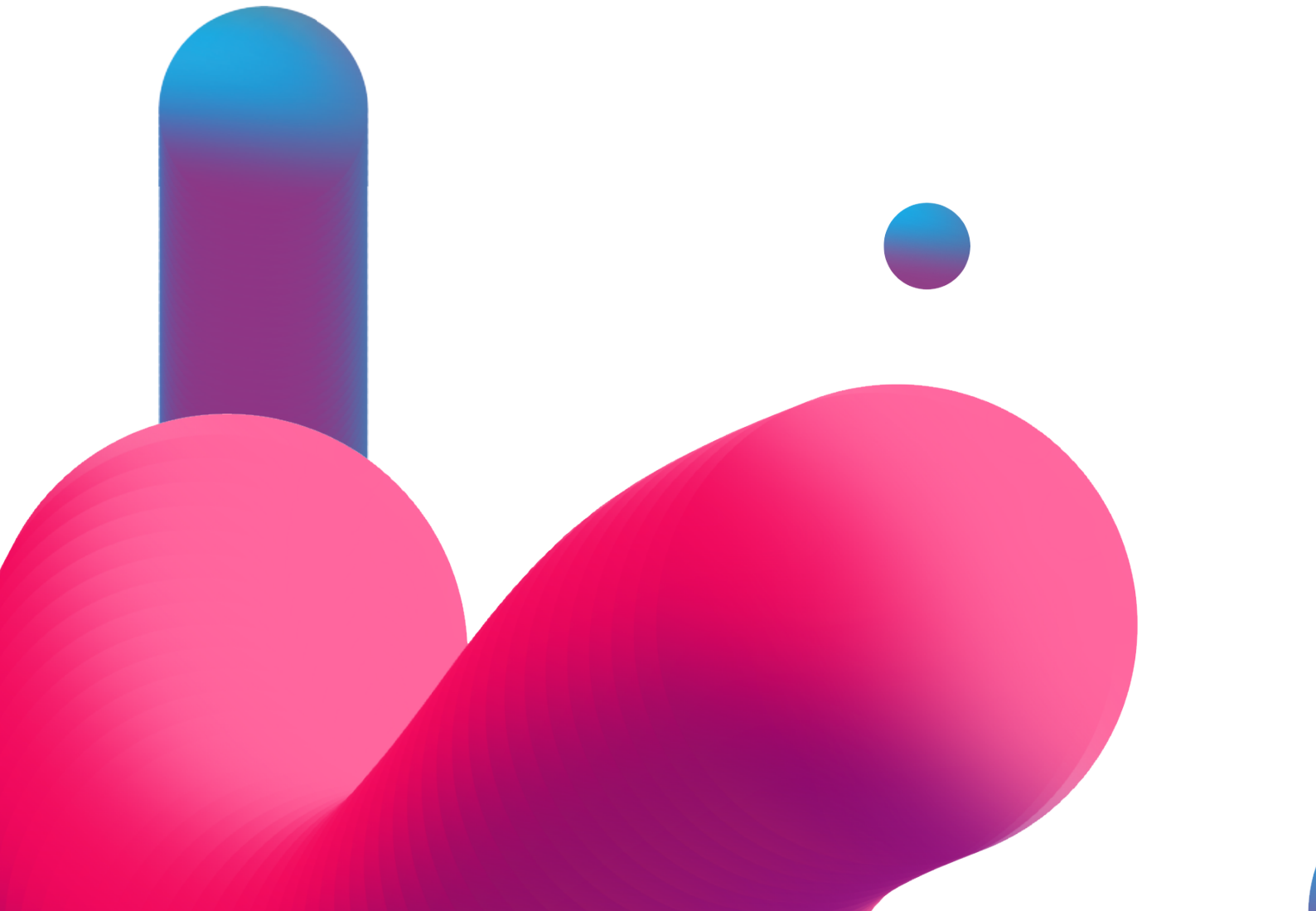
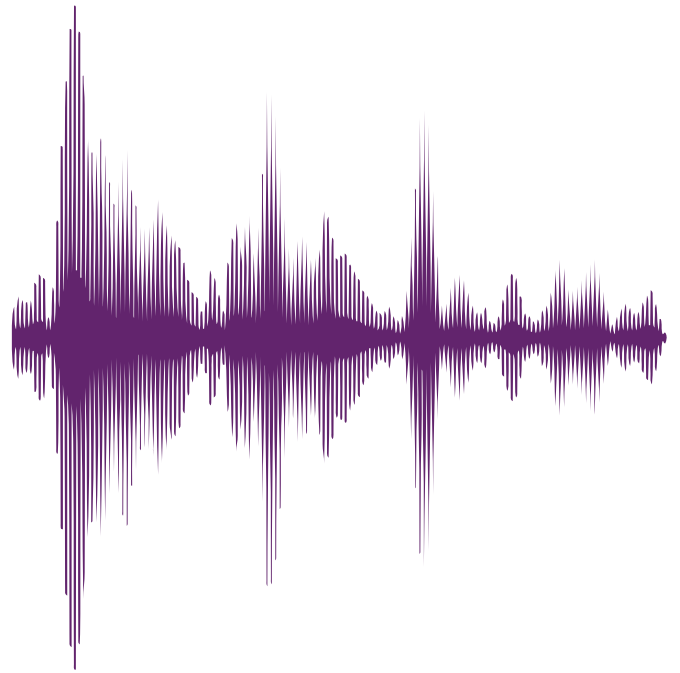
### Portadas



### Redes sociales



# REQUE RIMIEN TOS





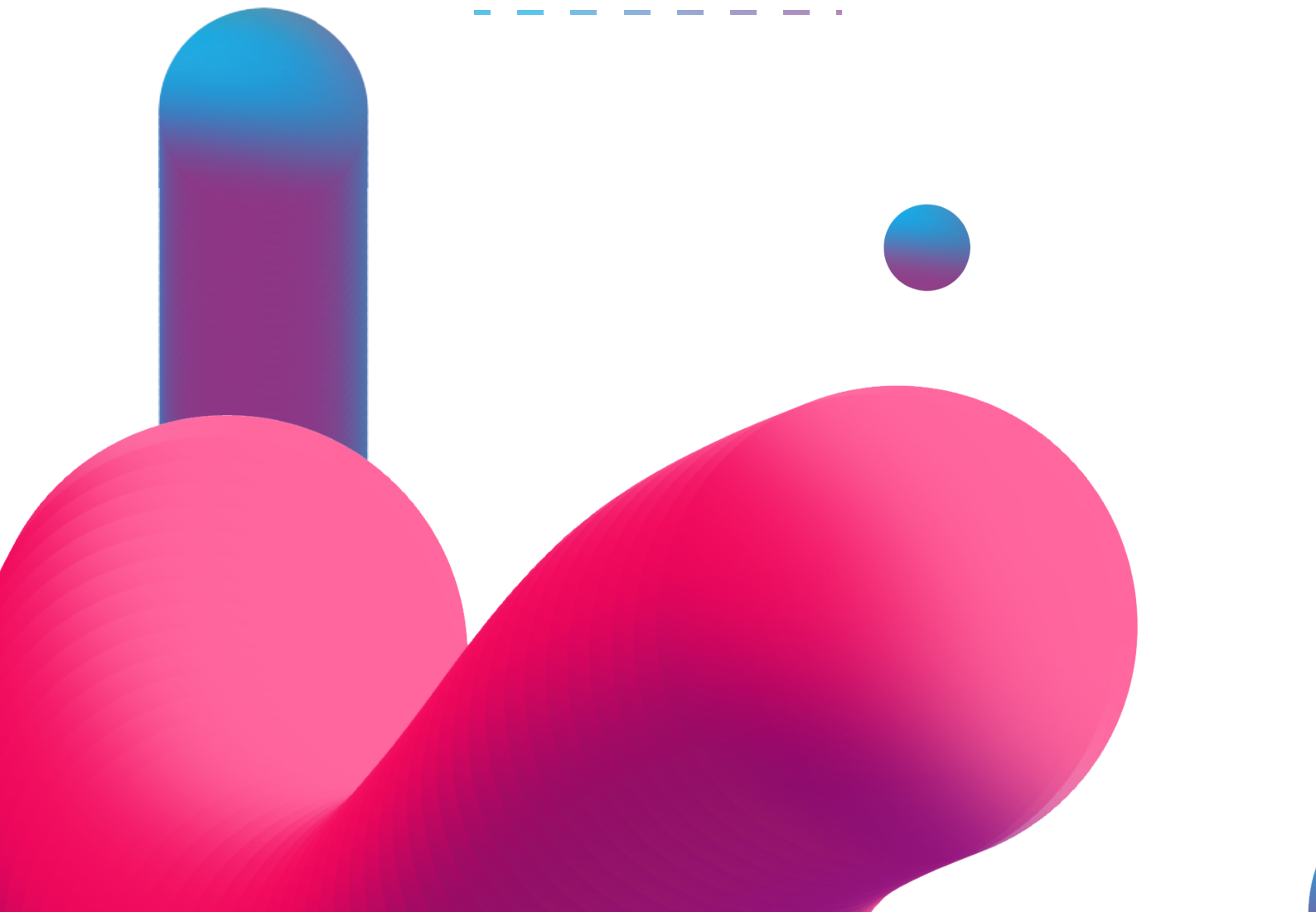
Necesidad	Requerimiento	Tipo	Obligación/ Deseo	Descripción
Es necesario que haya un proceso interactivo entre diseñador y artista en el proceso de diseño.	Co-Creacion	F-O	O	Para los artistas es necesaria una interacción estrecha con el artista para lograr el diseño de la portada de album.
La metodología pueda ser usada por artistas de todos los géneros musicales.	Adaptabilidad	T-O	D	Bases y procedimientos generalizados.
Es necesario que la metodología sea ágil.	Agilidad	F-O	O	Siendo la etapa final de la creación de un album, no hay tiempo y se requieren resultados rápidos.
Es necesario presentarlo por medio de un servicio accesible a los usuarios.	Accesibilidad	E-C	O	Es necesario poder llegar a los músicos ya que a veces les cuesta conseguir el diseñador adecuado.
Debe ser una solución compatible con el entorno digital.	Digitalización	T-O	O	Dado los medios en los que se mueven los artistas mayoritariamente hoy en día, debe ser digital.
Debe ser compatible con las diferentes plataformas de streaming y sus herramientas.	Compatibilidad	E-C	D	Es necesario poder interactuar con las herramientas de las plataformas que usan los músicos.
Es necesario que otros músicos participen de manera activa en el proyecto.	Socialización Co-Creacion	T-O	O	La participación de otros músicos nutre el proyecto al dar el punto de vista de la industria.
El proceso creativo debe tener en cuenta las limitaciones brindadas por el artista o la discografía	Empatización	E-C	O	Análisis de datos, verificación de antecedentes.



# INSIGHTS



- La comunicación entre diseñadores y artistas es crucial para un resultado satisfactorio de portada.
  - El incumplimiento en los plazos de entrega, perjudica la imagen del diseñador.
  - La calidad y trabajo dedicado al producto determina el valor percibido.
  - Las herramientas digitales otorgadas por las plataformas de streaming son útiles para promocionar el producto.
  - La socialización reafirma la correspondencia entre diseño y música.
  - Los artistas y discográficas conllevan consigo una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta.
- 
- 



# CON CLU SIO NES

## *Comunicación*

La ausencia de comunicación puede llevar a resultados no deseados, conflictos de ideas y tergiversación de la estética deseada.

## *Costos*

Los artistas buscan opciones más asequibles, como trabajar con diseñadores amigos o hacer uso de inteligencia artificial, para reducir los costos asociados con el diseño.

## *Conceptualización*

Los músicos deben establecer una idea clara y concreta para transmitir al diseñador, y que de esta manera, el resultado se acerque más a lo que desea.

## *Limitaciones*

Las limitaciones impuestas por las discográficas pueden influir en el proceso de diseño de la portada en términos de estilo, elementos gráficos y decisiones creativas.

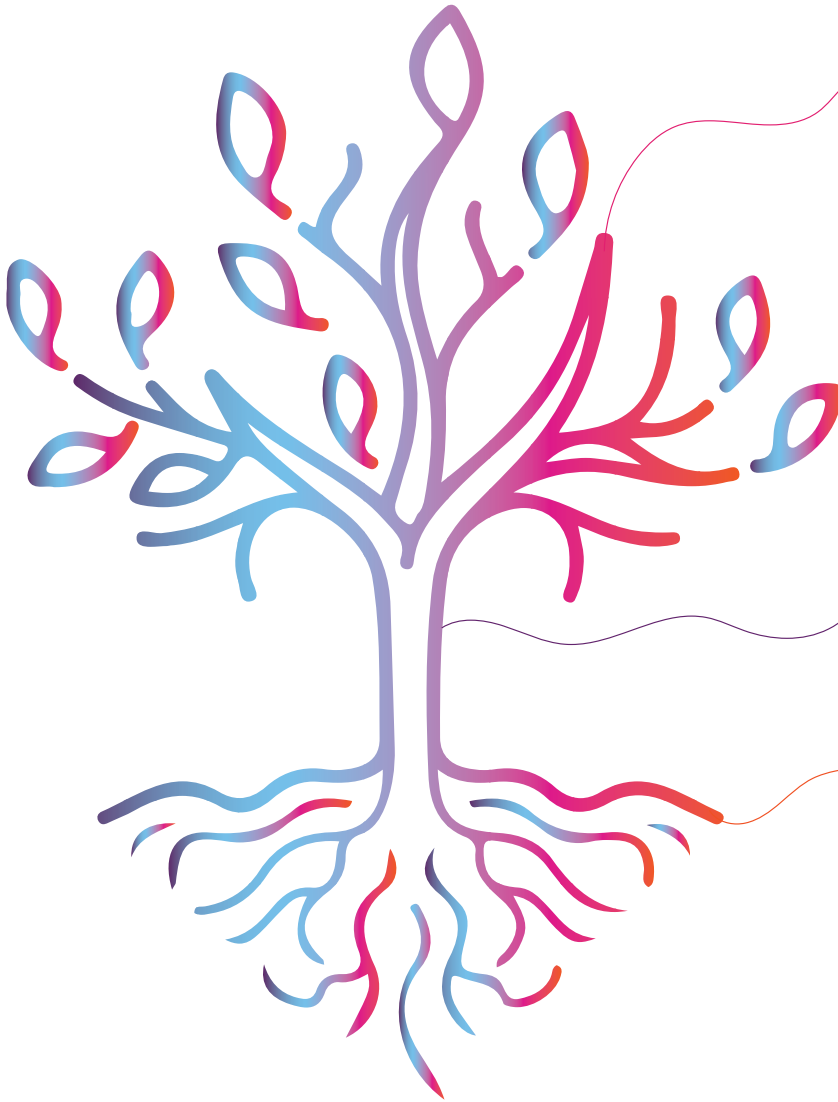
## *Proceso creativo*

El proceso creativo varía entre los artistas, sin embargo la retroalimentación y la socialización, son piezas claves a la hora de decidirse o no por un diseño.



# ÁRBOL DE PRO BLEMAS





### Efectos

Resultados mediocres, carentes de un verdadero carácter comunicativo, tomando como referencia lo que el resto de diseñadores hacen.

Clientes insatisfechos dada la incapacidad del diseñador de lograr transmitir de manera adecuada su arte de manera gráfica.

Problemas de comunicación que llevan al diseñador a no comprender lo que quiere transmitir el artista de manera adecuada.

Falta de confianza generada por medio de músicos, teniendo en cuenta la fuerte presencia actual de inteligencias artificiales en este campo.

### Problema Principal

Los músicos tienen dificultades para aprovechar todas las herramientas del diseño en sus producciones.

### Causas

Falta de concientización respecto a la importancia de una portada para un álbum.

Carencia de un espacio en el cual músicos y diseñadores puedan interactuar para nutrir el resultado gráfico de un álbum.

Escasez de herramientas/plataformas que enseñen a tanto músicos, como diseñadores los aspectos cruciales a la hora de crear un álbum.

Ideología consumista que afecta a nuestra generación y exige un constante flujo de contenido.

# LLU VIA DE IDEAS

A modo de resolver los problemas planteados por el proyecto, se hizo un desarrollo de lluvia de ideas del cual resultaron cuatro soluciones. De entre estas soluciones se optó por la opción que más cerca estuviera de resolver los problemas y al mismo tiempo fuera viable.

## *Plug-in*

Desarrollar un plug-in compatible con SoundCloud, Spotify y Apple Music el cual permita guiar al músico en como crear una portada de álbum de manera adecuada. Adicionalmente, permitirá añadir a estas plataformas el aspecto de red social, permitiendo así la interacción entre músicos, de manera que puedan compartir sus portadas y otorgarse feedback mutuamente en un espacio seguro.

## *Aplicación móvil*

Creación de una aplicación móvil gratuita y de fácil acceso, cuyo propósito sea instruir y guiar al músico en la creación de un álbum. En esta se encontrará videos explicativos respecto a los aspectos más importantes a tener en cuenta en la creación de un álbum, así como un paso a paso detallado aplicando la metodología propuesta.

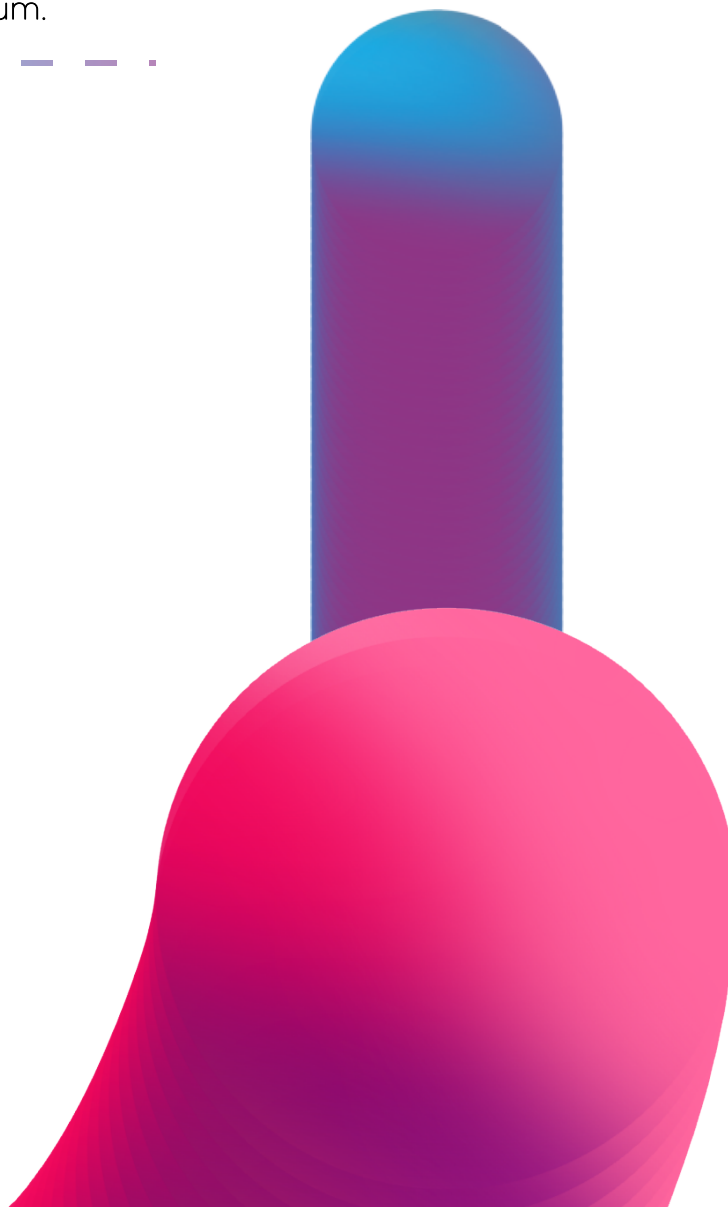
### *Servicio de creación de creación de portadas de álbum*

Cuenta de diseño en redes sociales cuyo propósito será brindar única y exclusivamente el servicio de creación de álbumes por medio de estas plataformas. En este se podrán encontrar diversos proyectos exhibidos, así como diseñadores aliados que trabajen bajo la marca en este mismo ámbito.

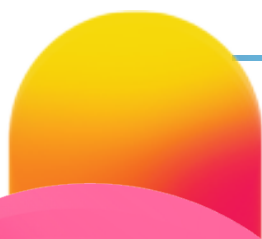
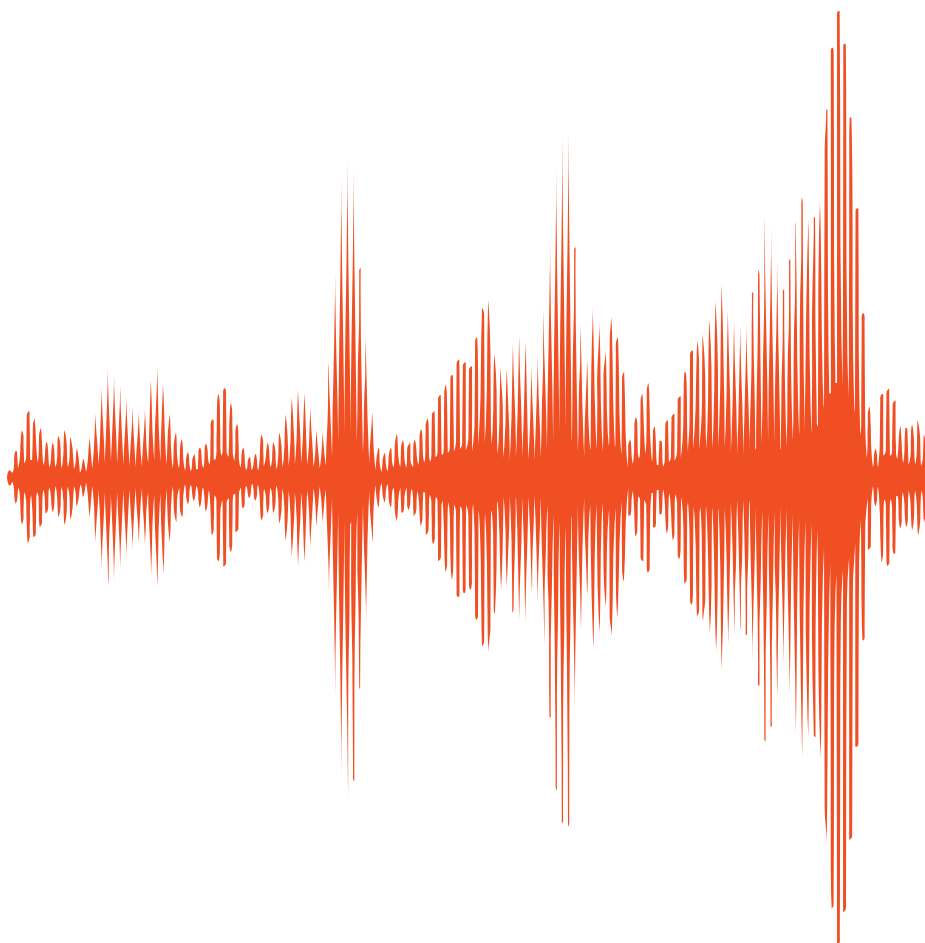
### *Plataforma interactiva*

Plataforma web orientada tanto a diseñadores como músicos que permitirá la interacción constante de los mismos para así realizar en colaboración portadas de álbumes.

Funcionará con un modelo similar al de LinkedIn y Behance en el cual los diseñadores podrán exponer sus trabajos a potenciales clientes, ser calificados y contratados por los mismos. Una vez se hayan contratado los servicios de un diseñador, la plataforma brinda la opción de continuar por medio de un chat en el cual ambos clientes potenciales deberán seguir un paso a paso para concretar la creación de un álbum.



# DIA. GRÁ MA DE AFINIDAD.



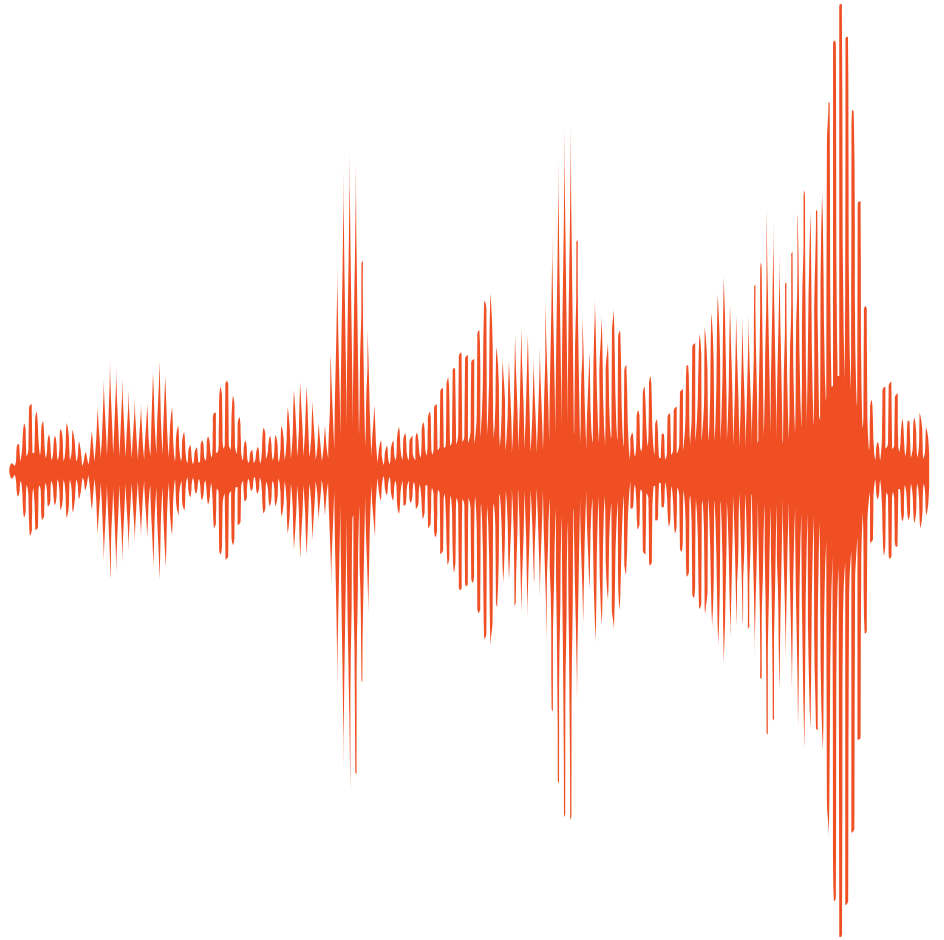
Contenido	Accesible	Difusión	Objetivos
Contiene la información fruto de la investigación de manera informativa o por medio de un paso a paso con la guía resultante de la misma.	Permite el fácil acceso a cualquier músico o diseñador interesado en el campo.	Presencia en redes sociales de carácter masivo, de manera que tenga un amplio alcance.	Educar a tanto diseñadores como músicos respecto a la importancia del diseño como un medio comunicativo de la música.
Permite la interacción tanto entre músicos, como entre músicos y diseñadores.	Otorga al músico la opción de decidir con quien trabajar y la complejidad del trabajo acorde con su presupuesto.	Presencia en plataformas en redes sociales que permitan la creación de una comunidad en la cual diseñadores y músicos puedan interactuar, debatir y compartir.	Atractivo tanto para músicos como diseñadores de manera que ambos se vean beneficiados del proyecto.
Dispone de un medio por el cual los músicos podrán exponer su trabajo de manera que se más atractivo para los mismos.		Espacio físicos en instituciones con el objetivo de alcanzar al público objetivo de manera mas directa.	Permitir la creación de una comunidad de músicos y diseñadores que trabajan en este nicho.



# MOOD BOARD



# SIS TE MA



- **Alcance del proyecto**  
El músico debe escoger los procesos de diseño que quiere llevar a cabo.
- **Revisar la identidad gráfica**  
Revisión del estilo gráfico del artista. Encontrar las tendencias de color, de estilo, etc.
- **Considerar limitaciones**  
Definir los requerimientos de la productora discográfica o el artista.
- **Selección de diseñador**  
Proceso de búsqueda del diseñador adecuado por medio del artista
- **Benchmarking**  
Análisis comparativo del artista, su género y los artistas sustitutos.
- **Definición de usuario**  
Investigación del target del artista para guiar el diseño

- **Identificar conceptos clave**  
Proceso de identificación de los conceptos mas importantes que el artista quiere representar en el album
- **Definir colores y ambiente**  
Establecer una paleta de colores, que represente adecuadamente lo que quiere transmitir el artista.
- **Generación de un prompt**  
Descripción detallada de los elementos y tematicas que el músico quiere ver presente en el trabajo del diseñador

- **Tres (3) Propuestas**  
Realización de 3 propuestas acorde al brief y la investigación previa del artista por parte del diseñador
- **Ajustes de diseño x1**  
Sesión de retroalimentación respecto a las 3 propuestas finales a mostrar en focus group.
- **Focus Group**  
Sesión de retroalimentación entre artistas, en la cual estos evalúan la efectividad y representación de las portadas respecto a la canción. De aquí se escoge una portada
- **Sesión de escucha personal**  
Sesión de escucha personal del músico en la cual, este comprueba su nivel de satisfacción con el producto e identifica que tanto representa a su música
- **Ajustes de diseño x2**  
2 Sesiones de retroalimentación respecto a la propuesta escogida en la cual el artista tiene 2 oportunidades para realizar cambios.
- **Finalización del diseño**  
Entrega de la portada final al artista

**Composición**

- Definir el alcance
- Revisar la identidad gráfica
- Considerar limitaciones
- Benchmarking
- Investigación de usuario

**Arreglo**

- Identificar conceptos clave
- Definir colores y ambiente
- Generación de un prompt

**Master**

- Tres(3) propuestas
- Ajustes de diseño x1
- Focus group
- Sesión personal de escucha
- Ajustes de diseño x2
- Finalización del diseño

**METODOLOGIA PARA CREACIÓN DE UN ÁLBUM**

**ACORDE AL ARTE**

El proyecto se difundirá de manera digital por medio de redes sociales y en espacios físicos pertinentes al tema.

**Redes**

**Reddit**

Espacio para interactuar y compartir.



**Instagram**

Comunicación de alcance masivo



**Eventos**

**Conferencias**

Exponer la plataforma y sus beneficios  
Crear comunidad  
Formar a diseñadores y músicos

**PROMOCIÓN**



# ACORDE AL ARTE

## FUNCIÓN

### Interactuar

Permite la interacción entre músicos por medio de un chat en el cual se podrán compartir conocimientos e ideas.

### Comunidad

Facilita conocer nuevas personas y crear comunidades de músicos con los mismos intereses. Comparte tus proyectos y recibe retroalimentación de manera segura.

### Educar

Espacio en el cual poder mostrar a los músicos la metodología planteada para ayudarlos a crear sus portadas de album de manera mas acertada.

## FEAT (Plataforma Web)

## USUARIOS

## Músico—Guia

### Diseñador — Visibilidad

- **Perfil/Portafolio**  
Plataforma web para exponer su trabajo por fuera y por dentro del proyecto.
- **Rating/Evaluaciones**  
Posibilidad de ser calificado y recomendado por su calidad de trabajo.
- **Cobro por comisión**  
Facilidad de conseguir encargos a cambio de una comisión para la plataforma web.
- **Premios de diseño**  
Oportunidad de ganar recompensas de manera ocasional al mejor diseño/el mas exitoso.
- **Interacciones profesionales**  
Posibilidad de interactuar y comunicarse con clientes y colegas de manera profesional, en un mismo lugar.

- **Acompañamiento**  
Espacio en el cual guiar el proceso creativo de la imagen gráfica con la ayuda de profesionales.
- **Conocer**  
Posibilidad de conocer una amplia variedad de diseñadores y estilos que puedan conectar con la estética del músico.

- **Interacciones profesionales**  
Posibilidad de interactuar y comunicarse con clientes y colegas de manera profesional, en un mismo lugar.
- **Aprender**  
Oportunidad para aprender acerca del mundo del diseño y lo que conlleva el diseño de la identidad gráfica de una marca o producto.



# MAR CA

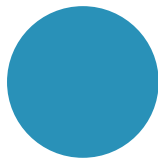
---

El logo se caracteriza por dos conceptos clave, siendo el primero la colaboración, representada por la complementación de dos elementos para formar algo mejor, y la fluidez, que se ve representada por terminaciones redondas y las contraformas del logo.

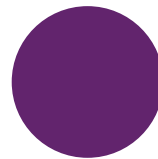
## Colores

Los colores buscan representar de manera adecuada a la electrónica en su conjunto por medio de colores que representan sus diversos géneros.

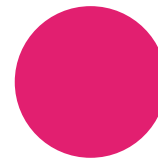
*Sensación  
electrónica*



*Deep trance  
Dark Techno*



*Psytrance  
Acid*

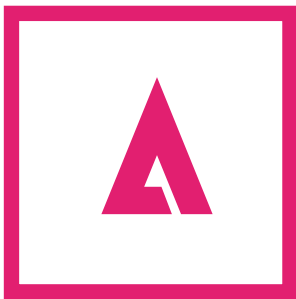


*House  
Bounce*

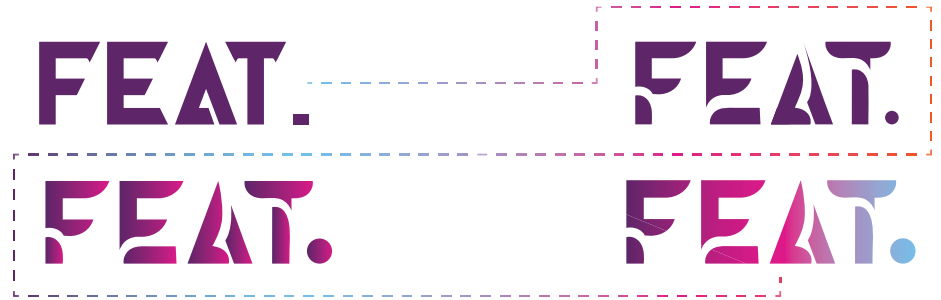


## Tipografía

El logo surge de la tipografía Afogand, que es escogida a raíz de su carácter futurista. el cual juega un gran papel en la industria de la música electrónica y percepción del público frente a la misma. La música electrónica es un género que siempre está a la delantera en términos de innovación por medio de artistas y programas que permiten explorar nuevos sonidos o reimaginar sonidos antiguos, así como nuevas formas de mostrar su arte de manera gráfica por medio de sus visuales.



## Proceso



## Logo Final



# METODOLOGÍA

La metodología planteada está compuesta por tres etapas inspiradas en el proceso de creación de una canción. Esta se basa levemente en una versión resumida de la metodología "Design Thinking" y la propuesta para el desarrollo de este proyecto.

En esta podemos encontrar 3 etapas, que serían Composición, Arreglo y Master, cada una con una variedad de subproceso a seguir.

## Composición

- *Definir el alcance*  
El músico debe escoger los procesos de diseño que quiere llevar a cabo.
- *Revisar la identidad gráfica*  
Revisión del estilo gráfico del artista. Encontrar las tendencias de color, de estilo, etc.
- *Considerar limitaciones*  
Definir los requerimientos de la productora discográfica o el artista.

- *Definir usuario*  
Investigación del target del artista para guiar el diseño.
- *Benchmarking*  
Análisis comparativo del artista, su género y los artistas relevantes.



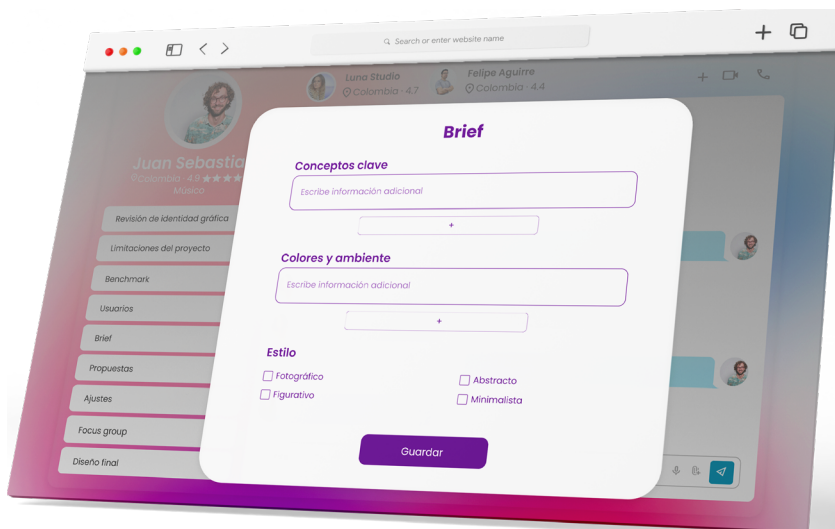
## Arreglo

- **Identificar conceptos clave**  
Proceso de identificación de los conceptos más importantes que el artista quiere representar en el álbum
- **Definir colores y ambiente**  
Establecer una paleta de colores, que represente adecuadamente lo que quiere transmitir el artista.
- **Generación de un prompt**  
Descripción detallada de los elementos y temáticas que el músico quiere ver presente en el trabajo del diseñador

## Master

- **Tres (3) propuestas**  
Realización de 3 propuestas acorde al brief y la investigación previa.
- **Ajustes de diseño X1**  
Sesión de retroalimentación respecto a las 3 propuestas.
- **Focus Group**  
Sesión de retroalimentación entre artistas, en la cual estos evalúan la efectividad y representación de las portadas respecto a la canción.

- **Sesión de escucha personal**  
Sesión de escucha personal del músico en la cual, este comprueba su nivel de satisfacción con el producto.
- **Ajustes de diseño X2**  
2 Sesiones de retroalimentación respecto a la propuesta escogida.
- **Finalización del diseño**  
Entrega de la portada final al artista.

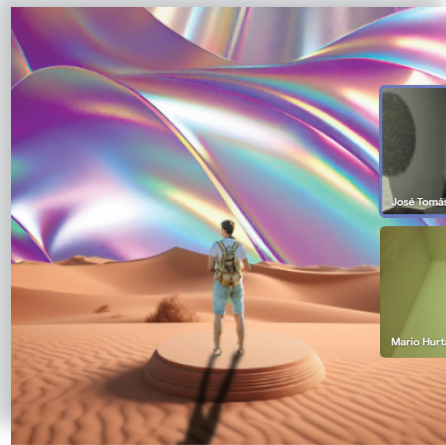


# USUARIO

El producto está compuesto por dos usuarios que se ven beneficiados, siendo el primero y más importante el músico al que se le guía a lo largo del proceso. El segundo es el diseñador, que si bien también es guiado a través de la metodología, su mayor beneficio es el de la exposición a la que se ve sujeto.

## Músico - Guía

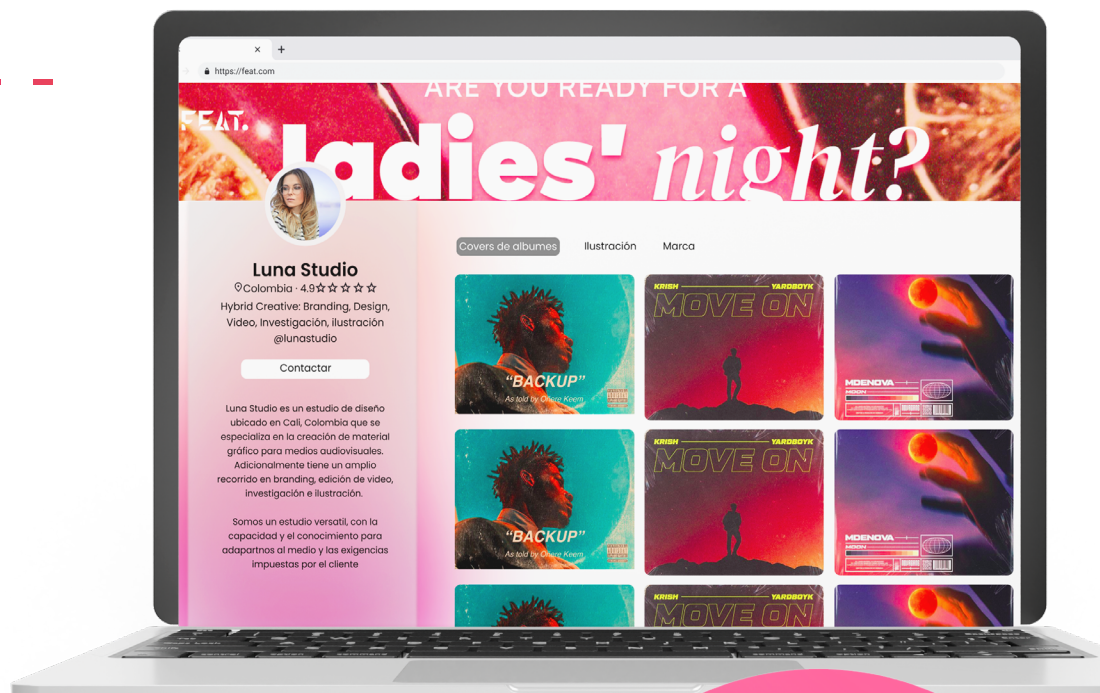
- Acompañamiento del proceso creativo de la imagen gráfica con la ayuda de profesionales.
- Aprender acerca del mundo del diseño y lo que conlleva el diseño de la identidad gráfica de una marca o producto.
- Conocer una amplia variedad de diseñadores y estilos que puedan conectar con la estética del músico.
- Interactuar y comunicarse con clientes y colegas de manera profesional.



### Diseñador - Visibilidad

- Plataforma web para exponer su trabajo por fuera y por dentro del proyecto.
- Posibilidad de ser calificado y recomendado por su calidad de trabajo.
- Facilidad de conseguir encargos a cambio de una comisión para la plataforma web.

- Oportunidad de ganar recompensas de manera ocasional al mejor diseño/ el más exitoso.
- Posibilidad de interactuar y comunicarse con clientes y colegas de manera profesional, en un mismo lugar.



Encuentra t

Más de 5.000 resultados

Buscar



Luna Studio  
Colombia · 4.7 ★★★★★

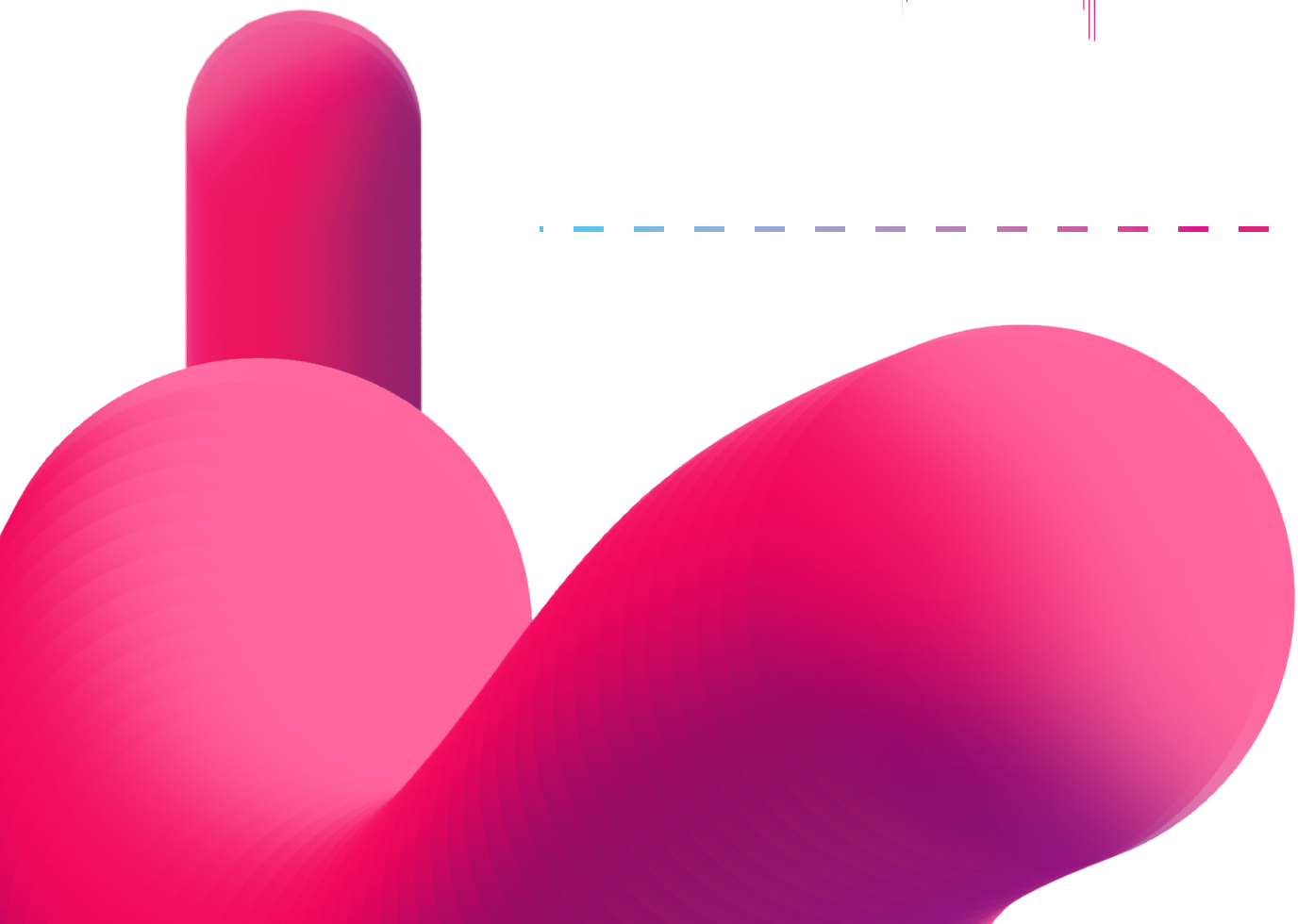
Contactar



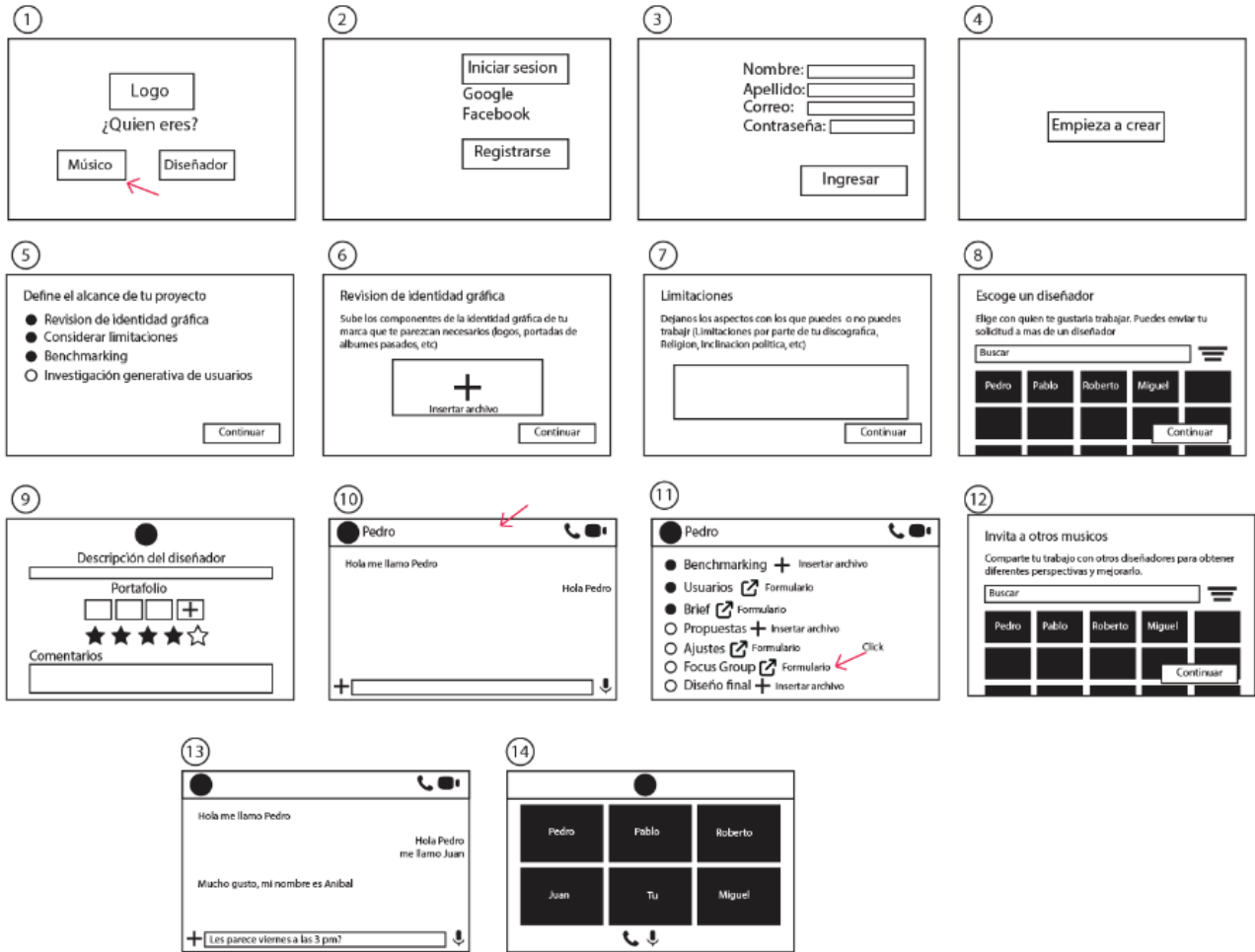
Luna Studio  
Colombia · 4.7 ★★★★★

Contactar

# PLATA FORMA WEB

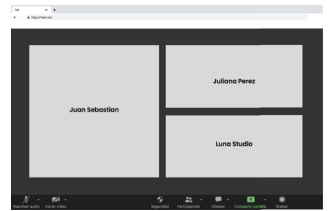
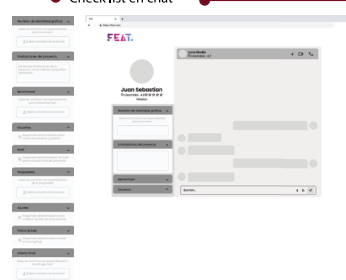
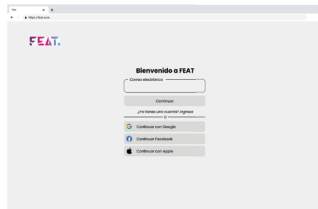
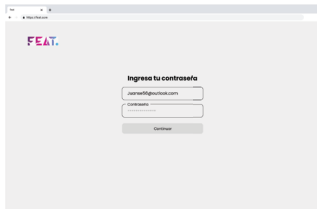
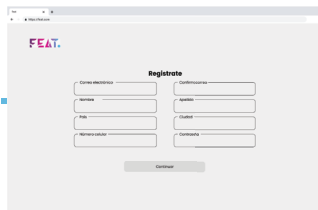
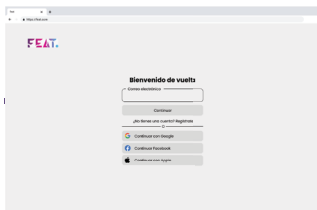
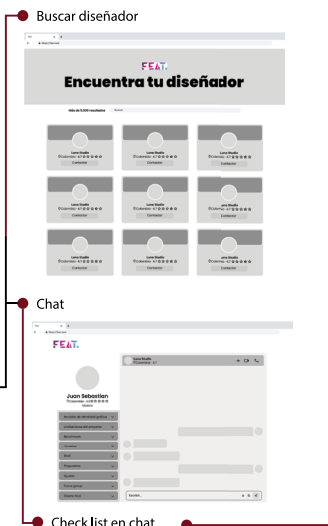
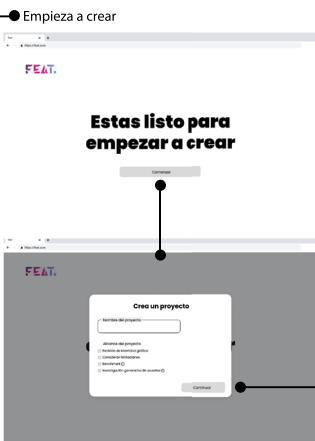


## Boceto

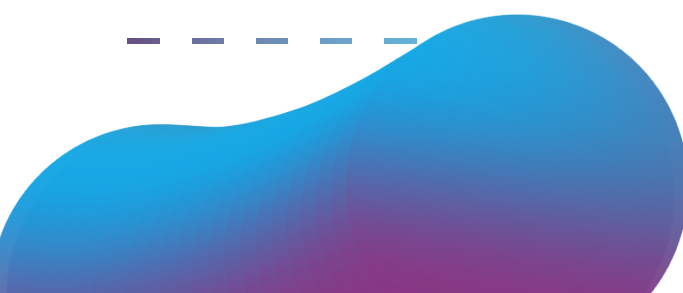
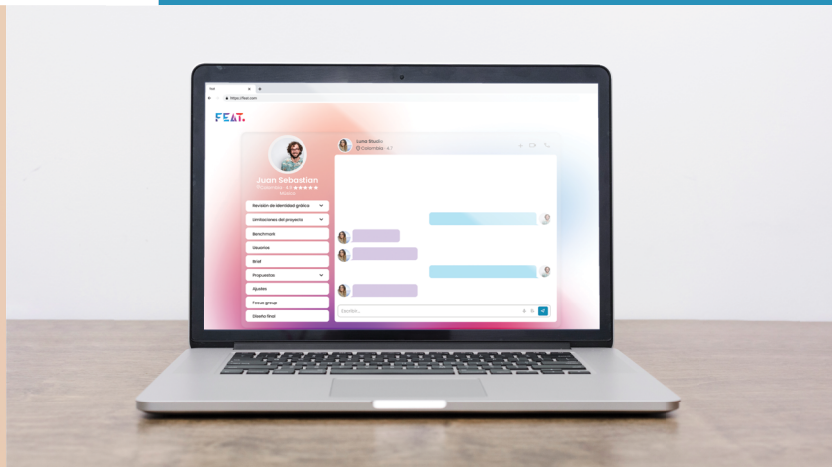
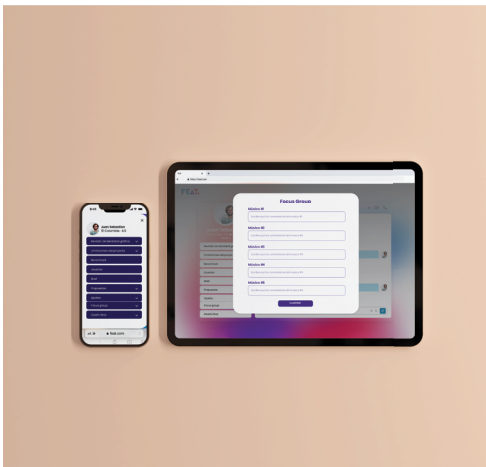


### Wireframes

#### Inicio opción 2



Producto Final



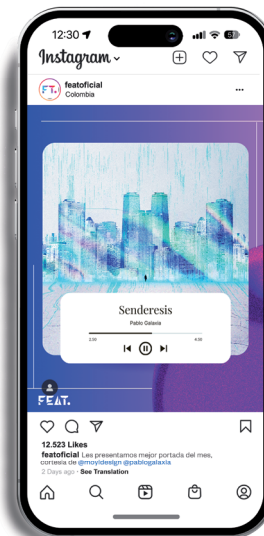
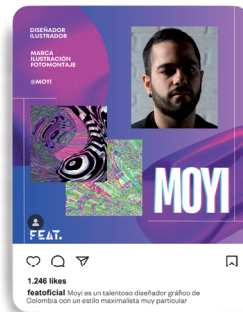
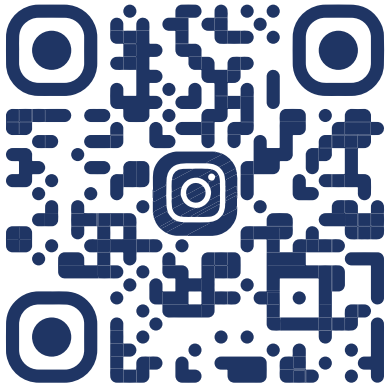
# PRO MO CIÓN

Para este proyecto se pensaron tres formas de promocionar la marca, siendo estas Instagram, Reddit y conferencias, cada una cumpliendo diferentes objetivos y beneficiando a la marca de diferentes maneras.

## Instagram

Teniendo en cuenta el alcance que tiene Instagram como red social, es aquí donde Feat se dará a conocer a un público masivo que puede o no estar interesado en la plataforma.

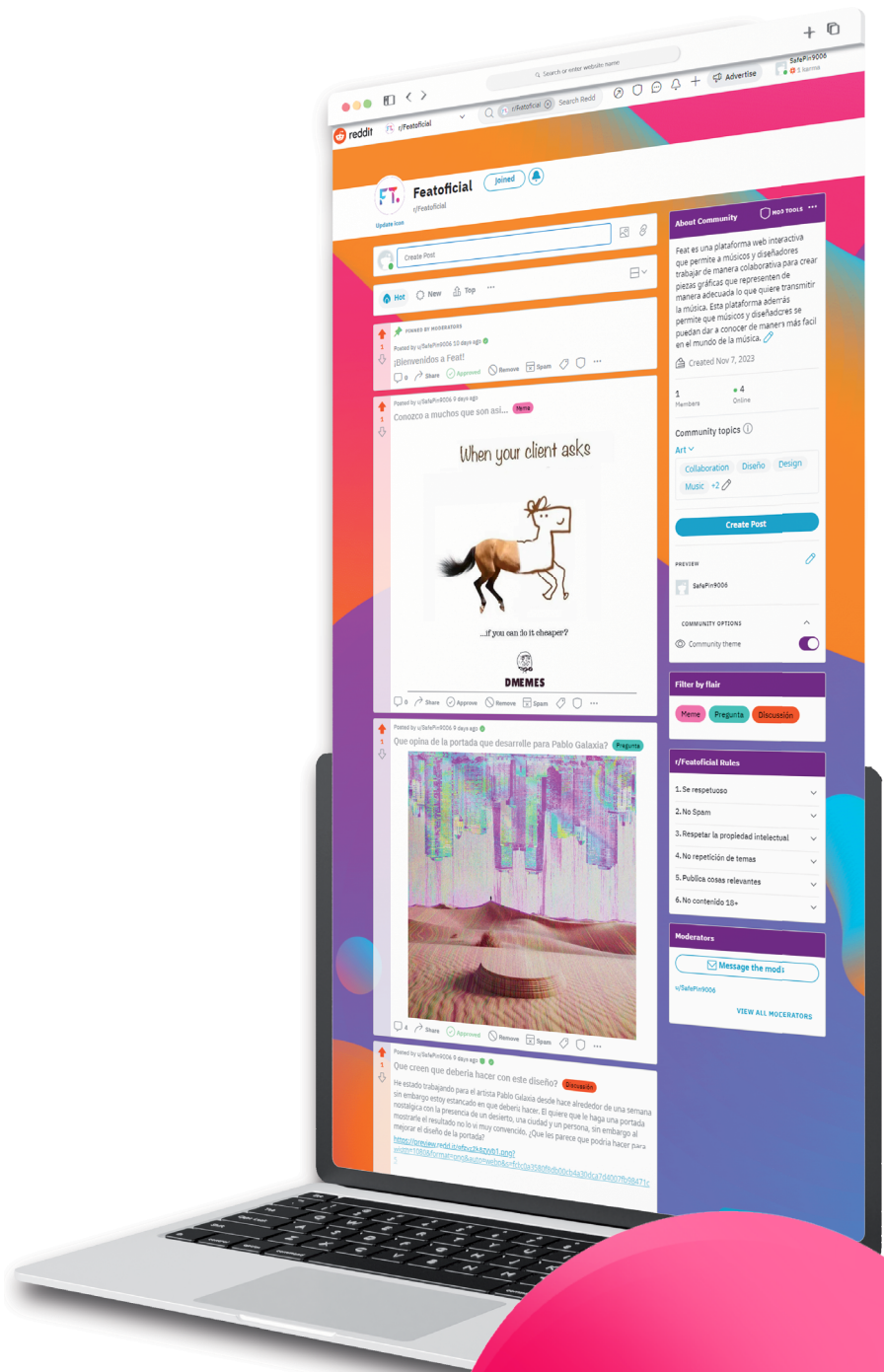
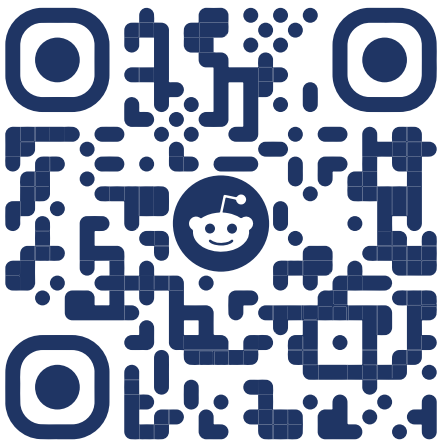
Adicionalmente, tiene la función de exponer a los diseñadores, músicos y portadas mas destacables en su repertorio.



## Reddit

A manera de reforzar el aspecto de comunidad que quiere transmitir, se crea el subreddit r/featoficial, un espacio más casual en donde músicos, diseñadores e interesados por el mundo de la música pueden interactuar.

Si bien cuenta con reglas comunitarias, este es un espacio libre para debatir, preguntar, reportar fallos o incluso compartir memes.



## Conferencias

Con el fin de alcanzar de manera más directa al público objetivo de Feat, se plantearon una serie de conferencias con base en el formato TED para diferentes universidades que tengan el programa de música.

En estas conferencias se hablará sobre el valor comunicativo de lo visual para la música, se explicará la metodología en detalle y se expondrá.

Un factor importante de las conferencias es la interacción con el público por medio de preguntas y participación directa. A manera de recompensar la interacción, se pensaron una serie de recuerdos para los voluntarios.



- **Alcance del proyecto**  
El músico debe escoger los procesos de diseño que quiere llevar a cabo.
- **Revisar la identidad gráfica**  
Revisión del estilo gráfico del artista. Encontrar las tendencias de color, de estilo, etc.
- **Considerar limitaciones**  
Definir los requerimientos de la productora discográfica o el artista.
- **Selección de diseñador**  
Proceso de búsqueda del diseñador adecuado por medio del artista
- **Benchmarking**  
Análisis comparativo del artista, su género y los artistas sustitutos.
- **Definición de usuario**  
Investigación del target del artista para guiar el diseño

**Metodología**

- Importancia de un portada de álbum
- Metodología propuesta
- Participación del público

- **Identificar conceptos clave**  
Proceso de identificación de los conceptos mas importantes que el artista quiere representar en el album
- **Definir colores y ambiente**  
Establecer una paleta de colores, que represente adecuadamente lo que quiere transmitir el artista.
- **Generación de un prompt**  
Descripción detallada de los elementos y tematicas que el músico quiere ver presente en el trabajo del diseñador

**CONTENIDO**

**Plataforma Web**

- Presentación de la plataforma
- Demostración del proceso
- Ejemplos de portadas FEAT
- Beneficios de usar FEAT

- **Tres (3) Propuestas**  
Realización de 3 propuestas acorde al brief y la investigación previa del artista por parte del diseñador
- **Ajustes de diseño x1**  
Sesión de retroalimentación respecto a las 3 propuestas finales a mostrar en focus group.
- **Focus Group**  
Sesión de retroalimentación entre artistas, en la cual estos evalúan la efectividad y representación de las portadas respecto a la canción. De aqui se escoge una portada
- **Sesión de escucha personal**  
Sesión de escucha personal del músico en la cual, este comprueba su nivel de satisfacción con el producto e identifica que tanto representa a su música
- **Ajustes de diseño x2**  
2 Sesiones de retroalimentación respecto a la propuesta escogida en la cual el artista tiene 2 oportunidades para realizar cambios.
- **Finalización del diseño**  
Entrega de la portada final al artista

**Cierre**

- ¿Donde encontramos?
- Invitación
- Sesión de preguntas

**TEMAS ABORDADOS**



**Resultados**

Finalizando la charla se mostraran ejemplos de portadas como resultado de usar la plataforma FEAT para despertar el interes del acudiente

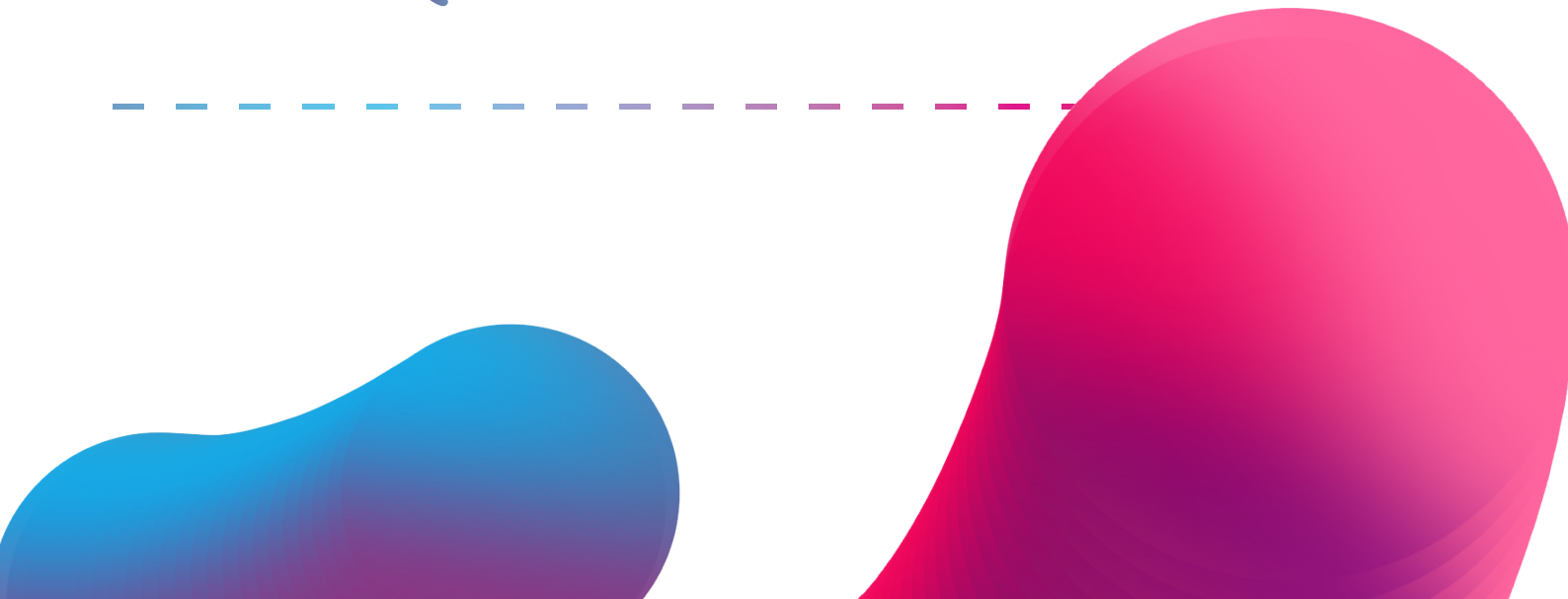
**Beneficios**

Se explicará a los acudientes los beneficios de ser un músico y usar la plataforma de FEAT

**Invitación**

Se le hará saber al público como nos pueden contactar y en que espacios nos pueden encontrar (Reddit e Instagram) Adicionalmente se pondrá en pantalla un link de invitación para registrarse en FEAT

**PROMOCIÓN**



# FEAT. TED

## OBJETIVOS

### Informar

Busca informar a un público potencialmente interesado, sobre la metodología planteada por el proyecto y como se implementa por medio de la plataforma web.

### Educar

Tiene como uno de sus objetivos enseñar a un público que está empezando su carrera musical, acerca de la importancia de la representación gráfica de su música y como esta puede potenciar la misma.

### Comunidad

Tiene el objetivo de despertar el interés del público en torno a hacer parte de la comunidad Feat de músicos y diseñadores, por medio de los beneficios que puede ofrecer.

## INTERACCIÓN

### DURANTE

#### ● Demostraciones

Se aprovechara el espacio para mostrar a los acudientes la funcionalidad de la pagina web por medio de una demostración de como se veria un paso a paso real de la metodología planteada por medio de la plataforma FEAT

#### ● Práctico

Dado que uno de las fortalezas de la metodología consiste en forzar al músico a visualizar su portada ideal, se realizaría un breve sesión de briefing con algún voluntario.

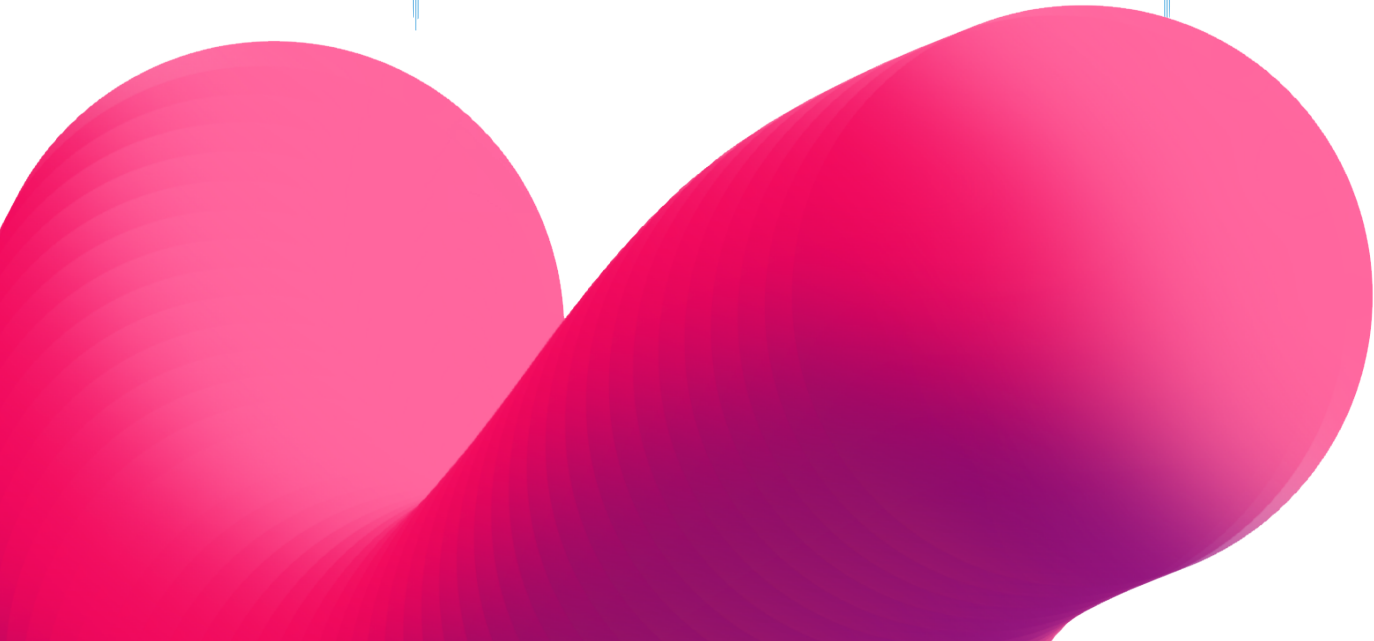
### DESPUES

#### ● Sesión de preguntas

Espacio al finalizar la conferencia dedicado a resolver preguntas de la audiencia respecto a la metodología planteada, la dinámica de la pagina web y demas preguntas que le puedan surgir los asistentes.

#### ● Tiempo de duración

Debido a que sigue un formato en base a las charlas TED que no son de larga duración para mantener el interes de los conferencistas. La charla tendra una duración de aproximadamente 10-15 minutos al finalizar la charla.



# FUNCIÓN

El sistema producto fue planteado para cumplir una variedad de funciones, aprovechando la variedad de temas que abarca, entre estos se encuentran interactuar, comunidad y educar.

## *Interactuar*

Busca informar a un público potencialmente interesado, sobre la metodología planteada por el proyecto y como se implementa por medio de la plataforma web.

## *Educar*

Tiene el objetivo de despertar el interés del público en torno a hacer parte de la comunidad Feat de músicos y diseñadores, por medio de los beneficios que puede ofrecer.

## *Comunidad*

Tiene como uno de sus objetivos enseñar a un público que está empezando su carrera musical, acerca de la importancia de la representación gráfica de su música y como esta puede potenciar la misma.



# PRUEBAS USUARIO

Para este proyecto se realizaron dos tipos de validaciones, siendo el objetivo de la primera validar el proceso propuesto por la metodología del proyecto y la segunda una validación del resultado fruto de esta.

## Validación de proceso

Esta validación fue llevada a cabo por Pablo Galaxia, productor musical de 24 años de edad especializado en diseño de sonido, mezcla y master y Mario José Hurtado, estudiante de 7.º semestre de diseño de comunicación visual con énfasis en marca y previa experiencia en diseño de portadas de álbumes.

La validación tuvo una duración de 13 días, del 25 de octubre de 2023 al 6 de noviembre del mismo año. En este espacio de tiempo, Pablo y Mario llevaron a cabo la metodología propuesta por el proyecto paso a paso hasta culminar el proceso el 6 de noviembre.



### Aplicación de la metodología

#### Alcance del proyecto

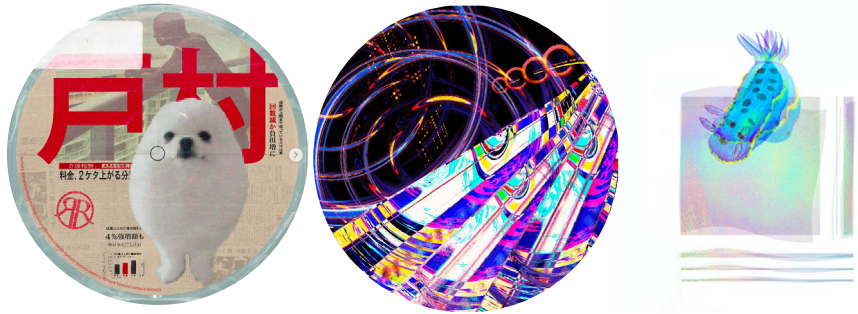
- Limitaciones - SI
- Revisión de identidad gráfica - SI
- Selección de diseñador - N/A
- Benchmarking - SI
- Definir usuarios - SI
- Brief - SI

#### Revisión de identidad gráfica

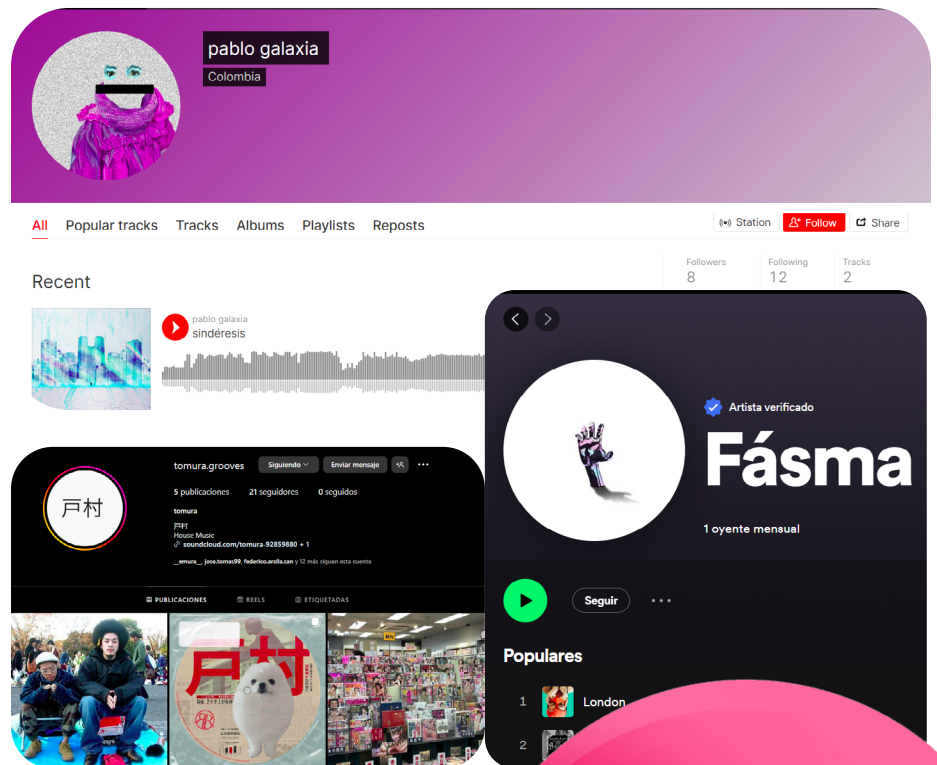
- Foto de perfil "Pablo Galaxia"



- Portadas de álbumes en su repertorio.



- Redes Sociales



*Limitaciones*

No puede haber presencia de ningún tipo de referencia política, ni de el color rojo en la portada.

*Benchmarking sectorial*

Kaizo Slumber es un proyecto de música rave y hardcore que comenzó a finales de 2020 por un músico electrónico con sede en Newcastle, conocido bajo el seudónimo de Kaizo Ziad. Su música fusiona elementos del hardcore digital y el rave de los 90 con el hardcore punk y el metal.



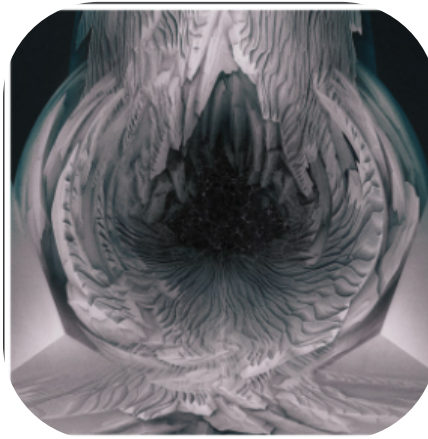
Isyti es un artista de música electrónica en su mayoría hardcore. No se encuentra información adicional acerca de el/ella



Tokyopill es un artista japonés que se especializa en hacer Lo-fi y Chillstep. No se conoce más acerca de él.

*Benchmarking no sectorial*

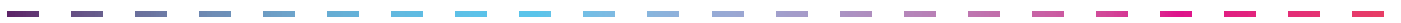
Originado en Chicago Purelink es una agrupación de tres músicos, entre los cuales se encuentran Millia Kindtree y Concave Reflection. El trío de músicos se especializa en música electrónica de ambiente.



Luka Beatovic es un artista de música electrónica en su mayoría experimental. No se encuentra información adicional acerca de el/ella.



Tettix Hexler es un artista inglés que se especializa en hacer música experimental melódica. No se conoce más acerca de él.



*Definición de usuario*

El público al que se dirige Pablo Galaxia está compuesto por jóvenes, provenientes de la generación Z con poco conocimiento musical. Basándonos en las métricas de Pablo se puede observar que la mayoría son hombres provenientes de países anglosajones como Reino Unido y Estados Unidos.

Generalmente, son personas si bien alegres, un poco solitarias y e introvertidas que disfrutan su tiempo personal. Dado el nicho de la música de Pablo se puede asumir que son personas Geek y que hay una fuerte presencia de la comunidad LGBTQ+.

*Brief*

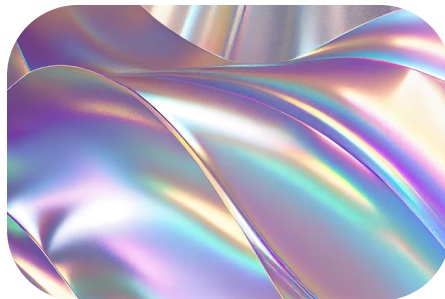
## ● Conceptos clave

- Nostalgia
- Retro
- Figurativo

## ● Estilo

- Fográfico
- Cartoon
- Realista

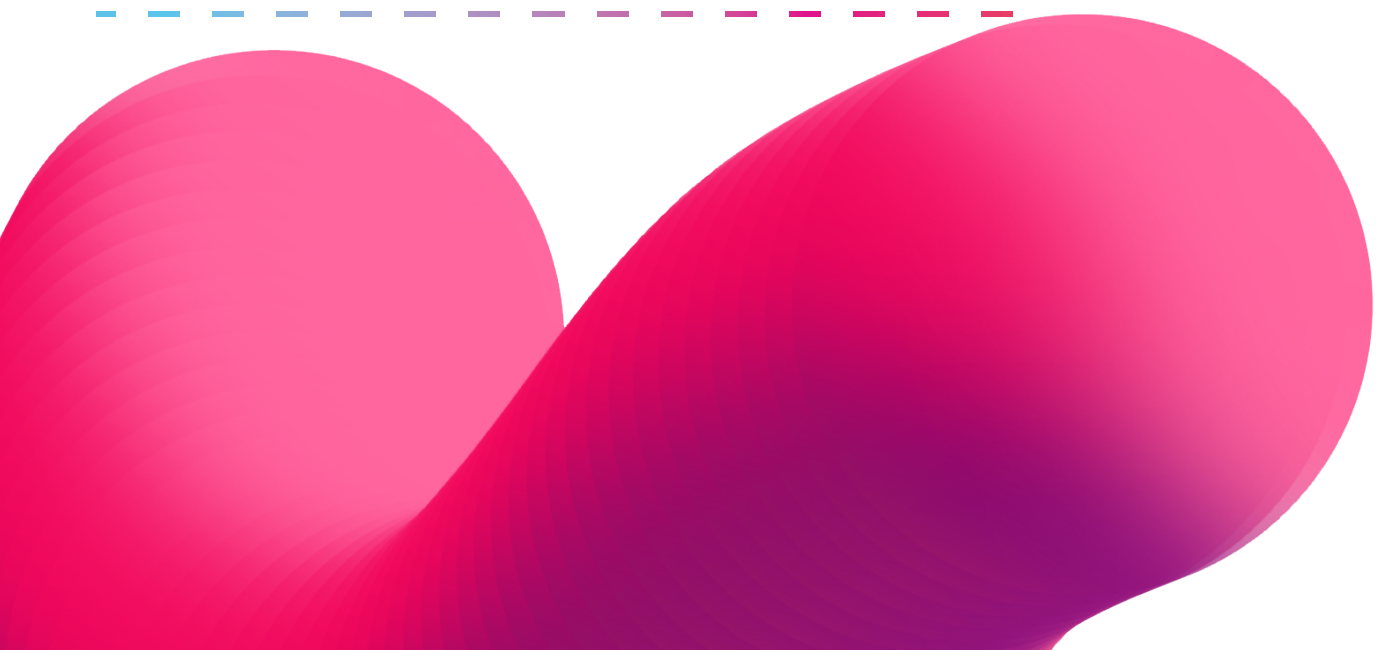
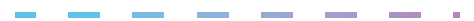
## ● Colores y ambiente



- Tonalidades frías
- Poca saturación
- Ambiente inspirador / melancólico

*Prompt*

Un lugar o ciudad con arquitectura brutalista, predominancia de colores iridiscentes y fríos. Presencia de una persona a lo lejos. Un desierto árido de fondo.



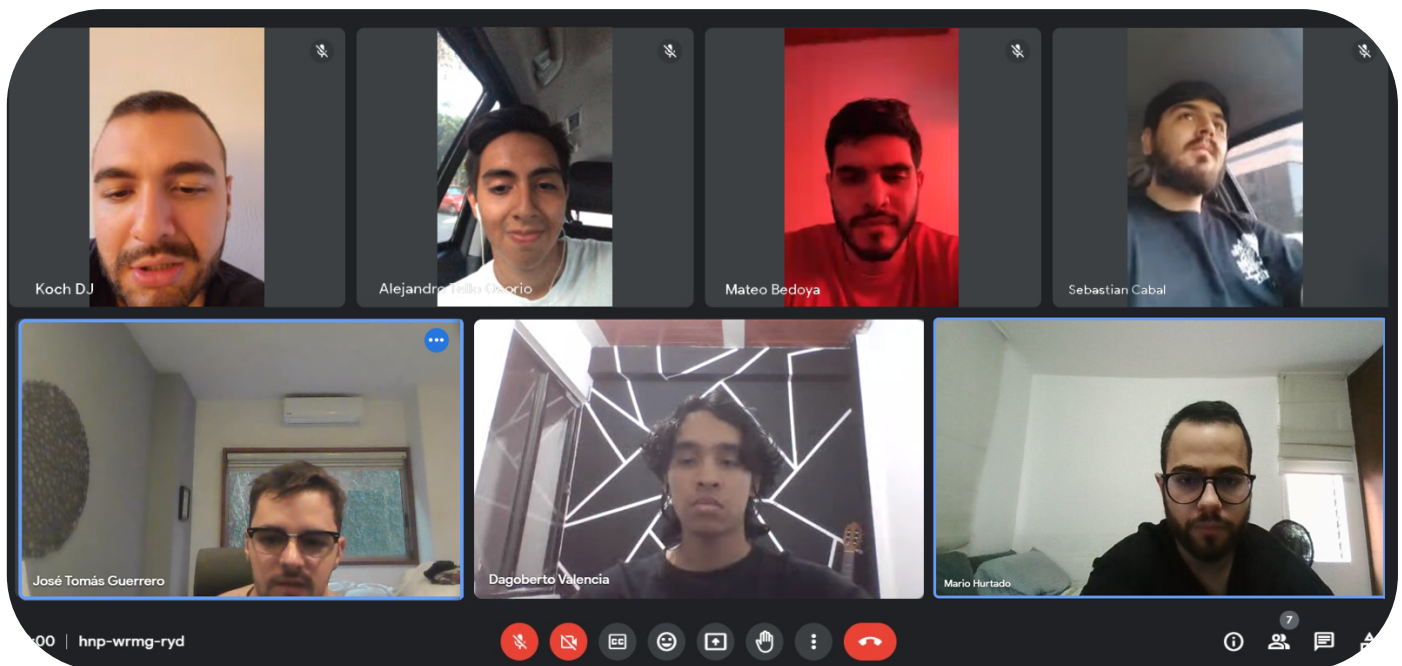
*Tres propuestas iniciales**Retroalimentación*

- Cambiar la posición del personaje, caminando hacia la izquierda o derecha en el horizonte del fondo.
- Cambiar la ciudad de la 1ra propuesta por la de la 3ra.
- Nueva propuesta removiendo la ciudad y fusionando el cielo con colores iridiscentes.

*Correcciones*

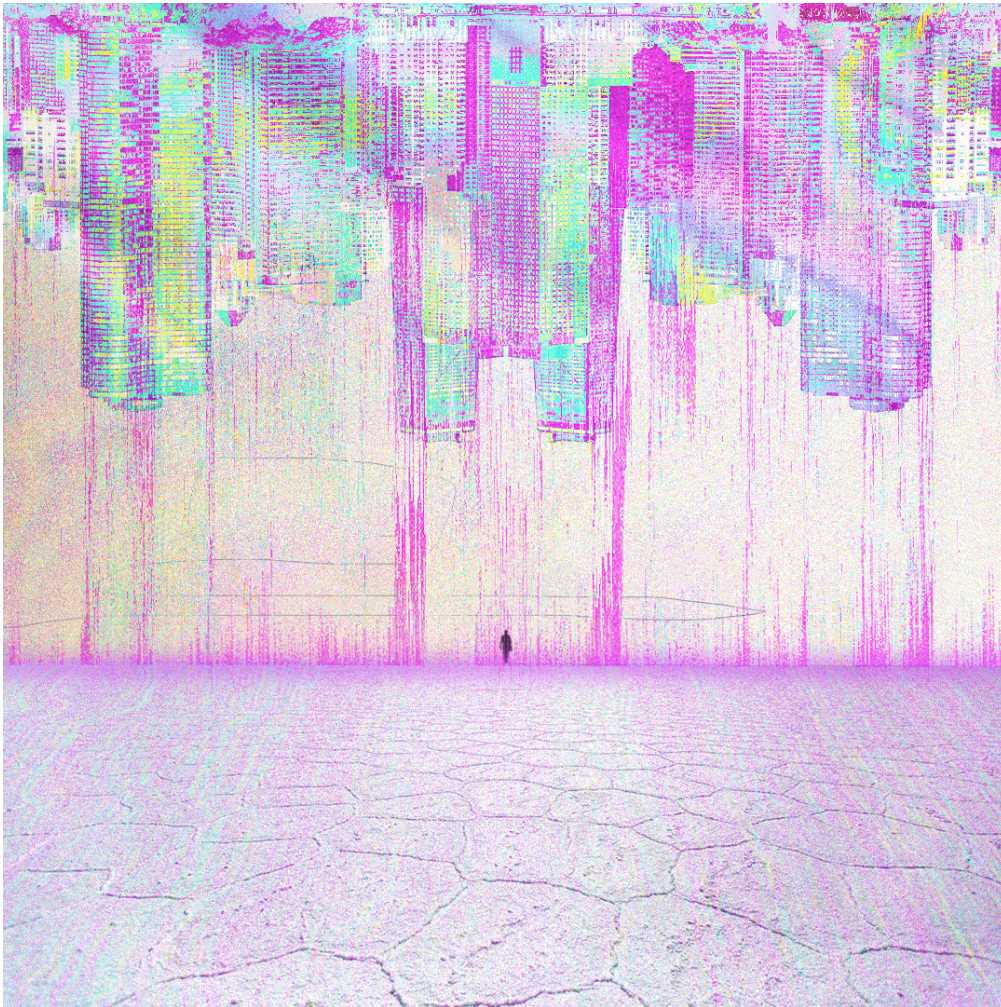
### Focus Group

Cambiar la posición del personaje, caminando hacia la izquierda o derecha en el horizonte del fondo.

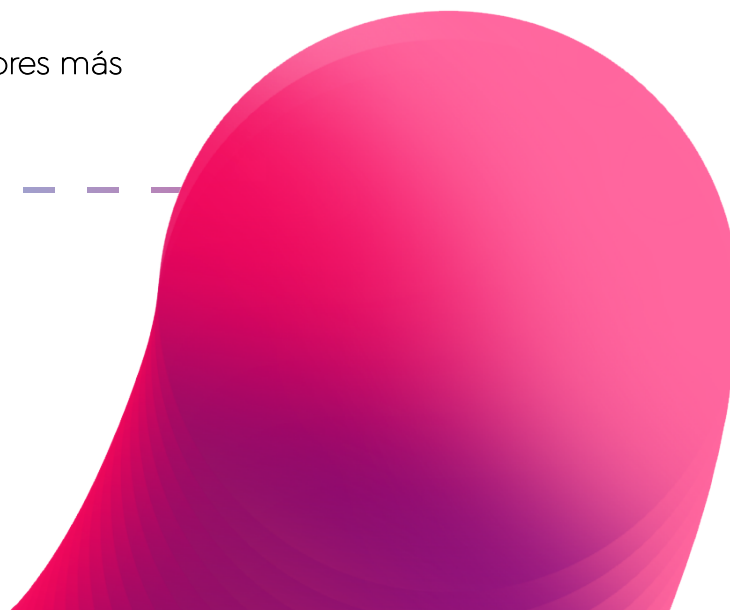


### Retroalimentación X2

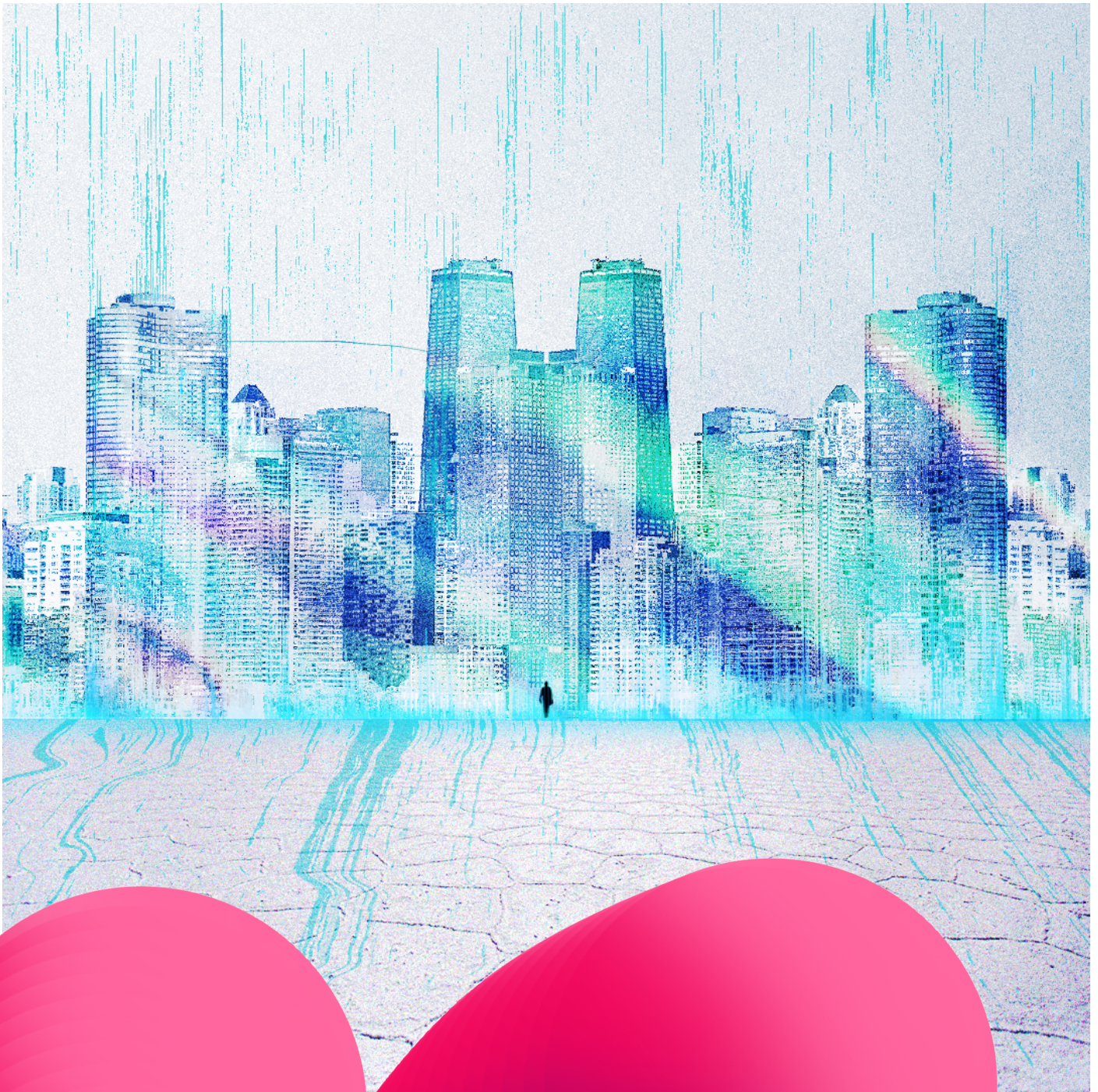
A partir del focus group se escogió la primera opción de portada, ya que era la que mejor representaba lo que quería transmitir el artista. Se decidió posteriormente con Pablo cambiar el desierto de la propuesta por un desierto de sal.

*Correcciones X2**Retroalimentación X3*

Cambiar la tonalidad de la portada hacia unos colores más fríos, reducir la saturación e invertir la ciudad.



*Diseño Final*



## Conclusiones

Con base en la prueba de usuario inicial con Pablo Galaxia, desde mi punto de vista personal como diseñador se pudo probar el éxito de la metodología. Habiendo trabajado ya con él en el pasado bajo una metodología mucho más improvisada, se pudo notar una clara mejoría en la claridad de ambas partes respecto al resultado deseado.

El estilo detallado de los diferentes componentes de la metodología me permitió a mí como diseñador entender un poco más la visión de Pablo y de igual forma el involucramiento de ambas partes en todo el proceso, exceptuando la fase de diseño como tal, permitió un mejor entendimiento entre ambas partes.

Es necesario recalcar la importancia del "Prompt" en la metodología, ya que fue un aspecto clave de la misma, forzando a Pablo a visualizar de manera más clara lo que le gustaría se hallará en su portada,

contrario a ocasiones anteriores en donde sus ideas eran un poco menos concisas.

De igual forma, la metodología aplicada en esta prueba de usuario trajo consigo dos problemas en particular. Para empezar y como era de esperar hasta cierto punto, la especificidad proporcionada por el detallado brief trajo consigo algunas limitaciones, en especial a la hora de realizar cambios al arte propuesto inicialmente, en donde se intentaron buscar alternativas con no muchas opciones disponibles. Por otro lado, se presentaron ciertos conflictos de ideas entre Pablo y yo como diseñador a la hora de hacer los primeros cambios; sin embargo, es incierto si estas diferencias surgieron como fruto de la metodología.

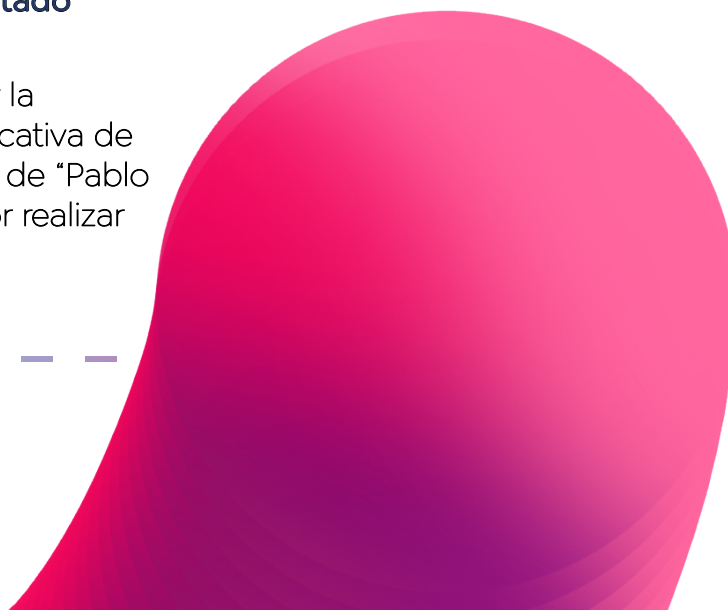
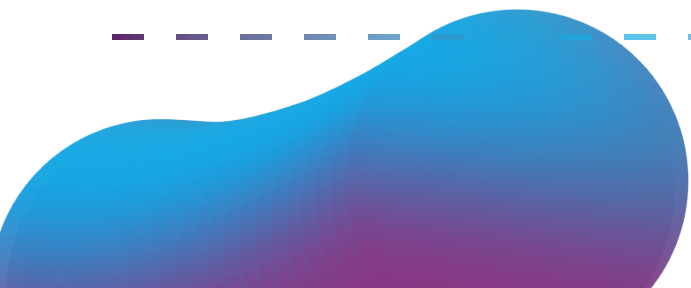
## Validación de resultado

A modo de evaluar la efectividad comunicativa de la próxima portada de "Pablo Galaxia" se optó por realizar un focus group.

La dinámica consistió en una sesión de escucha por parte de cinco músicos a una fracción de la nueva canción de Pablo "Sindéresis", mientras en pantalla observan una de las tres portadas resultado de la metodología propuesta por el proyecto.

Posterior a esto, se realizaron una serie de preguntas con el objetivo de determinar cuál de las portadas es más efectiva y en qué aspectos podría mejorar.

Finalizado el focus group se optó por una de las tres portadas y con base en las retroalimentaciones de los cinco artistas y Pablo se continuó con el proceso de diseño.



### Preguntas de focus group

- ¿Qué consideras que intenta transmitir "Sindéresis" por medio de la gráfica?
- ¿Cuál de las tres portadas consideras, evoca mejor el sentimiento de nostalgia que busca transmitir el artista?
- ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida la portada?
- ¿Qué aspectos consideras destacables de la gráfica de la portada?
- ¿Cómo consideras que la portada podría mejorar en comunicar el tema de nostalgia?
- ¿Consideras que el resultado fruto de la metodología usada para este proyecto se diferencia en algo de las portadas que han realizado para ti en ocasiones anteriores?

### Propuestas a evaluar



### Canción de Pablo Galaxia "Sindéresis"



## Participantes



*Alejandro Tello "Tello"*

Alejandro Tello o también conocido como "Tello" es un cantante y productor musical de 20 años de edad ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, se encuentra estudiando producción musical en la Universidad Icesi.



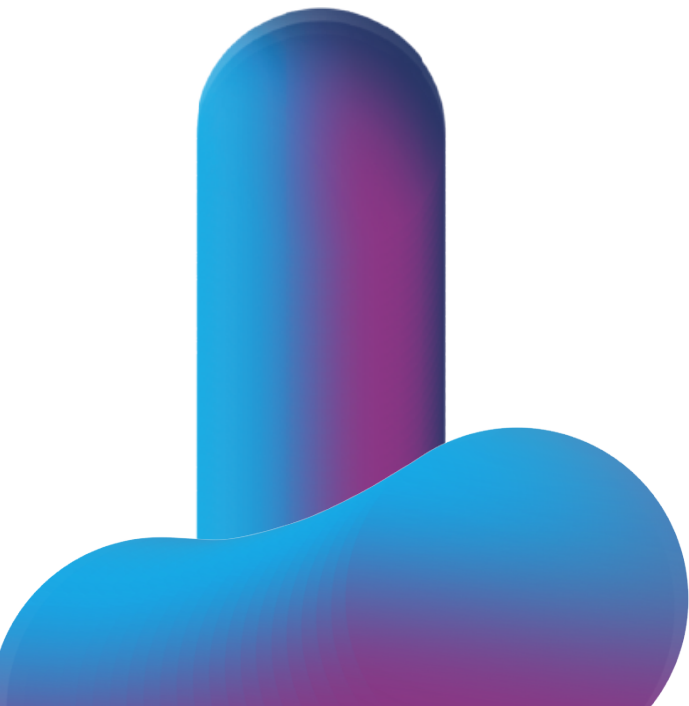
*Mateo Bedoya "Devoto"*

Mateo Bedoya, también conocido como "Devoto" es un productor musical y compositor de 24 años especializado en mezcla y diseño de sonido ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, ejerce como productor musical y DJ.



*Sebastian Cabal "Dadá"*

Sebastian Cabal o también conocido como "Dadá" es un productor musical y gestor cultural de 25 años ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, se encuentra estudiando producción musical en la Universidad Icesi.





*Jose Manuel Gomez  
"Koch"*

Jose Manuel Gomez, también conocido como "Koch" es un productor musical DE 25 años, especializado en masterización y mezcla ubicado en la ciudad de Bogotá. Actualmente, ejerce como ingeniero de datos, DJ y productor musical.

---



*Jhoan Dagoberto "Drak"*

Jhoan Dagoberto o también conocido como "Drak" es un productor musical y compositor de 25 años ubicado en la ciudad de Cali. Actualmente, se encuentra estudiando producción musical en la Universidad Icesi.

---



## Conclusiones

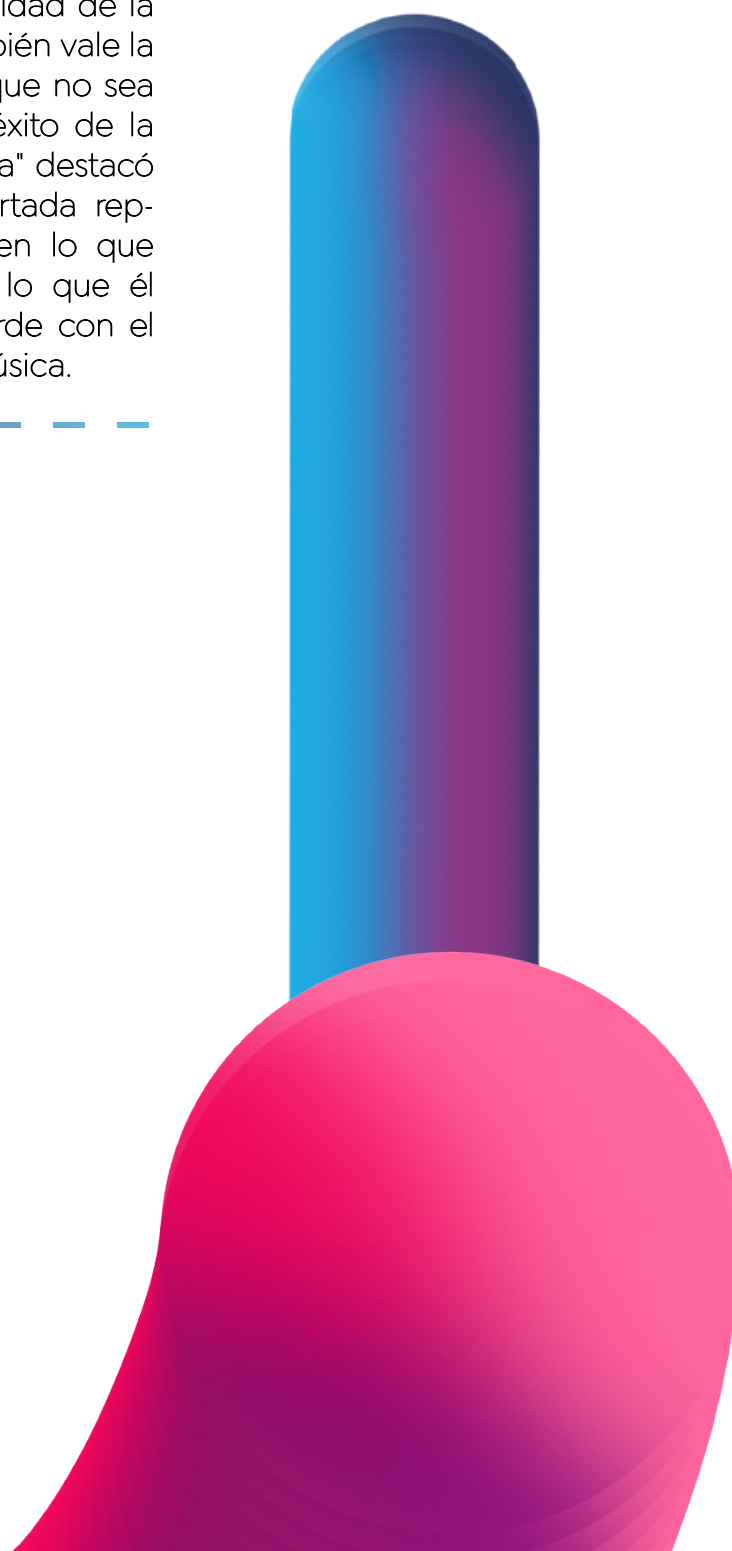
A partir del focus group aparecieron nuevos hallazgos, por un lado, la especificidad proporcionada por la metodología permitió un resultado muy acertado, debido a que los cinco músicos participantes de la dinámica pudieron identificar las temáticas de la canción e incluso el público al que estaría dirigido sin contexto alguno.

No obstante, si bien la recepción fue bastante positiva y bajo consideración de los músicos la portada fue exitosa y sobresaliente por encima de otras portadas que les han

hecho, dos de cinco músicos destacaron que el diseñador debería tener más libertad creativa y no verse tan limitado por la especificidad de la metodología. También vale la pena resaltar, aunque no sea tan pertinente al éxito de la metodología, "Dada" destacó que si bien la portada representaba muy bien lo que el músico quería, lo que él quería no iba acorde con el ambiente de su música.

— — — — —

— — — — —



# CON CLU SIONES

La metodología desarrollada ha demostrado ser efectiva en el proceso de creación de portadas de álbumes de música electrónica. Si bien hay algunas cosas por mejorar y la especificidad de la metodología puede llegar a limitar el proceso creativo del diseñador, la recepción fue muy positiva.

Se logró evidenciar que por medio de un proceso totalmente colaborativo entre músicos y diseñadores, en donde el músico está presente en la mayoría del proceso, se puede lograr un resultado más representativo y satisfactorio para el músico.

Al implementar la metodología en un prototipo de página web, se ha logrado facilitar y agilizar el proceso de diseño, ya no solo brinda un proceso claro y conciso a seguir, sino que además permite realizarlo por completo en la plataforma, a excepción del proceso de diseño.

El hecho de que el proyecto y la portada del álbum estuvieran enfocados en música electrónica no limitó la metodología, por lo que se podría replicar en otros campos. Esto se refuerza por medio de los músicos que no componen únicamente música electrónica, quienes validaron el resultado por medio del focus group y lo consideraron acertado.

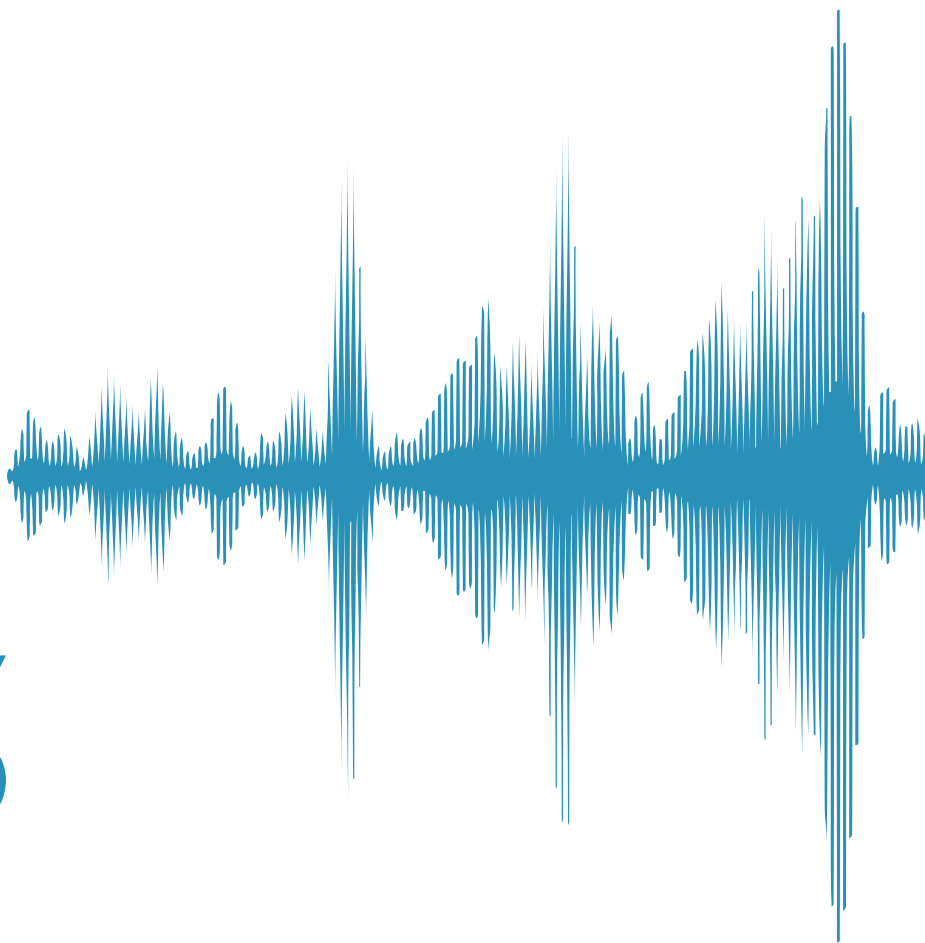


# MUES TRA



# RE FE REN CIAS

---



Scirea, M., Cheong, Y. G., Nelson, M. J. & Bae, B. C. (2014). Evaluating musical foreshadowing of videogame narrative experiences. *AM '14: Proceedings of the 9th Audio Mostly: A Conference on Interaction With Sound*, (8), 1-7.  
<https://doi.org/10.1145/2636879.2636889>

Estos son los artistas más escuchados de Spotify (junio 2022). (2022, 1 julio). *The Medizine*. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://themedizine.com/p/artistas-mas-escuchados-spotify-junio-2022>

Eafit, U. (s. f.). ¿Para qué se inventaron los instrumentos musicales? - Unininos / Red de las preguntas / Arte - Universidad EAFIT. [www.eafit.com](http://www.eafit.com). Recuperado 13 de septiembre de 2022, de [https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/arte/Paginas/para\\_que\\_se\\_inventaron\\_instrumentos\\_musicales.aspx#:~:text=En%20el%20valle%20del%20r%C3%ADo,m%C3%A1s%20antiguo%20hasta%20hoy%20conocido](https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/arte/Paginas/para_que_se_inventaron_instrumentos_musicales.aspx#:~:text=En%20el%20valle%20del%20r%C3%ADo,m%C3%A1s%20antiguo%20hasta%20hoy%20conocido).

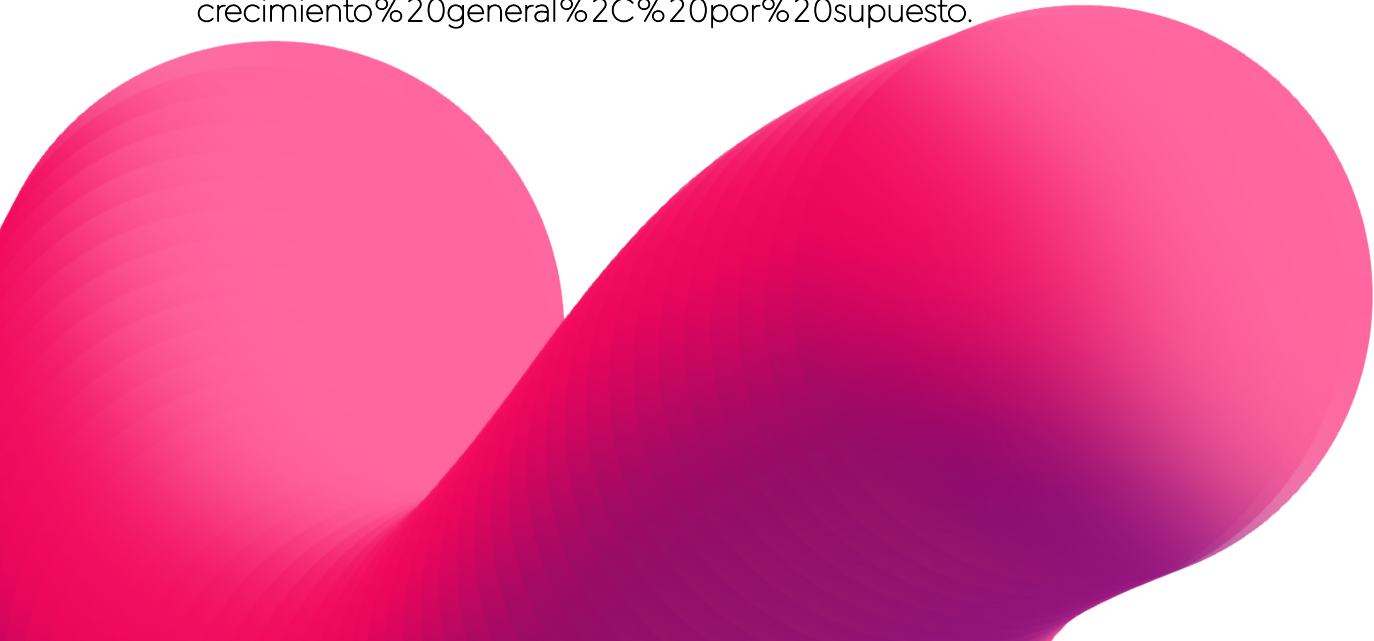
Clemente, R. (2019, 12 marzo). ¿Se Puede Vivir de la Música? *PromocionMusical.es*. Recuperado 13 de septiembre de 2022, de <https://promocionmusical.es/se-puede-vivir-musica/>

Bronstein, D. (2014, 13 mayo). What To Tell Anyone Who Thinks EDM Isn't Real Music. *Mic*. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.mic.com/articles/89289/what-to-tell-anyone-who-thinks-edm-isn-t-real-music>

Tonatiuh, E. (2022, 4 octubre). ¿Qué hace a la música alegre, o triste? *Academia de Formación Artística Música Proyecta*. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://academiamusicaproyecta.com.mx/que-hace-a-la-musica-alegre-o-triste/>

Serrano, C. (2022, 26 agosto). Spotify revela cuál es la música que mueve a los colombianos. *la fm*. <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/cual-es-la-musica-que-mas-mueve-a-los-colombianos#:~:text=Los%20g%C3%A9neros%20que%20m%C3%A1s%20se,m%C3%BAsica%20popular%20y%20el%20vallenato>.



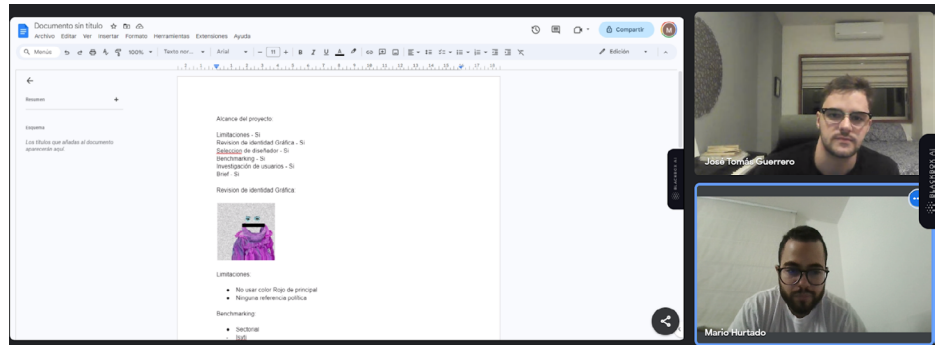
- Rodriguez, D. A. L. (2017). Las fiestas de electrónica, prolífico escenario para la venta y consumo de drogas sintéticas. plazacapital.co. <https://plazacapital.co/escena/2088-las-fiestas-de-electronica-prolifico-escenario-para-la-venta-y-consumo-de-drogas-sinteticas>
- Spence, C. (2018). "Crossmodal correspondences between sounds and colors." En G. Calvert, C. Spence & B. E. Stein (Eds.), *The Handbook of Multisensory Processes* (pp. 741-759). Oxford University Press.
- McAdams, S. (2019). *Gestalt Psychology in Music: Perception and Comprehension*. MIT Press.
- Smith, R. (2018). "Visual Notation in Classical Music." *Journal of Musicology*, 35(3), 325-353.
- Auslander, P. (2020). *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*. Routledge.
- James, D. (2018). "Album Cover Art in the Age of Digital Music." *Popular Music and Society*, 41(2), 145-162.
- Smith, R. (2020). "Visualizing Music in the Digital Age." *Leonardo Music Journal*, 30, 14-21.
- Frith, S. (2013). The Good, the Bad, and the Ugly: The Many Meanings of Album Covers. *Popular Music and Society*, 36(5), 595-610.
- Fast, S. (2016). Images of Sound: Album Cover Art and the Experience of Music. In R. Shuker (Ed.), *Understanding Popular Music Culture* (4th ed., pp. 226-242). Routledge.
- Negus, K. (2019). *Music Genres and Corporate Cultures*. Routledge.
- Ruza, J. H. (2023, 28 abril). Ingresos de música electrónica crecen un 16% más que los niveles pre-pandemia en 2022 - Industria musical. *Industria Musical*. <https://industriamusical.com/ingresos-de-musica-electronica-crecen-un-16-mas-que-los-niveles-pre-pandemia-en-2022/#:~:text=En%20general%2C%20la%20industria%20de,ese%20crecimiento%20general%2C%20por%20supuesto.>
- 

- María Devesa Fernández. (2018). Repercusiones económicas y sociales de los festivales de música: sistemas de medición e indicadores de impacto (Vol. 23).
- Team, R. (2023). La importancia de las colaboraciones entre artistas: impulsando el crecimiento de las carreras musicales. REVIBRAS. <https://revibras.com/blogs/noticias/la-importancia-de-las-colaboraciones-entre-artistas-impulsando-el-crecimiento-de-las-carre-ras-musicales>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Hoyer, W. D., & Krafft, M. (2019). Co-creation: Marketing's fifth paradigm shift. *Journal of Creating Value*, 5(2), 172-186.
- Nambisan, S., & Nambisan, P. (2008). How to profit from a better 'virtual customer environment'. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 53-61.
- Chesbrough, H., & Spohrer, J. (2006). A research manifesto for services science. *Communications of the ACM*, 49(7), 35-40.
- Álvaro Liniers Zapata. (2016). Ilustrar la música electrónica con colores. <https://moodycolors.com/wp-content/uploads/2020/06/TFG-Álvaro-Liniers-Ilustrar-la-músca-electroni-ca-con-colores.pdf>
- Reynolds, S. (1998). *Energy Flash: a journey through rave music and dance culture*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB12513375>
- Brown, T., & Katz, B. M. (2009). *Change by Design : How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. En HarperBusiness eBooks. <http://biblioteca.iednetwork.com/files/2011/06/change-by-design.pdf>
- ¿Qué es Design Thinking? Etapas y Cómo crearlo. (n.d.). Gluo. <https://www.gluo.mx/blog/que-es-design-thinking-etapas-y-como-crearlo>

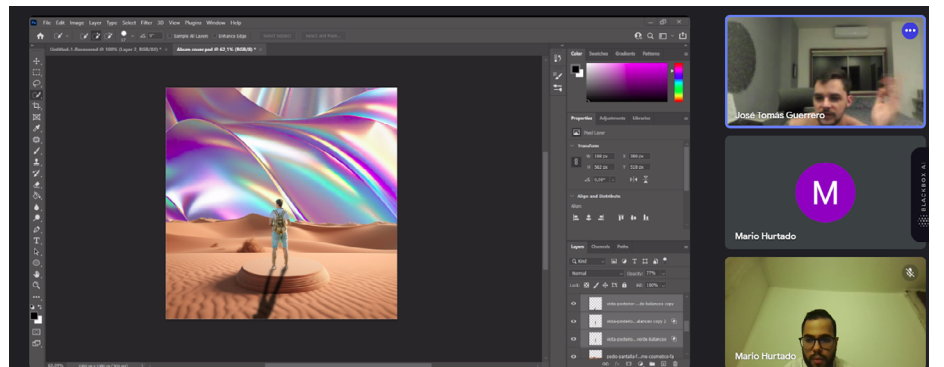
# ANEXOS

*Registro fotográfico.*

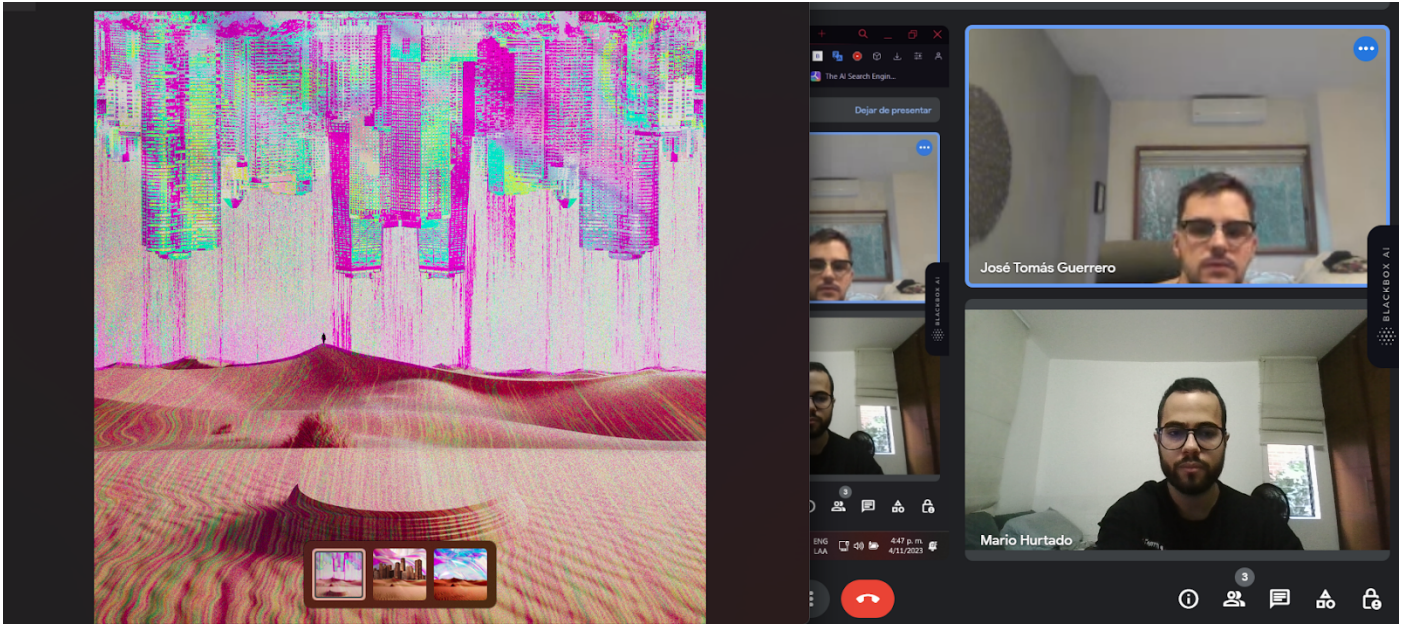
*Creación del brief con Pablo Galaxia*



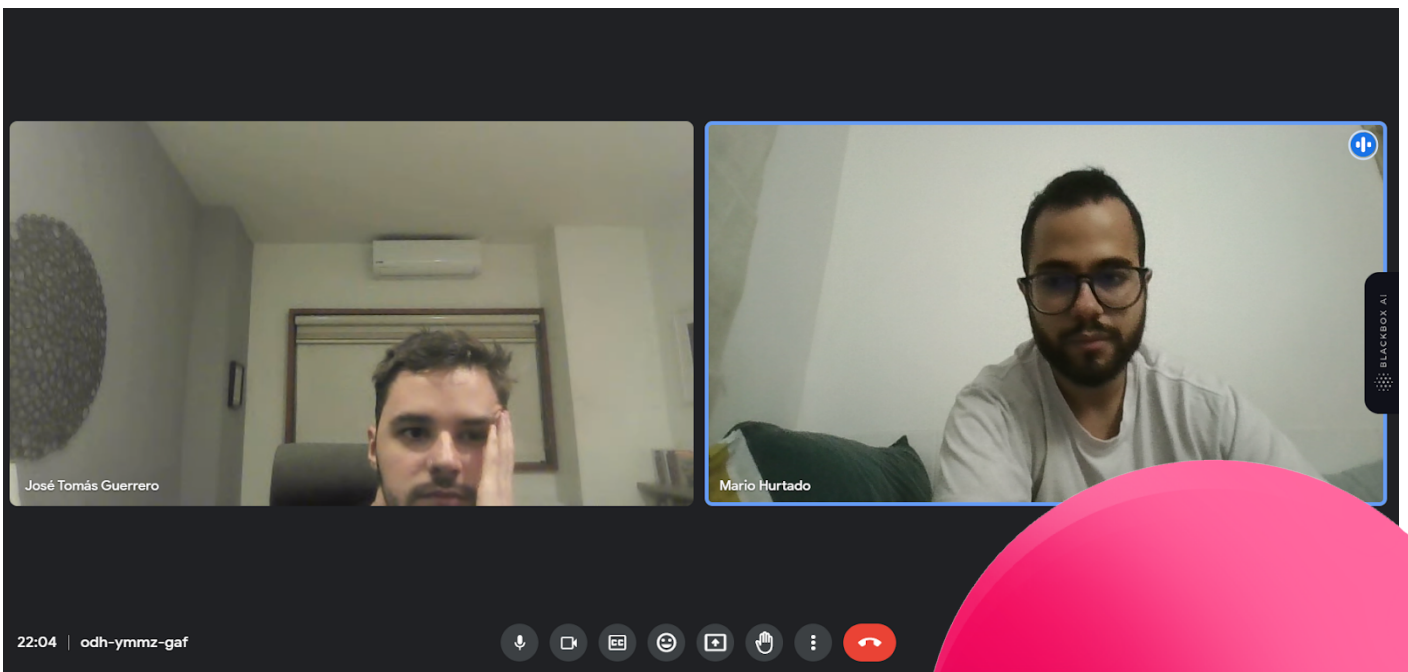
*Primera sesión de retroalimentación con Pablo*



Segunda sesión de retroalimentación con Pablo



Tercera sesión de retroalimentación con Pablo



### Respuestas del focus group

#### Sebastián Cabal "Dadá"

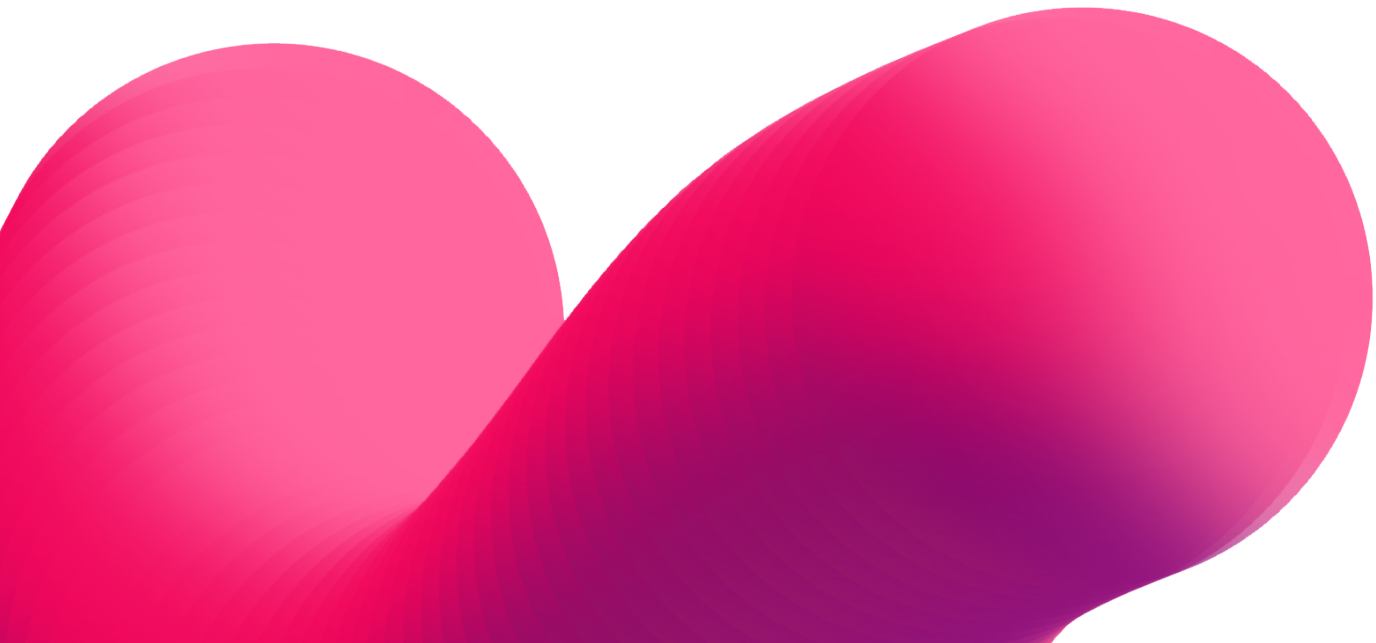
- ¿Qué consideras que intenta transmitir "Sindéresis" por medio de la gráfica?
  - + Neo, futurista. Alegría, calma, melancolía.
- ¿Cuál de las tres portadas consideras, evoca mejor el sentimiento de nostalgia que busca transmitir el artista?
  - + La tercera.
- ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida la portada?
  - + Gente joven 22-28, estudiante, estratos 4-6, introvertido, solitaria, en su estudio escuchando música mientras estudia/trabaja.
- ¿Qué aspectos consideras destacables de la gráfica de la portada?
  - + La capacidad de evocar nostalgia. La visión del pasado por medio del desierto y la ciudad, cuando detallas la imagen y ves al personaje complete la narrativa de recordar al pasado. Los colores son acertados y el desierto ocupa buen espacio.
- ¿Cómo consideras que la portada podría mejorar en comunicar el tema de nostalgia?
  - + No conecta mucho la gráfica con la música, la música es de club, mientras que la gráfica es más nostálgica y de escuchar en soledad, más personal. El personaje está muy pequeño.
- ¿Consideras que el resultado fruto de la metodología usada para este proyecto se diferencia en algo de las portadas que han realizado para ti en ocasiones anteriores?
  - + Considera que la metodología es acertada con el lograr transmitir de manera acertada lo que quiere transmitir por encima de lo que se ve en la industria. Sin embargo considera que el diseñador debería tener más libertad a la hora de diseñar ya que no considera que la gráfica y el pedido del músico concuerdan mucho con la canción.

### Alejandro Tello "Tello"

- ¿Qué consideras que intenta transmitir "Sindéresis" por medio de la gráfica?
- + Nostalgia, Melancolia (Alegre).
- ¿Cuál de las tres portadas consideras, evoca mejor el sentimiento de nostalgia que busca transmitir el artista?
- + La primera.
- ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida la portada?
- + Joven introvertido, soledad para pensar y conectar con la música. En su cuarto con audífonos puestos escuchando y pensando.
- ¿Qué aspectos consideras destacables de la gráfica de la portada?
- + Los colores del cielo brindan alegría y serenidad. La persona en el desierto logra evocar de manera acorde el tema de la nostalgia, ya que el cielo brinda felicidad y hace referencia a un pasado alegre que cambia por completo con la persona sola recordando ese pasado y con un presente incierto a la espera.
- ¿Cómo consideras que la portada podría mejorar en comunicar el tema de nostalgia?
- + La persona debe tener más relevancia en la portada, más personal. El personaje está muy pequeño.
- ¿Consideras que el resultado fruto de la metodología usada para este proyecto se diferencia en algo de las portadas que han realizado para ti en ocasiones anteriores?
- + Si ya que da un acercamiento más cercano entre diseñador y músico, lograr representar en mayor manera lo que quiere transmitir el músico.

*Jhoan Dagoberto "Drak"*

- ¿Qué consideras que intenta transmitir "Sindéresis" por medio de la gráfica?
- + Nostalgia y contraste entre lo rural y lo urbano.
- ¿Cuál de las tres portadas consideras, evoca mejor el sentimiento de nostalgia que busca transmitir el artista?
- + La tercera.
- ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida la portada?
- + Me imagino un estudiante en un bar "chill" en un momento de nostalgia, sólo, introvertido.
- ¿Qué aspectos consideras destacables de la gráfica de la portada?
- + Los colores son nostálgicos, el desierto ayuda a transmitir la nostalgia, la persona a lo lejos potencia la soledad (no triste).
- ¿Cómo consideras que la portada podría mejorar en comunicar el tema de nostalgia?
- + El desierto no cuadra tan bien con la vibra de la canción, los colores del desierto podrían ser más fríos.
- ¿Consideras que el resultado fruto de la metodología usada para este proyecto se diferencia en algo de las portadas que han realizado para ti en ocasiones anteriores?
- + Considera que la metodología es acertada y permite al artista sentirse más identificado con la canción.



*Jose Manuel Gómez "Koch"*

- ¿Qué consideras que intenta transmitir "Sindéresis" por medio de la gráfica?
- + Psicodélico, Paz, Alegre/melancólico.
- ¿Cuál de las tres portadas consideras, evoca mejor el sentimiento de nostalgia que busca transmitir el artista?
- + La tercera.
- ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida la portada?
- + Un joven solitario, freeky, introvertido (no necesariamente), sentado en su escritorio trabajando/jugando.
- ¿Qué aspectos consideras destacables de la gráfica de la portada?
- + La ciudad invertida con colores psicodélicos / iridiscentes, ya que va acorde con la canción y destaca bastante.
- ¿Cómo consideras que la portada podría mejorar en comunicar el tema de nostalgia?
- + El desierto debió ser menos realista, menos literal y más figurativo.
- ¿Consideras que el resultado fruto de la metodología usada para este proyecto se diferencia en algo de las portadas que han realizado para ti en ocasiones anteriores?
- + No es genérico, se diferencia de otras portadas, sin embargo el resultado específico de esta portada es un paso para atrás en comparación a otras portadas que me han hecho y la industria en la que se encuentra. El artista debería tener más libertad creativa en base al prompt, no debería ser tan limitado.



### Mateo Bedoya "Devoto"

— ¿Qué consideras que intenta transmitir "Sindéresis" por medio de la gráfica?

+ Melancolía (inspirador) disfruta de los pensamientos pasados.

— ¿Cuál de las tres portadas consideras, evoca mejor el sentimiento de nostalgia que busca transmitir el artista?

La tercera.

+ ¿A qué público consideras que se encuentra dirigida la portada?

— Estudiante de intercambio, en una tarde recordando/pensativo. Una persona más alterna, relajada.

+

— ¿Qué aspectos consideras destacables de la gráfica de la portada?

+ No hay punto focal, que genera nostalgia, divagas en la imagen. Los colores no son puntuales, te da un sentimiento imaginativo.

— ¿Cómo consideras que la portada podría mejorar en comunicar el tema de nostalgia?

+ El desierto le da un vibra muy afro o gipsy que no va con la tonalidad.

— ¿Consideras que el resultado fruto de la metodología usada para este proyecto se diferencia en algo de las portadas que han realizado para ti en ocasiones anteriores?

+ Tiene cierta similitud a un resultado de inteligencia artificial, se ve un poco genérico pero transmite muy bien lo que el artista buscaba. Pero el diseño de la portada destaca entre otros resultados de portada en el género, es más icónica.





ACORDE  
AL ARTE

FEAT.



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali



FACULTAD DE  
**CREACIÓN  
Y HÁBITAT**  
Departamento Arte,  
Arquitectura y Diseño



Diseño de  
Comunicación  
Visual