Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

FLOW QUEST

MARIA CAMILA
SANDOVAL
PADCV 2023-1

Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Maria Camila Sandoval

Énfasis en Diseño de Identidad Corporativa y de Marca
Opción complementaria en Comunicación

Director: Pablo Gómez

Tema: El apoyo a la construcción de la carrera musical de un artista emergente de reggaetón para fomentar la visibilidad y el posicionamiento de su proyecto musical y su marca.

Título: Flow Quest

Diseño de Comunicación Visual
Facultad de Creación y Hábitat
Pontificia Universidad Javeriana Cali
2023-1

Agradecimientos

Hacer este proyecto fue todo un reto para mí, un sube y baja de emociones, pero puedo decir que me siento orgullosa y satisfecha del trabajo realizado y no podría estar más feliz del resultado final, por eso quiero agradecer a todas las personas que hicieron parte de este bonito proceso. Gracias a Pablo Gómez por su tiempo y disposición, por aportar tanto al desarrollo de mi proyecto y por cada asesoría. A la profe Alioka que inicio conmigo este proyecto y se mantuvo al pendiente de mi progreso, siempre ayudándome con la mejor actitud y levantándome el ánimo. A la profe Ángela que nos orientó con la mejor disposición en cada clase, alivianando con su sentido del humor nuestras preocupaciones y contestando cada una de nuestras preguntas. A Jean Paul Egred que desde el primer momento me apoyó y creyó en mí y en mi proyecto y que finalmente se convirtió en mucho más que mi aliado. Gracias a mis papás por ser mi mayor apoyo durante toda mi carrera y en el desarrollo de este proyecto, gracias por siempre creer en mí y no dejarme caer. A Valeria Caicedo, por estar pendiente de mi y por ayudarme siempre. A Camilo Tarazona por su paciencia y acompañamiento durante este proceso y por nunca dejar de creer en mí. Agradezco también a mis amigas Andrea Vélez y Gabriela Durán que vivieron esto conmigo y siempre me subieron el ánimo. Y finalmente le agradezco a todas las personas que aportaron su granito de arena a mi proyecto y me permitieron llegar hasta este punto que me ha hecho crecer como diseñadora, ilustradora y persona.

Tabla de Contenido

PREPRODUCCIÓN

Introducción	8
Tema	9
Justificación y Motivación	10
Planteamiento del Problema	12
Objetivos	15
Usuario	17
Aliado	19
Marco de Referencia	20
Metodología	27
Métodos y Herramientas	29
Benchmarking	38

GRABACIÓN

Requerimientos de Diseño	50
Sistema de Producto	51
Desarrollo	53
Validación	75

POSTPRODUCCIÓN

Conclusiones y Recomendaciones 80
Referencias 81

PREPRODUCCIÓN

Introducción

El alto impacto cultural y social del reggaetón en Colombia impulsó la creación de una serie de talentos en esta industria. Entre cantantes, productores y compositores, los jóvenes colombianos intentan construir una carrera en el género mientras se enfrentan a la amplia competencia y a una variedad de factores que obstaculizan sus caminos.

Así como en la actualidad existen plataformas como las redes sociales que funcionan como una herramienta de exposición y creación de comunidades, que así mismo facilitan ciertos momentos importantes para el inicio de la carrera del artista, los nuevos exponentes desconocen el funcionamiento de la industria y los procesos más relevantes para la construcción de una carrea en la música, con bases sólidas y con una meta definida. Por ende, los nuevos talentos se ven desaprovechados, quedando opacados por la sombra del desconocimiento.

Debido a esto nace el proyecto Flow Quest, como una herramienta que busca orientar a los artistas emergentes del reggaetón en el inicio de sus carreras artísticas, para que aprendan sobre el funcionamiento de la industria musical y su proyección profesional.

TEMA

El apoyo a la construcción de la carrera musical de un artista emergente de reggaetón para fomentar la visibilidad y el posicionamiento de su proyecto musical y su marca.

INICIAR

Justificación y Motivación

"Hoy la industria de Colombia pasa por un momento inigualable. Todo el mundo está mirando hacia este país, y es que todo el talento desde lo artístico, la producción, la composición y el trabajo de investigación hacen que el país dé la talla para ser un respaldo de la música del mundo" Diego Toro para el periódico El Heraldo. Ene 14, 2019

El talento musical abunda en las calles de las principales ciudades colombianas, en especial de Medellín, que es reconocida como la capital mundial del reggaetón no solo por ser lugar de origen de grandes exponentes del género como lo son J Balvin, Karol G y Maluma, sino porque la ciudad también alberga una gran cantidad de productores, compositores y genios musicales que hacen posible que el fenómeno del reggaetón siga en constante movimiento, representando una influencia positiva para la cultura, la sociedad y la economía del país. Dr. Velásquez, manager del artista Blessd, promotor y productor antioqueño afirmó para el periódico El Colombiano que, "Antes todo era más folclórico, los músicos no lo veían como negocio, sino como un hobbie para conseguir fama, mujeres y dinero, que fácilmente despilfarraban. Acá se combinó lo empresarial con el arte, se le dio un enfoque de empresa al naciente movimiento urbano".

Motivados por lo construido por las grandes figuras del género en el país, hoy en día muchos jóvenes colombianos se lanzan al mundo de la música para tratar de hacerse un nombre dentro de una industria que desconocen, sin tener una estrategia definida y sin contar con un equipo de trabajo, o por lo menos una figura de manager, que, para personas de vasta experiencia en la industria como Velásquez, representan un aspecto clave para el posicionamiento de un nuevo artista en el mapa. **De esta manera se ven expuestos a un ambiente altamente competitivo sin saber cómo aprovechar los recursos que poseen, desconociendo el proceso adecuado para dar a conocer su voz y su marca a la mayor cantidad de personas posibles.**

Es por esta razón, que buscar y llevar a cabo una estrategia que facilite la comprensión del funcionamiento de la industria musical en el país, que les permita a los artistas emergentes aprender la mejor manera para construir una carrera musical con misión y visión, resulta fundamental para promover la visibilización y el movimiento de artistas emergentes del género, su marca artística y su producto musical, para así fomentar el posicionamiento en el público objetivo. Es importante que los nuevos artistas entiendan que no existe una fórmula exacta para posicionarse en el género, desarrollar una carrera exitosa en la música requiere de disciplina y mucho trabajo, trabajo que implica no solo crear música, sino que saber moverla para que llegue a la audiencia adecuada, se trata de crear contenido de valor por medio del producto musical y de la marca personal del artista para conectar con el público de la manera más real posible, y por supuesto, de muchos otros aspectos más.

Es posible identificar una gran variedad de oportunidades desde el ámbito del diseño que permitan desarrollar herramientas que faciliten la comprensión del funcionamiento de la industria musical para aquellos artistas que apenas están empezando su carrera. Estas herramientas pueden tener un alto potencial para la comunicación del mensaje al público objetivo por medio de la claridad de la información y del impacto visual, los cuales serían clave para lograr una experiencia de aprendizaje entretenida y con contenido de valor.

Planteamiento del Problema

Desde su llegada a Colombia en el año 2003, el reggaetón se convirtió en todo un fenómeno cultural entre el público colombiano, el género no tardó en hacerse presente en la cotidianidad de las personas al ganarse un espacio en las listas de reproducción de la mayoría de las emisoras tropicales del país. Es de esta manera como la popularidad del reguetón fue en aumento hasta el punto en el que empezaron a surgir los primeros exponentes colombianos del género en el 2004, principalmente en la ciudad de Medellín y posteriormente Cali, en esta lista resaltan nombres como J Balvin, Maluma, Reykon y Kevin Roldán (Chaparro, 2016).

En la actualidad, el fenómeno del reguetón se mantiene vigente, puesto que no solo hace parte importante de las noches de fiesta de los colombianos, sino que la cantidad de jóvenes artistas que surgen es cada vez más amplia. Precisamente, sobre este punto, autores como Jonathan Mauricio Chaparro y Daniela Ordoñez logran identificar una problemática que se interpone entre los nuevos artistas y sus sueños de posicionarse en la industria musical. Al respecto, Chaparro (2016)

El fenómeno comercial de la inmensa aceptación y consumismo musical que creó el género del reguetón ha llevado a que, actualmente, en Colombia y específicamente en la ciudad de Bogotá, un gran número de jóvenes se sienta motivado a manifestarse por medio de esta tendencia musical. Sin embargo, alcanzar un reconocimiento notable como artista de este género resulta difícil por diferentes situaciones. **No contar con apoyo económico, no poder acceder a producciones de buena calidad, no pertenecer a una red de contactos relacionados con la industria musical, no tener una visión y metas definidas, entre otros, son los factores fundamentales que obstaculizan el desarrollo efectivo de su carrera artística.** (p. 3)

Es claro afirmar entonces que existe una sobreoferta de nuevo talento allá afuera, nuevo talento que a diario se enfrenta a la sombra del desconocimiento y a una amplia variedad de factores que les impiden salir a la luz. Es común encontrar nuevos exponentes del género en las redes sociales, mostrando su primer sencillo o un 'preview' de lo que para ellos significa su primer gran éxito. Sin embargo, más allá de esto, aparte de demostrar la calidad de la voz y la interpretación o lo buena que es la letra, estos artistas no ofrecen nada más que signifique el enganche de una futura fanaticada, por ende, permanecen ocultos.

Los nuevos artistas del género en Colombia desconocen el funcionamiento de la industria y debido a esto, ignoran la importancia de aliarse con personas instruidas en la temática, ya sea productores o managers. Es importante entender que, para lograr posicionarse en una industria tan competitiva, los artistas no solo pueden depender de su talento. Efectivamente, existen diversas herramientas que representan un apoyo importante para la visibilización y el éxito de producciones musicales. Sobre esto menciona Ordoñez (2016) que el marketing musical y la construcción de una marca personal fuerte son dos de las más importantes estrategias en el panorama de la industria musical.

Ante este panorama surge la necesidad de dar solución a la siguiente pregunta:

¿Cómo por medio de una herramienta del diseño de comunicación visual se puede orientar a los artistas emergentes del género urbano para que aprendan el funcionamiento de la industria musical y su proyección profesional?

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo por medio de una herramienta del diseño de comunicación visual se puede orientar a los artistas emergentes del género urbano para que aprendan el funcionamiento de la industria musical y su proyección profesional?

DALE

Objetivo General

Orientar a los artistas emergentes del género urbano, por medio de una herramienta de Diseño de Comunicación Visual para que aprendan sobre el funcionamiento de la industria musical y su proyección profesional.

Objetivos Específicos

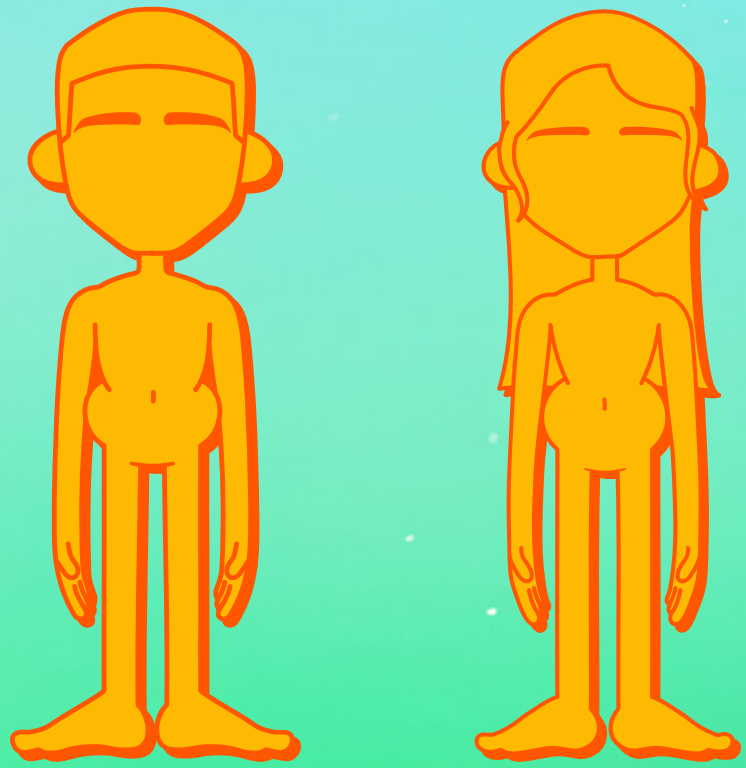
1. **Analizar** las plataformas y herramientas que emplean los artistas y demás integrantes del género para dar a conocer sus proyectos musicales.

2. Identificar el nivel de conocimiento que tienen los artistas emergentes de reggaetón sobre el funcionamiento de la industria musical.

3. **Diseñar** una herramienta de comunicación para generar una ruta que les permita a los nuevos artistas de reggaetón aprender sobre los pasos importantes a tener en cuenta para salir al mercado musical.

Usuario

Se desarrolló la identificación y caracterización del usuario a partir de los datos obtenidos de la investigación realizada. **Se determinó al usuario como los jóvenes caleños entre los 17 y 25 años, con talento para la música que tienen interés en iniciar o están iniciando su carrera artística como cantantes de reggaetón, pero que desconocen la manera de iniciar su proceso en la industria**. Gracias a las entrevistas con los expertos en la industria musical Lucas Vasquez y Jean Paul Egred, y a la entrevista realizada al artista emergente del género urbano Jambeau, fue posible establecer ciertas características que poseen los jóvenes inexpertos al momento de iniciar la construcción de su carrera musical, con base en esto se desarrolló la tarjeta persona del usuario.



Cantante de reggaetón

APOLO G

19 años

"Hasta ahora no he logrado pegar mis temas, cuento con los recursos para crear la música pero no he encontrado la manera de llegar a la gente, pero sigo metiéndole"

Talento

Disciplina

Conocimiento

Ganas

Historia de la persona

Apolo G es un joven caleño que desde pequeño se interesó por la música y el canto, cuando descubrió el reggaetón empezó a rapear con sus amigos y motivado por las carreras de sus artistas favoritos del género decidió que queria convertirse en reggaetonero. En el 2019 Jaymie empezó a componer un par de canciones, y gracias al apoyo y financiamiento de sus padres, logró grabar y producir sus primeros temas con la ayuda de un productor musical con algo de reconocimeinto que encontró por redes sociales. Actualmente Apolo G sigue trabajando con el mismo productor musical y se encuentra en proceso de creación de su primer álbum tras haber lanzado algunos sencillos.

Datos

- Apolo G tiene una gran pasión por la música y por el reggaetón.

- Constantemente siente frustración porque no ha logrado el reconocimiento que desea.

- Tiene talento para el canto pero desconoce la mejor manera de desarrollar su carrera.

- Quiere conectar con la gente pero no sabe como.

Aliado

JEAN PAUL EGRED

CEO / DIRECTOR CREATIVO DE FURY RECORDS.

Artista y diseñador colombiano con gran pasión por la música. Influenciado en gran parte por los videos que veía de MTV, el anime, y las películas, inició su carrera como director creativo para proyectos musicales desde temprana edad, aplicando y practicando con sus propias bandas. Con el paso de los años, tuvo la oportunidad de trabajar con proyectos musicales cada vez más grandes, tales como Mike Bahía, Greeicy, Danny Ocean, Ovy on the drums, Chocquibtown y Reykon entre otros. Actualmente su proyecto, Fury Records, es un estudio donde diseñadores, artistas y otros creativos amantes de la música realizan proyectos como portadas de discos, videoclips, visuales para shows en vivo, y otros productos especializados para proyectos musicales.

La guía y asesoría de Jean Paul fue clave tanto para la investigación, como para el desarrollo de la fase de creación y del sistema de producto.

Marco de Referencia

Se plantean 6 conceptos con el objetivo de conocer el contexto del tema para entender la relevancia de la problemática, así como para identificar y comprender los medios y herramientas que hacen parte de la propuesta de solución del problema. Los 6 conceptos claves son:

- **Marketing Musical.**
- **Reggaetón.**
- **Industria Musical.**
- **Ilustración como herramienta de comunicación.**
- **Identidad de Marca.**
- **Gamificación.**

MARKETING MUSICAL

El marketing musical se refiere al conjunto de estrategias, estudios, iniciativas y objetivos generados para crear y promocionar el trabajo y la marca de un artista musical, así como para facilitar la creación de un vínculo con el público objetivo o los fans. **Por medio del marketing musical se traza una ruta que le permite al artista impulsar su música y generar oportunidades para fortalecer la conexión con fans actuales y potenciales, además de incrementar los niveles de venta y transmitir el lado más profesional del artista como marca.**

Con el desarrollo tecnológico, en la actualidad el medio digital ha tomado la delantera en el ámbito de distribución y promoción musical convirtiéndose en un puente de acceso directo al público, como bien afirma David Andrés Martín, Coordinador de Rock N Magic diciendo que los consumidores de música no acuden a las tiendas de discos; acuden a internet. Por ende, hoy en día, una obra musical debe estar disponible en las tiendas y plataformas virtuales para ser tenida en cuenta (2021, p. 192).

Dentro de esta red existen una amplia variedad de plataformas y herramientas para la distribución de un proyecto musical, esto puede ser considerado una tarea

sencilla, sin embargo desarrollar una estrategia de marketing musical eficiente conlleva una inversión significativa de tiempo, dinero y esfuerzo, al tener que planificar y definir los pasos que se deben de tomar en cuenta para poder sobresalir entre la gran cantidad de nuevos talentos que esperan poner su nombre y su propuesta musical en el mapa. Una estrategia de marketing musical debe tener en cuenta la creación de una marca, en la que se definen la esencia humana y artística del artista para conectar con su público, el estudiar e identificar el mercado y público objetivo, la creación de contenido de valor con un alto nivel de calidad, el establecer objetivos concretos y realistas y establecer un presupuesto.

El camino para que una obra musical llegue hasta su público objetivo sigue siendo el mismo. Para empezar, por regla general, esa obra musical debe cumplir unos estándares mínimos de calidad. En segundo lugar, un emisor debe influir sobre el público objetivo, trasladar el mensaje de que esa obra musical existe, intentar seducir, provocar el interés de la audiencia potencial. Y para ello se necesita trabajo, mucho trabajo. (Martín, 2021)

REGGAETÓN

El reggaetón tiene su origen en los barrios de Puerto Rico donde desde sus inicios fue creado por y para los jóvenes de las clases más pobres y vulnerables, sus letras exploraban contenidos disruptivos como la sexualidad explícita y la violencia que caracterizaba la realidad de las calles, para mediados de la década de los 90 dichas letras empezaron a ser fuertemente criticadas por la clase media y la elite del estado, los detractores del naciente género rechazaban el reggaetón alegando que se trataba de la antítesis de sus valores, tildándolo incluso de ser un atentado al orden social artísticamente deficiente, aparte de ser asociado junto con connotaciones racistas y clasistas a la ola criminal sin precedentes que enfrentaba el estado para la época.

En 1995, el Escuadrón de Control del Vicio de la Policía de Puerto Rico, con la ayuda de la Guardia Nacional, tomó la iniciativa sin precedentes de confiscar grabaciones de tiendas de música, alegando que las letras de reggaetón eran obscenas y promovía el uso de drogas y el crimen. (Negrón, Rivera, 2009)

A pesar de los múltiples esfuerzos de callar y censurar las voces de los primeros exponentes del reggaetón, donde resaltan nombres como el de Daddy Yankee, el género

logró sobrepasar los límites de los barrios pobres al desarrollarse como un fenómeno social y cultural que empleaba el idioma de la rebeldía para tocar temas de la realidad del país, como la corrupción gubernamental, la violencia relacionada al narcotráfico y la situación deplorable de las escuelas, convirtiéndose de esta manera en una herramienta de crítica a las acciones del estado, como lo argumentan las autoras Frances Negrón-Muntaner y Raquel Z. Rivera diciendo que, **"la generación del reggaetón entendió que el lenguaje crudo, la sexualidad explícita y las crónicas callejeras descarnadas no eran más obscenas, violentas o moralmente cuestionables que el estado general del país".**

Con el paso de los años el género adquirió cada vez más popularidad entre los puertorriqueños, poco a poco se convirtió en un movimiento mucho más respetado al promover carreras artísticas con base en la educación musical, abriéndose paso en la industria musical y generando un impacto económico significativo en el país. De la mano de artistas como Tego Calderón, Daddy Yankee y el dúo Calle 13, el reggaetón pasó de ser reconocido como la representación de lo inmoral, a un producto de alto valor cultural de Puerto Rico para el resto del mundo.

Según Negrón y Rivera, en la actualidad, el reggaetón simboliza para muchos **"una de las historias más impresionantes de triunfo económico y cultural puertorriqueño; un fenómeno que ha sido recibido con beneplácito quizás porque surge en un momento en el que muchas personas en Puerto Rico han perdido confianza en el gobierno y no creen que la isla pueda recuperarse de la corrupción rampante, la incompetencia de los liderazgos y el faccionalismo de los partidos políticos"**, y para otros, como lo es en el caso colombiano, un fenómeno musical que cada día crece más, generando grandes oportunidades de alto impacto cultural y económico, además de una ola abismal de talento y pasión.

INDUSTRIA MUSICAL

La industria musical proviene de las industrias culturales, las cuales se caracterizan por ser una expresión de la humanidad a partir de manifestaciones artísticas que se incorporan en el mercado y la vida cotidiana como un bien cultural que genera un impacto tanto en la identidad cultural de una determinada sociedad como en el ámbito económico, por lo tanto, y según Andrea Arcos:

"La música es catalogada como una industria cultural, con creadores y productores de obras, que respaldados por las nuevas tecnologías realizan la distribución en masa que permite fortalecer la dinámica de la identidad e integración cultural en las sociedades, así como el impulso del mercado económico". (Arcos, 2008)

Teniendo en cuenta lo anterior, la industria musical se refiere al conjunto de personas, empresas y negocios que se benefician de la creación y explotación de composiciones musicales, la venta de conciertos en vivo, las grabaciones de audio y video y de todos los productos musicales generados para propósitos comerciales. En el negocio de la música participan una amplia variedad de actores, entre los que se destacan, los artistas o intérpretes, músicos, las editoras musicales, los sellos discográficos, compositores productores, beatmakers, manejadores, inversionistas, agentes de booking, abogados, contadores, entre otros.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX la industria musical ha presentado un importante desarrollo que se debe, en mayor medida, al avance de la tecnología, la inversión en materiales y equipos de grabación y producción y al aumento significativo de la variedad de géneros y exponentes, gracias a esto se ha logrado posicionar como una industria poderosa de alto impacto económico en países como estados Unidos y Colombia.

ILUSTRACIÓN COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

La ilustración es percibida no solo como una expresión artística, sino como una herramienta de comunicación que le aporta a nuestro entendimiento y conocimiento desde el factor visual y la percepción de las cosas, según ilustradores como John Vernon-Lord, por varios motivos, la ilustración cuenta con un gran potencial para fortalecer los procesos de comunicación al afirmar que en aspectos generales la ilustración es una forma de arte visual representativo o figurativo, pero su especial naturaleza, refiriéndose a las cualidades mágicas que le han sido concedidas en el proceso de dibujarla o pintarla, pueden hacer que vaya mucho más allá del sujeto o contenido descrito.

Se puede decir que la ilustración complementa al mensaje enviado por el emisor puesto que funciona como "amplificador" gracias a características como la forma, el tamaño y el color que permiten generar una narratividad visual que resulta mucho más evidente, impactante y persuasiva para la comprensión de los receptores que la narratividad textual. Con respecto a lo anterior, la autora Teresa Durán Armengol, argumenta que, "Desde el punto de vista del receptor, la narratividad de la ilustración diferiría de la del texto no sólo por el grado de concreción sino también por el grado de interiorización del mensaje". (Durán, 2005)

En el discurso de la ilustración es posible identificar distintas vías de comunicación que el ilustrador puede emplear para establecer un contacto con sus lectores. Las 6 vías son, la vía objetiva, en la que se practica desde lo documental, la vía subjetiva, en la que el ilustrador se comunica desde su propia poética visual, la vía de la empatía afectiva, donde las ilustraciones suavizan al máximo su potencial para conseguir la mayor complicidad afectiva, la vía de la empatía ingeniosa, en la que las ilustraciones desafían la inteligencia del lector con retos al sentido común y a la experiencia, la vía señalética, es decir la ilustración meramente icónica, y la vía semiológica, que permite abrir caminos a la investigación visual y gráfica en su vertiente semiológica. **Cada una de estas vías ofrece un enfoque diferente que da la posibilidad de resolver necesidades comunicativas distintas desde el ámbito visual, y claro está, desde lo artístico.**

IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca se entiende como el balance entre dos conceptos fundamentales relacionados con la percepción, la personalidad de la marca y la imagen de la marca. El primer concepto se refiere a la personalidad que construye la marca y decide ser, es decir, la manera en que se percibe a sí misma y cómo desea ser vista por los demás. Por otro lado, la imagen de marca es la percepción desarrollada en la mente de las personas que entran en contacto con ella, según lo que la marca proyecta.

"La identidad define quién es realmente la marca y cómo es percibida por su público objetivo. Es decir, la identidad de una marca son los atributos y elementos identificables que la componen y cómo son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca. La identidad es la esencia de la marca." (González,2012)

Hoy en día los artistas y personalidades famosas se convierten en marcas en el momento en el que se posicionan en la mente de sus seguidores no solo por la actividad que originalmente desempeñan, en el caso de la industria musical, un cantante se vuelve una marca cuando el interés de su público va más allá del proyecto musical que propone y entran en juego aspectos como la imagen que quiere mostrar de sí mismo en los medios, el estilo de vida y esa historia con la que las personas se pueden sentir identificadas. De esta manera, un artista que logra construir una identidad de marca personal o artística cuenta con lo necesario para destacar y diferenciarse de los demás, obteniendo reconocimiento y generando vínculos con su audiencia en la que influyen de una manera mucho más profunda al transmitir lo que son y todo lo que representan.

"Un artista funciona de manera muy parecida a una marca. Si quieres diferenciarte del resto de cantantes, normalmente no vale con hacer el mejor álbum, para que la gente te elija entre la gran cantidad de artistas que hay y gaste su tiempo en escucharte, hay que establecer algún tipo de diferenciación, algo que te haga único y conecte con el consumidor". (Fuentes, Sisamón, 2021)

GAMIFICACIÓN

En la actualidad es posible evidenciar el impacto del desarrollo tecnológico en el aprendizaje y la enseñanza. Independientemente del nivel de formación de los individuos, los nuevos recursos digitales para promover procesos de aprendizaje más dinámicos han demostrado que existen alternativas creativas para fomentar el conocimiento con eficiencia. La gamificación es una de las técnicas que, según Marín (2015):

"Trata de potenciar procesos de aprendizaje basados en el empleo del juego, en este caso de los videojuegos para el desarrollo de procesos de enseñanza-aprendizaje efectivos, los cuales faciliten la cohesión, integración, la motivación por el contenido, potenciar la creatividad de los individuos". (p. 1)

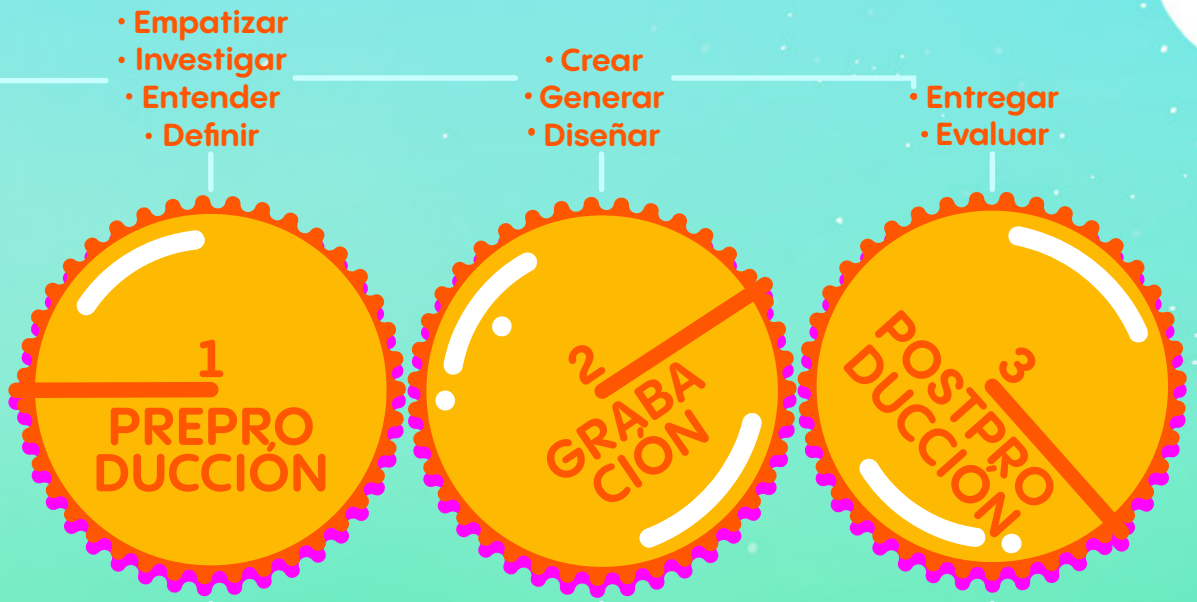
El modelo de juego funciona ya que propone distintas técnicas mecánicas y dinámicas que permiten el desarrollo de un nivel de compromiso alto por parte de los usuarios, incentivando de esta manera la motivación para cumplir objetivos específicos. Estas técnicas están relacionadas con la obtención de recompensas y beneficios merecidos por realizar acciones determinadas, el escalado de niveles para establecer una jerarquía, la adquisición de logros como muestra de superación personal y el desarrollo de desafíos y misiones que fomentan el ámbito competitivo (Gaitán, 2013).

Metodología

Diseño centrado en el usuario

+

"LAS 3 FASES MÁS IMPORTANTES DE LA PRODUCCIÓN MUSICAL"



"HERRA MIENTAS"

- Entrevista a un experto
- Entrevista a un artista emergente
- Encuesta a la audiencia
- Mapa de actores
- Tarjeta persona
- Benchmarking

- Lluvia de ideas
- Bocetación
- Herramienta de prototipado

- Focus group

Se plantean las siguientes etapas para el correcto desarrollo del proceso de diseño con base en el **Diseño Centrado en el Usuario y las tres fases más importantes de la producción musical.** La metodología se construye teniendo en cuenta el objetivo del proyecto y el contexto que enmarca a la problemática trazada, por medio de esta se logra un contacto cercano con el usuario quien representa un punto clave durante todas las fases del diseño.

Métodos y Herramientas

Entrevista a un experto
Entrevista a un artista emergente
Encuesta a la audiencia
Mapa de actores
Tarjeta persona
Benchmarking

- Empatizar
- Investigar
- Entender
- Definir

- Componer
- Planear
- Ensayar

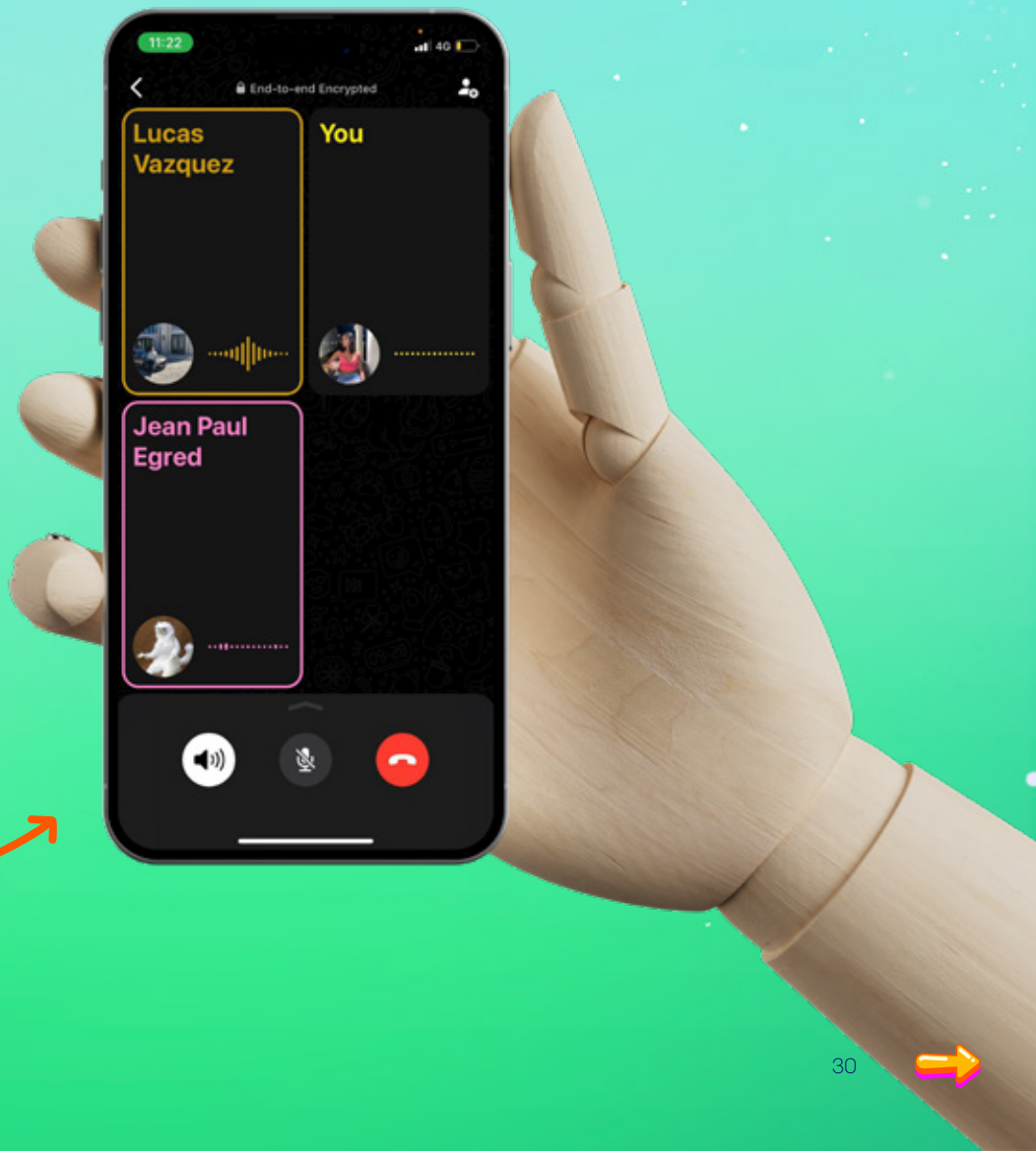
1 PREPRO DUCCIÓN

Entrevista no estructurada a expertos

Se desarrolla una entrevista no estructurada al aliado Jean Paul Egred y al productor musical ejecutivo Lucas Vasquez, quienes forman parte de la industria musical del reggaetón desde distintas áreas, **con el objetivo de, conocer la situación del género urbano en Colombia, el proceso de los nuevos artistas y las principales claves para crecer en la industria desde su perspectiva y experiencia.**

Es importante mencionar que durante la entrevista se abarcaron las carreras de distintos artistas del género ya posicionados y de amplia trayectoria, se destacan los casos de Karol g y Feid, puesto que las historias de sus inicios fueron determinantes para comprender uno de los aspectos clave de la problemática trabajada, encontrar y construir una identidad, además, los casos se toman como testimonios que sirven de sustento para el proyecto.

La entrevista a los expertos fue realizada por llamada telefónica.



1 PREPRO DUCCIÓN

Insight Principal

"Entonces el consejo más sabio que yo le daría al nuevo artista, al emergente, al que está soñando y que realmente ama la música, que no vea esto como si fuera algo por fama y por dinero, como decís, esto no es por plata, es que realmente tenga pasión y que se encuentre como músico, como artista, que cuando ya tenga un producto que diga, ya voy a salir a la competencia no para sonar como los demás, sino para marcar diferencia"

Hallazgos

- Hay mucho talento artístico entre artistas, productores y compositores, pero hay un vacío de la parte ejecutiva, de management y de booking.

- Los artistas deben generar una tendencia que marque diferencia, que cree impacto en la sociedad y que acerque a las comunidades.

- La música es la materia prima del artista, lo primero que tiene que hacer en su carrera es meterse al estudio y encontrarse, una vez haya generado un producto con identidad pasa al proceso de hacerle marketing, promoción y desarrollo a la carrera. Posteriormente se empieza a integrar un equipo que realmente conecte con el proyecto.

- El manager es el mejor compañero para potencializar la carrera de un artista.

- Los artistas deben entender su proyecto musical como un negocio, por lo tanto deben de ser críticos al momento de elegir apoyo en la parte administrativa.

1 PREPRO DUCCIÓN

Entrevista semi-estructurada a un artista emergente de reggaetón

Se desarrolla una entrevista semiestructurada a Jambeau, un artista emergente del género urbano que está en el mundo de la música desde 2018, **con el objetivo de, conocer el proceso de desarrollo de la carrera musical del artista en el género desde sus inicios hasta la actualidad.**

Cabe resaltar que el caso de Jambeau es particular pues al indagar en lo que hasta el momento ha sido su desarrollo musical se identificó que ha realizado un proceso de exploración personal y desde lo artístico para la creación de su proyecto, logrando encontrar lo que considera su valor diferencial, que también tiene metas y una visión establecida para su carrera, por esto se toma el caso de Jambeau para el proyecto como un ejemplo de lo que un artista emergente debe ser y hacer.

La entrevista con Jambeau fue realizada por llamada telefónica.

Insight Principal

"Con mi música estoy tratando de quebrar los estándares de los géneros musicales para ser fiel a lo que yo siento y a los ritmos que me gustan, para mí ha sido una exploración personal, desde un lado más artístico. En marzo de este año lancé mi primer álbum Fireboy, se llama así porque representa al niño de fuego que soy yo, ahí explore desde lo más íntimo hasta lo más fiestero y agresivo, ese álbum si tuvo toda una narrativa y un estilo gráfico, en los visuales y en la forma de comunicar los temas."

1 PREPRO DUCCIÓN

Hallazgos

- Dos años después de producir sus primeras canciones creó un equipo de creativos en distintas áreas para apoyar el surgimiento de su carrera y el talento local.

- Ha empleado estrategias para mover su música, para el lanzamiento de su primer álbum desarrolló una campaña de expectativa.

- Se proyecta por medio de un personaje.

- Utiliza las redes sociales para conectar con la audiencia.

- Considera que tiene un valor diferencial en su estilo y en el trabajo visual de sus productos, además del sentido social y humano de su proyecto.

- Se proyecta como un artista global con una visión de su carrera definida.

Tomado de: Instagram del cantante Jambeau

1 PREPRO DUCCIÓN

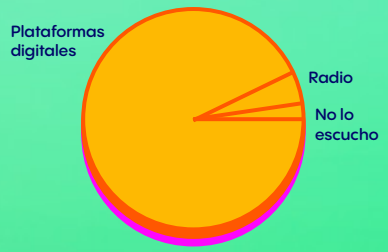
Encuesta a la audiencia del reggaetón

Se realiza una encuesta via Google Forms a un sector de la audiencia del reggaetón **con el objetivo de, conocer la percepción de la audiencia del reggaetón acerca de los artistas emergentes del género.** Se contó con una muestra de 46 personas, 26 mujeres y 20 hombres entres los 18 y 25 años.

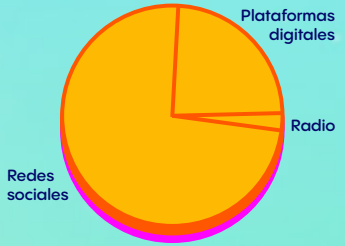
Resultados

¿Con que frecuencia escuchas reggaetón?

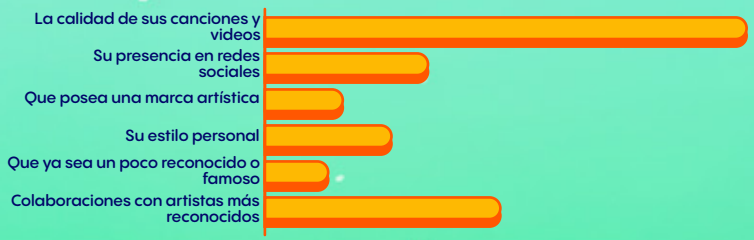
¿Cuál es el medio de reproducción que más utilizas para escuchar reggaetón?



¿Cuál es el medio por el cual te informas sobre los artistas y su nueva música?



¿Cuáles aspectos consideras que te llaman más la atención de un artista para empezar a escucharlo y seguirlo?



¿Por qué razón crees que no conoces y escuchas a los nuevos exponentes del reggaetón?

"Porque en el momento hay unos artistas consolidados que son escuchados en todas las plataformas digitales incluyendo las redes sociales, teniendo en cuenta que es algo de moda y de gusto. No tienen un buen desarrollo a la hora de lanzarse como exponentes del reggaetón y no sacan canciones con letras "pegajosas" o letras que nos identifican."

1 PREPRO DUCCIÓN

Hallazgos

1. Se demuestra la presencia del género en la vida cotidiana de los jóvenes, lo que aclara que hoy en día el reggaetón sigue siendo un género popular entre esta población.

2. Se logra identificar que el medio más usado para escuchar reggaetón son las plataformas digitales como Spotify, lo que obedece a la evolución de la tecnología en la industria musical.

3. Se encuentra que la audiencia del género se mantiene conectada con sus artistas favoritos por medio de redes sociales, lo que deja ver que para el artista es importante generar una interacción con su público para darle movimiento a su música.

4. Se evidencia que, además de la calidad de la materia prima, las colaboraciones con artistas posicionados, la interacción en redes sociales y el estilo personal, son aspectos que pueden llevar a la audiencia del género a escuchar y seguir nuevos artistas, la interacción en redes y el estilo personal están ligados a la construcción y el movimiento de una identidad personal que permita la conexión con su público.

5. Se observa que la audiencia del reggaetón demuestra un interés medio en conocer y escuchar nuevos exponentes del género, por lo que resulta importante apoyar a estos artistas en el inicio de sus carreras para que identifiquen la manera de atraer a su público objetivo y generar así una comunidad que siga su proyecto y lo que representan como artistas y personas.

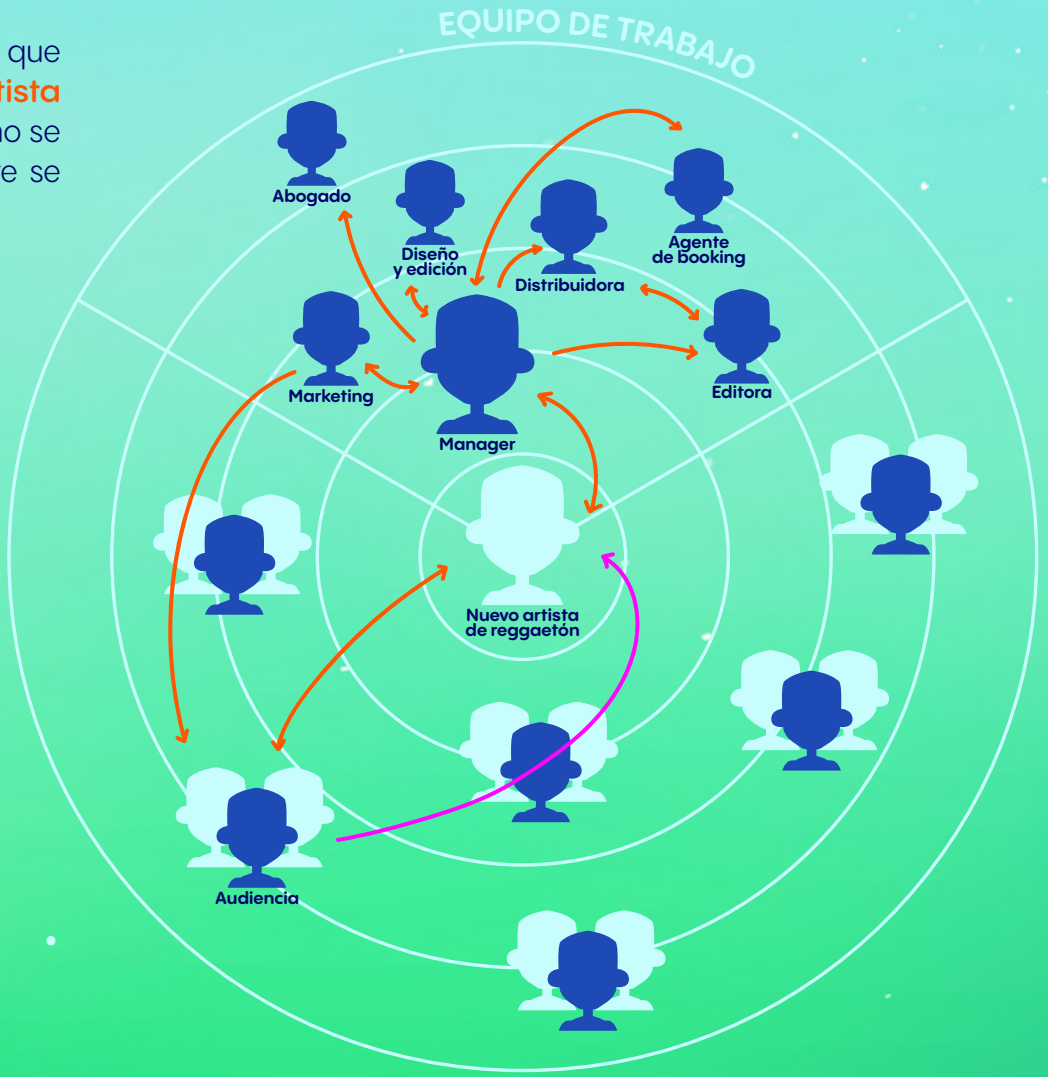
1 PREPRO DUCCIÓN

Mapa de actores

Por medio del mapa de actores se logró establecer que los 3 actores principales del proyecto son, **El artista emergente, el manager y la audiencia**, así mismo se identificó que la relación más estrecha e importante se establece entre el artista y su manager.

RELACIONES ENTRE ACTORES

- Buenas
- Malas



1 PREPRO DUCCIÓN

Tarjeta Persona

Productor Musical-Ejecutivo

EMANUEL

38 años ✦✦✦✦

"El consejo más sabio que yo le daría al nuevo artista, al que está soñando y que realmente ama la música, es que tenga pasión y que se encuentre como músico y como artista, que cuando ya tenga un producto para salir a la competencia, no sea para sonar como los demás, sino para marcar una diferencia"

Talento

Disciplina

Conocimiento

Visión

Historia de la persona

El Capi Serrano es un apasionado por la música que cuenta con más de 15 años de experiencia en la industria. Inició en el mundo de la música siendo muy jóven al ser el baterista de una banda de rock, después de un tiempo se interesó por el negocio de la música y tras haber estudiado empezó a trabajar al encontrar en el género reggaetón una gran oportunidad de crecimiento. En la actualidad El Capi se ha posicionado como un importante impulsador de carreras artísticas en la industria del género urbano al haber trabajado con una amplia variedad de artistas nacionales e internacionales como productor y manager.

Datos

- Pasión por la música.
- Es disciplinado y organizado.
- Disfruta del trabajo colaborativo.
- Le gusta trabajar con artistas emergentes.

1 PREPRO DUCCIÓN

Benchmarking

Para complementar el proceso de comprensión y profundización en el contexto de la problemática planteada, se realiza un análisis de referentes sectoriales y no sectoriales **con la finalidad de identificar posibles herramientas y medios que pueden aportar a la construcción de una solución.**

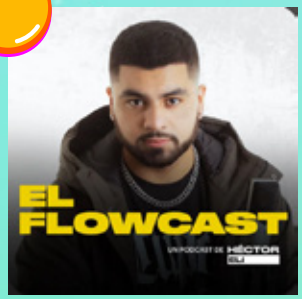
Se plantean cinco criterios para analizar y evaluar la pertinencia para el desarrollo del proyecto de cada uno de los referentes escogidos. Se presta especial atención al criterio de soporte para el aprendizaje puesto que la falta de un conocimiento se identifica como la principal necesidad del usuario a resolver en el contexto del proyecto.

Benchmarking

1. **Soporte para el aprendizaje:** El contenido provee información valiosa sobre una determinada temática, permitiéndole al usuario informarse y aprender sobre aspectos importantes que desconocía.
2. **Diseño visual:** Destaca por su línea gráfica, manejando una identidad visual coherente, que propone algo diferente y llama la atención del público objetivo.
3. **Interactivo:** El contenido incentiva la interacción por parte del usuario que desarrolla una acción sobre él, lo que permite crear una conexión con el producto por medio de una experiencia diferente.
4. **Claridad:** La información se transmite de forma clara, sencilla y fácil de entender para el usuario.
5. **Usabilidad:** El usuario puede usarlo y entenderlo con efectividad y eficiencia para conseguir objetivos determinados de manera fácil y satisfactoria.

1 PREPRO DUCCIÓN

Referentes Sectoriales



El Flowcast

Podcast

El flowcast es un podcast creado y conducido por el periodista mexicano Héctor Eli en el que se conversa con aristas y músicos acerca de la música moderna y el género urbano. Cada episodio presenta a un artista diferente con una mirada exclusiva a su carrera musical, **abordando desde sus inicios y descubriendo los momentos y características que los han llevado hasta el lugar donde se encuentran actualmente** en el panorama musical.

Valoración

1. El contenido general que ofrece el podcast resulta relevante sobre todo para aprender acerca de los distintos procesos por los que pasa un artista del género para consolidar su identidad y lograr conectar con su audiencia, todo desde las experiencias y testimonios de distintos artistas, cada uno con un nivel de desarrollo artístico diferente. Al ser un podcast con formato de conversación la información es un poco informal y no tan concisa.

2. Como se trata de un podcast el diseño visual es bastante limitado, casi nulo, solo se puede apreciar en las portadas de cada episodio, se utiliza una paleta de color básica pero acertada para la temática, al igual que la tipografía. La línea gráfica de la plataforma es bastante simple y limpia, tiene un buen uso tipográfico y de color y destaca por el diseño de información.

3. La interacción se da entre el conductor y el artista o músico, la audiencia no puede interactuar con el contenido.

4. En general la información transmitida es clara y fácil de entender puesto que se trata de una conversación entre dos personas, se usa un lenguaje casual y cercano.

5. La manera de usar este producto es muy sencilla, puesto que solo se debe reproducir el episodio deseado para consumir y entender la información, cumple con su función de informar sobre la carrera de un artista específico.

1 PREPRODUCCIÓN

Referentes Sectoriales

Seed

Plataforma online

Seed es una plataforma de cursos online creada por abogados y profesionales que trabajan en la industria de la música y el entretenimiento para la formación en music business, donde ayudan a la nueva generación de artistas independientes, productores y empresarios musicales a transformar su pasión por la música en negocios rentables.

Valoración

1. La plataforma tiene un excelente contenido para la educación y formación de artistas independientes, productores y empresarios musicales emergentes, por medio de cursos online muy completos divididos en 5 categorías, introducción, registros, contratos, empresarismo y marketing, además de ofrecer otros recursos para el aprendizaje como talleres y artículos.
2. La línea gráfica de la plataforma es bastante simple y limpia, tiene un buen uso tipográfico y de color y destaca por el diseño de información.
3. El usuario puede interactuar con los distintos elementos de la página web, también, en algunos cursos, puede de cierta forma, interactuar con el contenido cuando debe realizar tareas.
4. La información se transmite de forma clara, concisa y fácil de entender mediante el uso de distintas herramientas como videos y artículos.
5. Por su buena organización, en aspectos generales, la plataforma es fácil de usar y comprender. Gracias a las reseñas se puede identificar que los cursos también resultan prácticos y cumplen con su función.

1 PREPRODUCCIÓN

Referentes Sectoriales

Medellin Music Week

Medellín Music Week

Mercado musical y cultural

Medellin Music Week es un mercado musical y cultural realizado anualmente en la capital antioqueña que tiene como **objetivo profesionalizar, conectar y promover la cultura musical de Colombia.** Durante la semana del evento hay festivales, shows y se proponen espacios de encuentro cultural, conocimiento y exposición para el sector de la música, poniendo en evidencia los talentos de nuestro territorio, ofreciéndoles posicionamiento y conexión con el mundo.

Valoración

1. El Congreso Internacional de Música de Medellín Music Week es el evento en el cual se puede adquirir contenido relevante de distintos aspectos para la formación de artistas musicales por parte de profesionales de la música con mucha experiencia, todo mediante Charlas Magistrales - Talleres - Espacios de Networking - exhibiciones y showcases.
2. La identidad visual del evento es acertada y bastante sencilla, aunque no resulta tan llamativa a la vista. Al tratarse de un evento, el aspecto de diseño visual no es tan relevante.
3. Se dan algunos espacios donde los usuarios del evento pueden interactuar, como en los talleres y charlas.
4. La información transmitida en las charlas y mediante los talleres es clara y fácil de comprender puesto que aborda temáticas específicas de forma detallada.
5. Según comentarios de participantes del evento, este cumple con su objetivo de conectar y promover la cultura musical colombiana, apoyando a las nuevas generaciones de artistas durante su formación profesional.

1 PREPRO DUCCIÓN

Referentes Sectoriales

Feid

Cantante colombiano de reggaetón

Feid, también conocido como Ferxxo, es un cantautor de Medellín reconocido actualmente como uno de los exponentes más importantes del reggaetón colombiano. El músico se **destaca por su recorrido en la industria y su trayectoria artística, en la que se identifica el desarrollo de una identidad propia que conecta con la audiencia y un lenguaje visual llamativo y diferente.**

Valoración

1. Conocer e indagar sobre la construcción de la carrera del artista es una buena fuente para conocer acerca del funcionamiento de la industria y algunos procesos determinantes para el desarrollo de una carrera musical.
2. Se identifica una identidad gráfica fuerte y coherente que acompaña los distintos productos y proyectos del artista. El uso de la ilustración y la animación predomina, además de una paleta cromática definida y llamativa. Funciona como un referente visual dentro de la industria.
3. Debido a las características del referente no se puede evaluar según este criterio.
4. Debido a las características del referente no se puede evaluar según este criterio.
5. Debido a las características del referente no se puede evaluar según este criterio.

1 PREPRO DUCCIÓN

Referentes no Sectoriales

duolingo

Duolingo

App

Duolingo es una aplicación para **aprender idiomas desde la diversión de manera personalizada**. Los cursos enseñan a leer, escuchar y hablar en otro idioma de forma efectiva y eficiente por medio de ejercicios entretenidos y el uso de personajes.

Valoración

1. Duolingo es una buena herramienta para el aprendizaje de idiomas por medio de lecciones entretenidas que se sienten como un juego que, además, se adaptan al desempeño de cada usuario. Con Duolingo se puede aprender a leer, escuchar y hablar un nuevo idioma.

2. La identidad visual de la aplicación es bastante llamativa, sigue una línea gráfica divertida y coherente que se destaca por el uso de ilustraciones, personajes y una paleta cromática amplia.

3. El usuario puede interactuar con la aplicación de diversas maneras, ya sea por medio de las lecciones e incluso compartiendo dudas y procesos con otros usuarios.

4. La información brindada por medio de las lecciones es clara, concisa y fácil de entender según el nivel de cada usuario.

5. La aplicación es bastante intuitiva y accesible, los usuarios pueden cumplir con sus metas en el aprendizaje o refuerzo de idiomas de manera efectiva y eficiente.

1 PREPRO DUCCIÓN

Referentes no Sectoriales

crehana

Crehana
Plataforma LMS

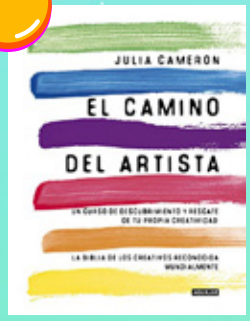
Crehana es una plataforma LMS, Learning Management System (en español, sistema de gestión de aprendizaje), que se centra en la educación por resultados, es decir que los cursos que ofrece están dirigidos a especializaciones y conocimientos prácticos en categorías creativas y digitales, además se puede aprender desde el nivel más básico hasta el más avanzado, **lo que permite tanto potenciar habilidades como adquirir nuevos conocimientos.**

Valoración

1. Es una excelente plataforma de aprendizaje que ofrece una amplia variedad de cursos prácticos bastante completos y detallados en el ámbito creativo y digital. Los cursos son guiados por profesionales bien capacitados, que además acompañan el proceso del usuario, que puede capacitarse desde el nivel más básico, hasta el más desarrollado.
2. La plataforma de Crehana sigue una línea gráfica coherente y llamativa, con una paleta de color dominada por las tonalidades frías, personajes e ilustraciones atractivas.
3. El usuario puede interactuar con los distintos elementos de la plataforma y con el contenido de los cursos puesto que cada uno contiene ejercicios prácticos y un proyecto final que es revisado por el profesor.
4. La información transmitida es muy completa, clara, concisa y fácil de entender para el usuario.
5. Los cursos y la plataforma como tal son muy fáciles de entender y usar, cumple satisfactoriamente con su función de aportar a la formación profesional del usuario.

1 PREPRO DUCCIÓN

Referentes no Sectoriales



El Camino del Artista

Libro

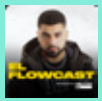
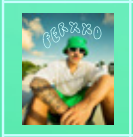
El camino del artista es un libro de la autora estadounidense Julia Cameron, fue escrito con el objetivo de **ayudar a las personas con la recuperación artística creativa**, que enseña técnicas y ejercicios para ayudar a las mentes artísticas a ganar confianza en sí mismas para aprovechar sus talentos y habilidades creativas.

Valoración

1. El contenido del curso en forma de libro le permite al usuario aprender distintas técnicas que le ayudarán a explorar su creatividad y potenciar sus habilidades y talentos, por medio de la lectura y el desarrollo de distintas actividades.
2. El diseño visual del libro se encuentra únicamente en la portada y se destaca por el uso de la paleta cromática. El diseño del interior del libro es bastante común, no propone nada diferente.
3. Como se trata de un curso el contenido es totalmente interactivo puesto que cada capítulo contiene tareas y ejercicios que deben ser resueltos por el usuario.
4. El contenido del libro es bastante claro y sencillo para el entendimiento del usuario.
5. El contenido del libro es intuitivo, según reseñas de usuarios cumple con su objetivo de ayudar a los artistas a encontrarse y potenciar su creatividad.

1 PREPRO DUCCIÓN

Evaluación: Referentes Sectoriales

	1	2	3	4	5	Total
	4	1	1	4	5	15
Seed	5	3	3	5	5	21
Medellín Music Week	4	1	3	4	4	16
	4	5	1	1	1	12
Total	17	10	8	14	15	

Hallazgos

- Los espacios creados específicamente para el aprendizaje son más valiosos para aportar en la necesidad de adquirir conocimiento del usuario.

- El uso de testimonios y experiencias de artistas y personas relacionadas con la música son un gran soporte para la información que es transmitida para generar conocimiento.

- Es importante mantener una línea gráfica clara que destaque e identifique la temática del producto.

- El uso de la ilustración y paletas de color vibrantes llaman la atención del usuario.

- El uso de un buen diseño de información es clave para mantener la claridad del mensaje.

1 PREPRO DUCCIÓN

Evaluación:
Referentes no Sectoriales

	1	2	3	4	5	Total
duolingo	5	4	5	5	5	24
crehana	5	4	3	5	5	22
	3	1	4	4	4	16
Total	13	9	12	14	14	12

Hallazgos

- Implementar una herramienta de aprendizaje que se sienta como un juego por medio de ejercicios entretenidos es importante para mantener el interés y la motivación del usuario.

- En el diseño visual se destaca el uso de personajes e ilustraciones que son coherentes con la línea gráfica.

- Buscar la manera de generar un producto que permita la interacción con el usuario.

- La información debe ser concisa, clara y manejar un lenguaje cercano para facilitar el entendimiento del usuario.

- Se puede generar una aplicación o una especie de plataforma que sea intuitiva y de fácil acceso.

- Para aportar en el aprendizaje del usuario es importante generar espacios prácticos, como el uso de ejercicios y tareas.

Conclusiones de la investigación

Los artistas son empresas y es necesario crear una herramienta para capacitar a estos emprendedores al inicio de sus carreras.

Obtener reconocimiento en el mundo de la música es una labor difícil, pero no es imposible.

Desarrollar una identidad propia con valor diferencial es un punto clave para conectar con la audiencia y crear una comunidad.

La ilustración es el medio de comunicación más acertado para el proyecto.

Teniendo en cuenta el usuario, la gamificación puede ser la respuesta.

GRABACIÓN

Requerimientos de Diseño

Se desarrollan los requerimientos de diseño teniendo en cuenta los resultados de la investigación. El producto desarrollado deberá cumplir con los requerimientos planteados para poder alcanzar de manera satisfactoria los objetivos del proyecto.

NECESIDAD	REQUERIMIENTO	TIPO	D/O	DESCRIPCIÓN
Es necesario que la herramienta mantenga el interés y la motivación del usuario	Gamificación	E-C	Obligación	- Niveles - Obtención de premios - Desafíos - Misiones
Es necesario que la herramienta mantenga el interés y la motivación del usuario	Lenguaje gráfico coherente	E-C	Obligación	- Ilustración - Personajes - Paleta cromática vibrante - Gráfica urbana y juvenil
Es necesario que los usuarios puedan acceder fácilmente a la herramienta	Fácil acceso	T-P	Deseo	- Aplicación móvil - Producto digital
Es necesario que el usuario pueda interactuar con el producto para aportar a su conocimiento	Funciones interactivas	E-C	Deseo	- Ejercicios - Tareas - Desarrollo de actividades
Es necesario que el usuario entienda la información fácilmente	Lenguaje claro, sencillo, cercano	E-C	Obligación	- Textos mínimos, concisos y claros - Buena diagramación - Uso de íconos - Material infográfico
Es necesario que sea fácil de usar sin necesidad de explicaciones complejas	Interacción intuitiva	F-O	Obligación	- Funciones indicativas - Indicaciones sencillas
Es necesario contar con contenido de valor	Acceso a contenido de valor	E-C	Deseo	- Figuras de mentores - Testimonios y experiencias de expertos en la industria de la música - Videos - Avatares / personajes

Sistema de Producto

App Interactiva

Se define como producto principal del sistema la aplicación interactiva Flow Quest, **la aplicación funciona como una experiencia de juego de rol para generar conocimiento e impacto en los artistas emergentes.** Los usuarios van a tener la oportunidad de crear y personalizar un personaje desde cero, elegir su rol como cantante de reggaetón y desarrollar su historia en la construcción de su carrera como artista.

Para la creación de la App se desarrollaron los siguientes componentes:

- Contenido temático.
- Identidad de marca.
- Diseño de Personaje.
- Wireframes.
- Fondos e ilustraciones.
- Iconos y elementos

Estrategia Publicitaria

Se plantea la creación de una estrategia publicitaria por medio de una pauta segmentada en la red social Instagram para llegar al público objetivo de la App. La publicidad está dirigida a personas que consuman contenido en Instagram relacionado con la música, siguiendo artistas, productores y demás gente del medio. La estrategia se divide en dos momentos:

- Expectativa de la llegada de Flow Quest: 3 piezas.

- Alianza con un artista (personaje en la app) que invite a los nuevos artistas a empezar su propia historia, empezar su Flow Quest: 2 piezas.

Lanzamiento

El Medellín Music Week es un mercado musical y cultural realizado anualmente en la capital antioqueña. **Es un espacio ideal para el lanzamiento de Flow Quest puesto que es un evento que tiene como objetivo formar, conectar y promover la cultura musical de Colombia.** Esto se logra por medio de festivales, shows y espacios como conferencias y talleres de encuentro cultural, conocimiento y exposición para el sector de la música, poniendo en evidencia los talentos del país, ofreciéndoles posicionamiento y conexión con el mundo.

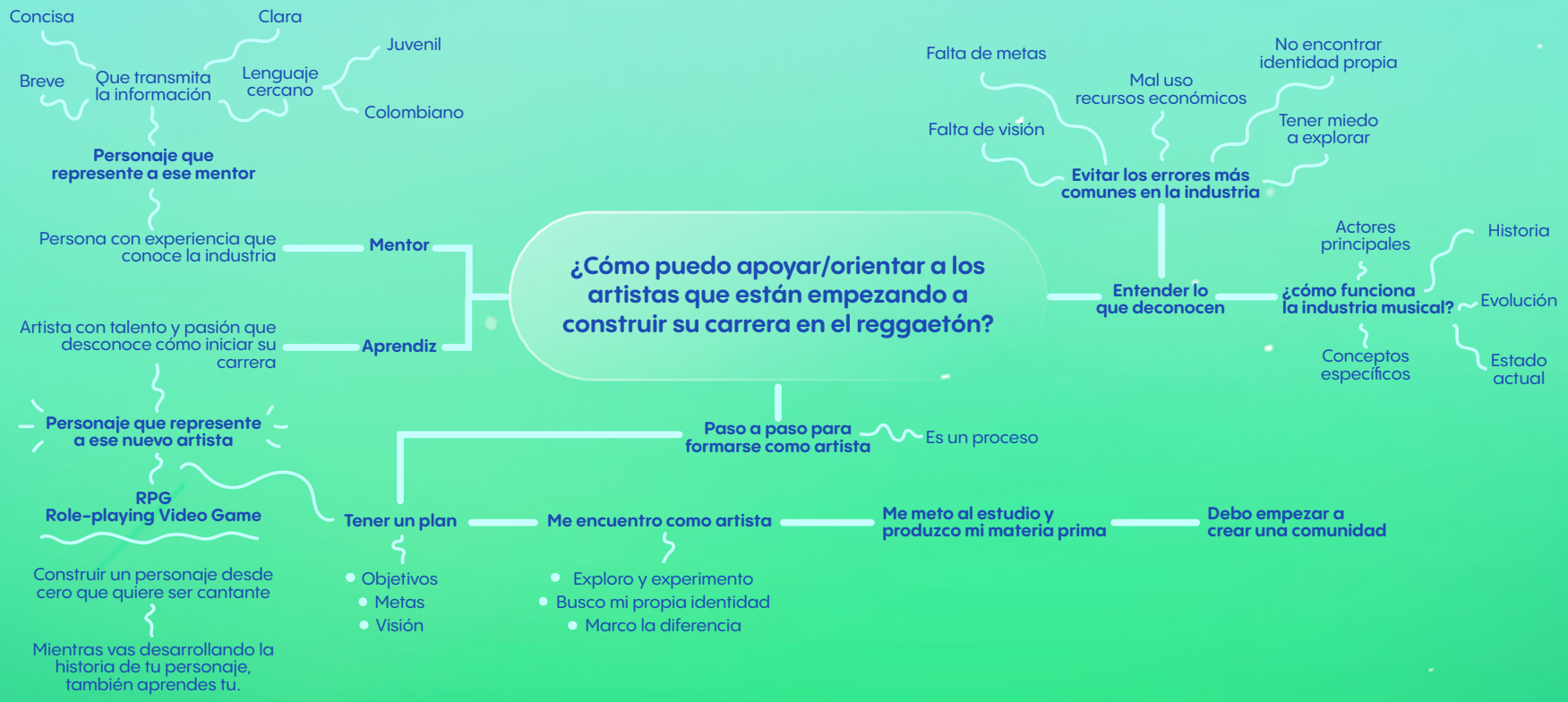
El evento reúne artistas, productores, managers y demás talentos musicales en formación, además de las distintas marcas que lo poyan y patrocinan, y de todas las personas que asisten por amor a la música. Flow Quest un producto que encaja con la propuesta y la misión del Medellin Music Week puesto que tiene como objetivo apoyar la formación de los nuevos artistas del género urbano en el inicio de su carrera. Al realizar el lanzamiento en este evento se lograría obtener un buen nivel exposición en general, pero principalmente, con el usuario de la App.

Se haría en El Congreso Internacional de Música con la presentación de la App, y para esto se desarrollaron dos elementos:

- Publicidad del lanzamiento.
- Mercancía promocional (camisetas).

Lluvia de Ideas

Se desarrolló una lluvia de ideas con el propósito de orientar el proceso de creación del contenido temático de la aplicación.



Moodboard

Se realizó un moodboard para determinar el estilo visual de la App. A partir de esta exploración gráfica se estableció el carácter urbano de la identidad de marca, el estilo cartoon para el personaje y la el usa de la ilustración y los colores llamativos para el diseño UI.

Personaje

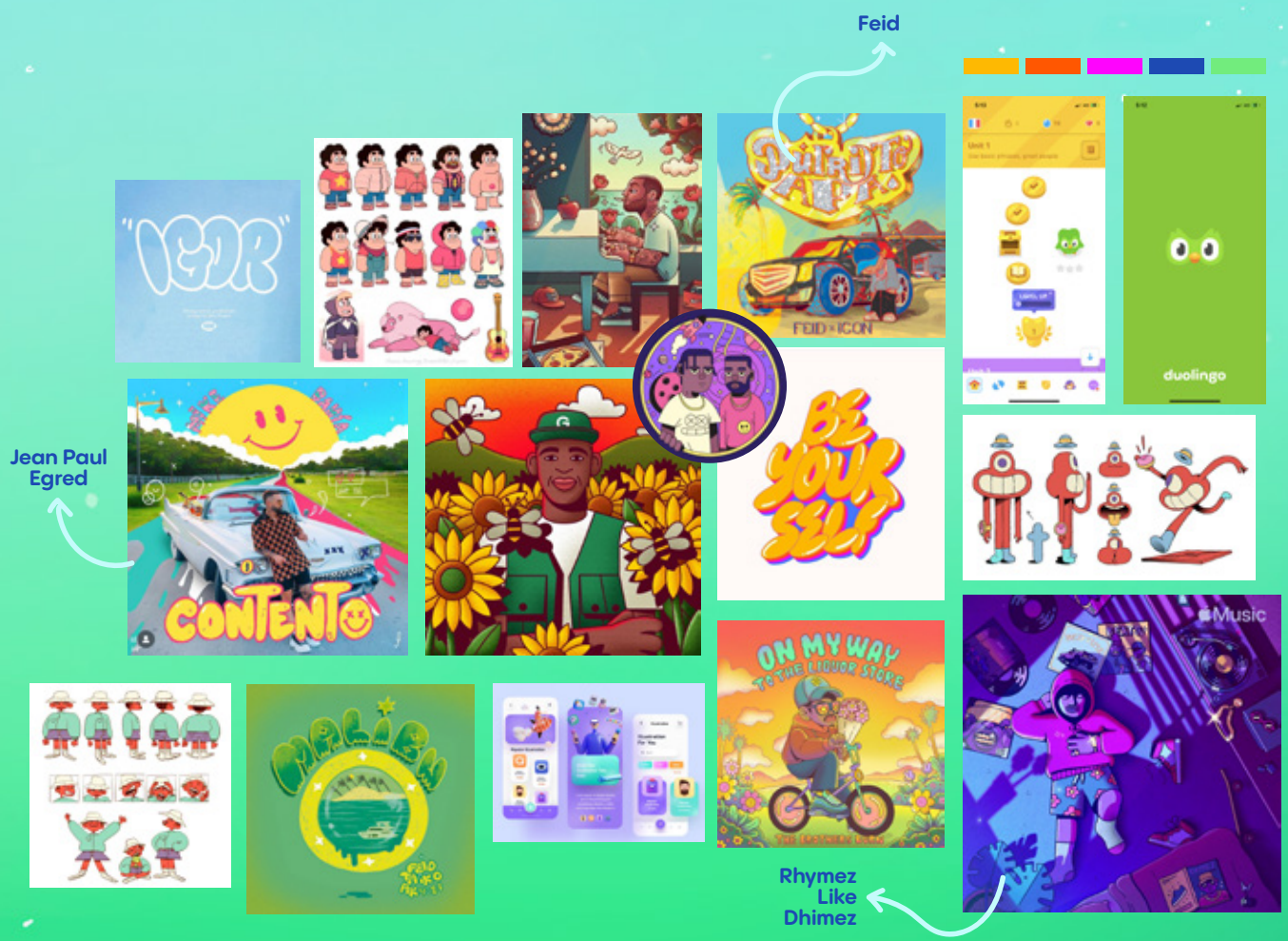
- Estilo Cartoon
- Formas básicas
- Appealing

Marca

- Lettering
- Graffiti

Diseño UI

- Uso de ilustraciones
- Colores llamativos



Naming

Se realizó un proceso de Naming de la mano del aliado. Primero se desarrolló una lluvia de ideas para posteriormente hacer la validación con dos propuestas finalistas, para finalmente obtener como resultado el nombre **Flow Quest.**

Propuestas

- El camino del Flow
- Ruta del Flow
- Mero Flow: El camino del artista
- **Flow Quest**
- La vida del artista
- Reggaetón superstar
- El desafío del Flow
- **Escuela del Flow**
- Reto urbano
- Nace una leyenda

Flow Quest

Escuela del Flow

Validación con el aliado según los siguientes criterios:

- Creatividad y originalidad
- Sonoridad
- Fácil de recordar

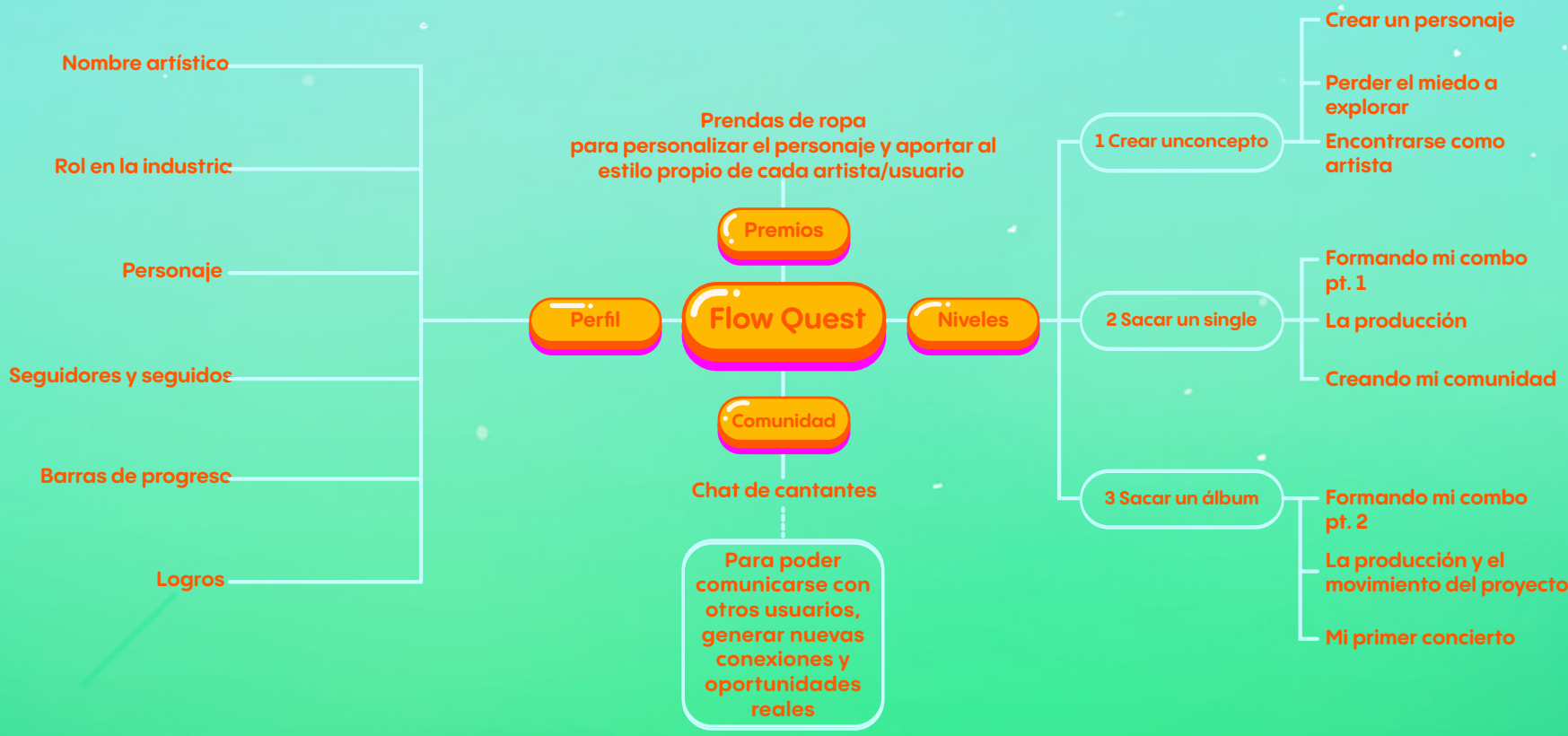
Flow Quest

Tener estilo, ese algo indescriptible que hace a alguien distinguido, único y original

Es una búsqueda o viaje hacia un objetivo específico

App Interactiva:
Contenido Temático

Se desarrolló la arquitectura de la aplicación Flow Quest con el contenido temático de las 4 secciones del juego:



App Interactiva:
Contenido Temático
Perfil

El perfil del usuario contiene la información de cada jugador, además de permitirle conocer su progreso en su camino por Flow Quest, funciona también como tarjeta de presentación para otros jugadores que estén explorando en la sección de comunidad. De esta manera si a un jugador le interesa un usuario específico, tendrá la oportunidad de contactarlo por medio de mensajes.

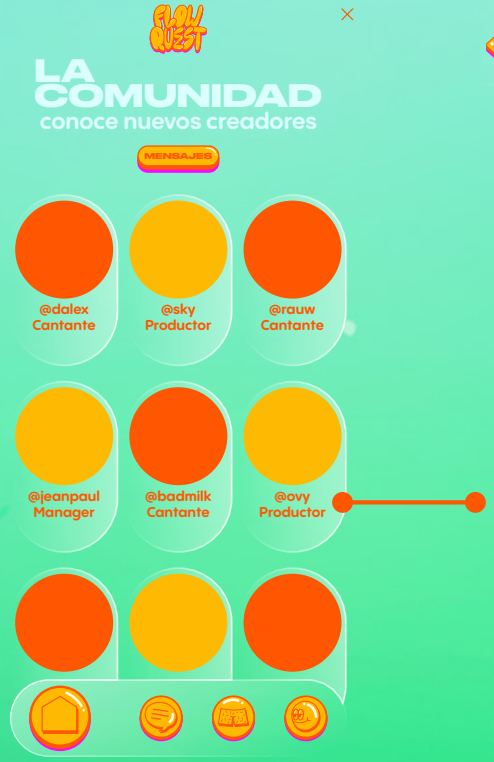
Cada jugador podrá adquirir logros.

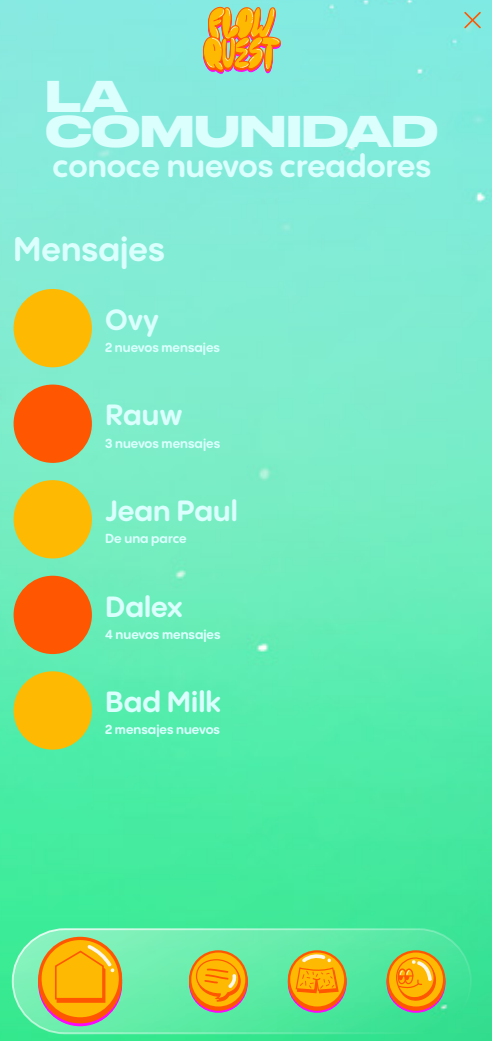
App Interactiva:

Contenido Temático

Comunidad

Además de ser una herramienta para orientar a los artistas emergentes, gracias a la sección de comunidad, Flow Quest también funciona como un espacio para conocer nuevos talentos musicales y facilitar la colaboración entre creativos.



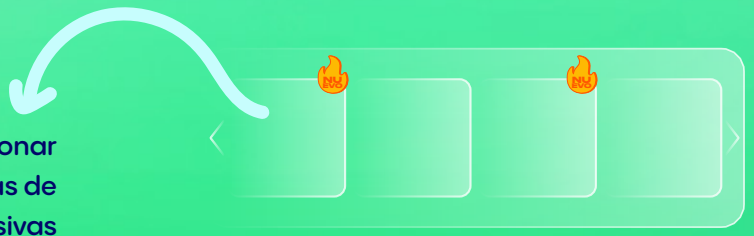


App Interactiva:

Contenido Temático

Premios

Los premios en Flow Quest son todo tipo de prendas de ropa que el jugador puede coleccionar en su armario para darle más personalidad y Flow a su personaje. Los premios se van recolectando a medida que se avanza en el juego, entre más avanzado se esté, la calidad de los premios será mejor, es decir, prendas más exclusivas y llamativas.



Espacio para coleccionar
prendas de
ropa exclusivas

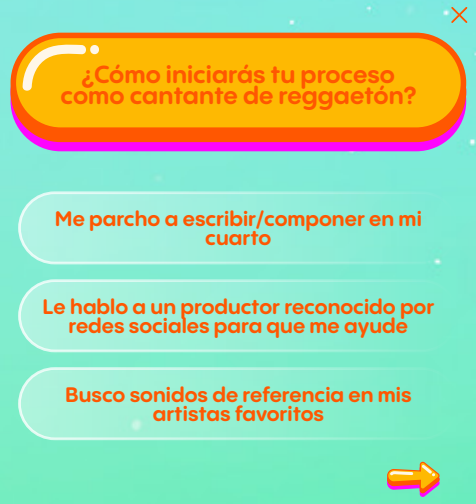
App Interactiva:

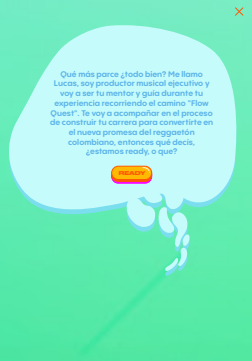
Contenido Temático

Niveles

El juego se divide en 3 niveles, cada uno dividido en 3 capítulos para el desarrollo de la historia. Para el proyecto se desarrolló por completo el primer nivel, que se titula **Crear un Concepto**. Este nivel representa uno de los procesos más relevantes para la construcción de una carrera musical con bases sólidas y proyección a futuro. **Durante el desarrollo de los niveles, los usuarios serán guiados por la figura del mentor**, un personaje que aparece al iniciar y al finalizar cada nivel y capítulo, para explicarle al jugador los procesos que se van a realizar, así como para aportar contenido de valor para el crecimiento del usuario.

Segundo capítulo





Aparición del mentor

Primer capítulo

Primer capítulo

App Interactiva:

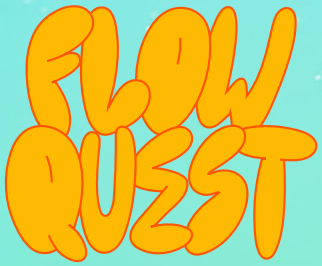
Identidad de Marca

Bocetación

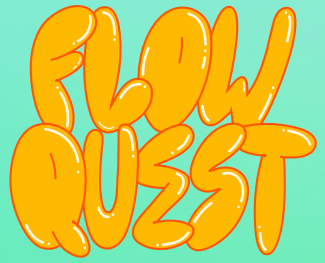
Se realizó la identidad de marca de Flow Quest, para esto se desarrolló un proceso de bocetación para posteriormente elegir la mejor opción de logo. Se desarrolló un logo en lettering, teniendo como principal referente los títulos en los cover arts de distintas canciones del género urbano. Se tuvo en cuenta para la elección del logo la fácil legibilidad, el impacto visual y que fuera cercano al usuario al cual va dirigida la App.

App Interactiva:
Identidad de Marca
Logo Final

3

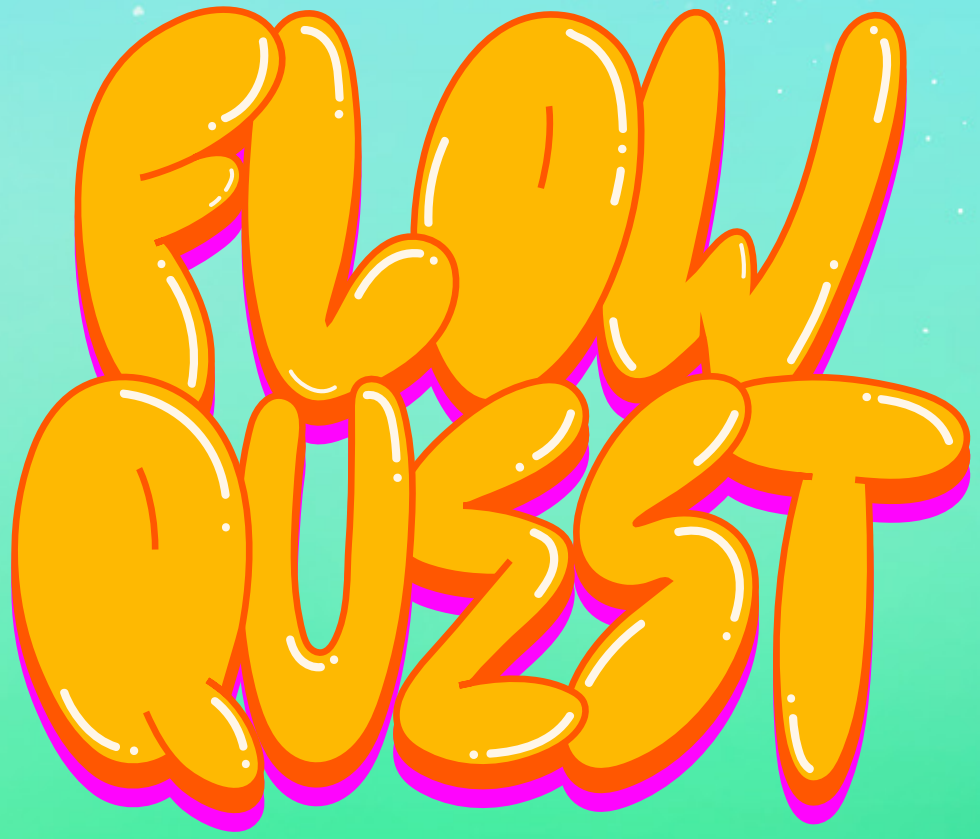


Digitalización



Luces

Sombras



App Interactiva:
Diseño de Personaje

Se desarrolló un personaje de apariencia caricaturesca y construcción a base de formas simples, específicamente círculos. **Tiene como característica principal la facilidad de personalización**, así cada usuario puede dotar al personaje de su propia personalidad y estilo, aportando a la idea de que cada artista es único.

App Interactiva:
Diseño de Personaje

Tono de piel

Tipo de pelo

Accesorios

Ropa

Zapatos

Creación del personaje según los gustos y características de cada usuario.

App Interactiva:

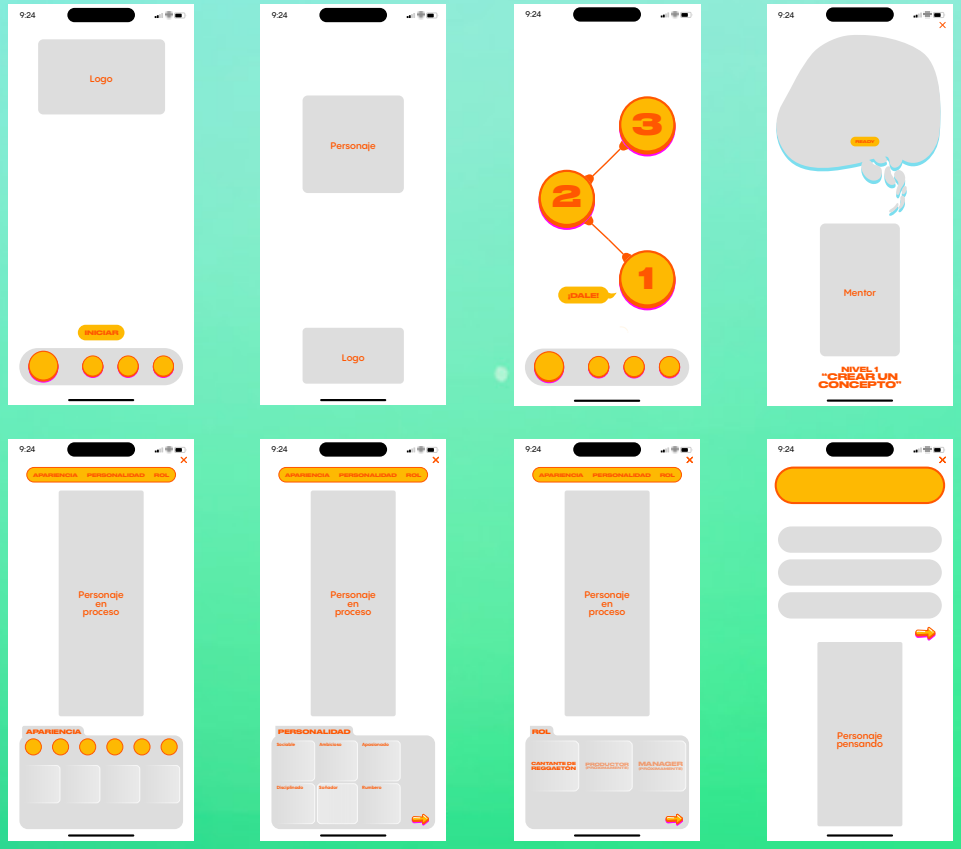
Diseño de Personaje

Prendas de ropa

Se desarrolló una variedad de ilustraciones de prendas de ropa y accesorios para la sección de apariencia en la creación del personaje en el primer capítulo del nivel uno. Por cada categoría se realizaron cuatro opciones de prendas, cada prenda fue escogida teniendo en cuenta el estilo de vestir de algunos referentes colombianos de reggaetón.

App Interactiva:
Wireframes

Se realizaron wireframes de toda la interfaz de la App con el objetivo de establecer el tipo de diagramación. Se tuvo en cuenta el uso eficaz de los espacios y la claridad de información para **brindar al usuario la mejor experiencia posible, con una interfaz intuitiva y llamativa.**



App Interactiva:
Fondos e Ilustraciones

La App se desarrolló completamente con ilustraciones, para los fondos se crearon dos ambientes diferentes. El primer ambiente tiene una paleta cromática con tonos fríos y **representa estar en las nubes y el alcanzar los sueños y metas.** El segundo ambiente consta de tonos más cálidos y representa la parte más real del proceso, retratando **la habitación del personaje como un espacio para la exploración artística y el desarrollo creativo.**

Primer ambiente

Segundo ambiente

App Interactiva:
Iconos y Elementos

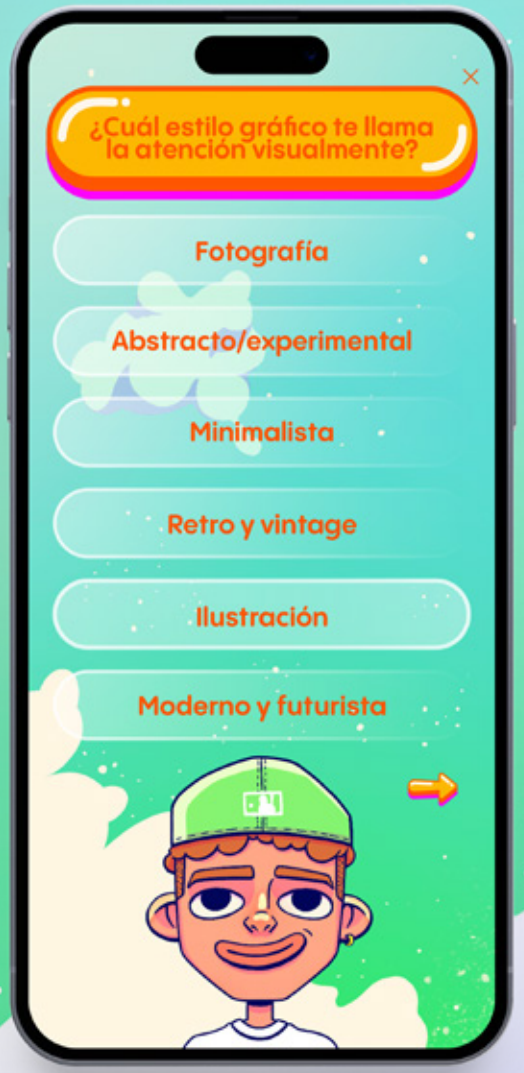
Se realizaron todos los iconos y elementos que hacen parte de la aplicación. Estos elementos refuerzan la identidad de la marca y permiten construir la interfaz de la App para brindarle al usuario una experiencia agradable e intuitiva.

App Interactiva:
Logo de la App

Se desarrollaron distintas variables para el logo de la aplicación.

App Interactiva:
Flow Quest

App Interactiva:
Flow Quest

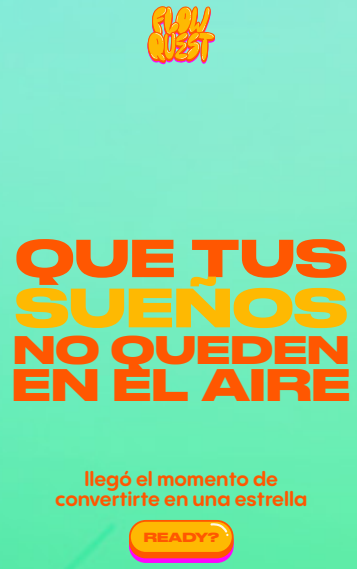


App Interactiva:
Flow Quest

¡Escanea el código
para ver el prototipo!

Estrategia Publicitaria:
Piezas de Expectativa

Se crearon tres piezas publicitarias para generar expectativa sobre la llegada de Flow Quest.



Estrategia Publicitaria:
Alianza con artista

Se desarrollaron dos piezas publicitarias en colaboración con el exponente de reggaetón colombiano Feid, con el objetivo de generar interés en el usuario al cual esta dirigida la aplicación.

El Ferxxo ya hace parte de Flow Quest,
únete y sigue sus pasos para convertirte en un artista

X

Juega Flow Quest y gana premios
de la merxx del Ferxxo para darle flow a tu personaje

Validación con El Aliado

Durante

El proceso de creación del proyecto fue guiado y validado por el aliado Jean Paul Egred. Se hicieron asesorías virtuales de forma semanal en las que Jean Paul revisaba los avances de diseño de la App para posteriormente realizar la retroalimentación con correcciones, sugerencias y recomendaciones para, mejorar o cambiar, el contenido tanto visual como temático del producto. **El acompañamiento del aliado fue clave para crear un producto final acertado y pertinente para cumplir con el objetivo planteado para el proyecto y así mismo, lograr el cumplimiento de las necesidades del usuario.**

"La idea del proyecto Flow Quest me parece muy buena porque el tema de emprender una carrera musical es algo muy cambiante y muy complejo, entonces es muy interesante el contenido porque le da un abrebocas a cualquier persona que esté interesada en comenzar su carera musical , utilizando la gamificación que es una forma muy efectiva de enseñar cosas complejas de entender. Me parece que tiene una estética muy agradable y actual, que tiene sus bases plantadas en referencias interesantes como los cartoons que el publico objetivo vio en su niñez y que juega mucho con las referencias estéticas que se están viendo ahora, como Rhymez Like Dimez. En lo personal me encanta, es totalmente de mi gusto el estilo del arte y siento que combinando esos dos pilares principales del proyecto se va a lograr un efecto positivo""

Jean Paul Egred

Validación con el Usuario

Focus Group – Después

El martes 30 de mayo se realizó un Focus Group con el usuario del proyecto con el propósito de validar el prototipo de la aplicación interactiva Flow Quest. El proceso de validación se dividió en dos momentos, primero, el usuario interactuó con el prototipo sin tener una guía o indicación previa de la moderadora, posterior a esto la moderadora inició la conversación con una serie de preguntas **para analizar la percepción de los participantes sobre tres ítems importantes, el diseño, el contenido temático y la usabilidad.** Los participantes expresaron sus ideas y opiniones sobre la aplicación, así como sugerencias y recomendaciones para mejorar el producto.

Es relevante mencionar que, durante el desarrollo de la validación, los artistas se encontraban trabajando en la producción de un tema musical de una de las participantes. Fue un espacio muy enriquecedor para el proyecto, además de que me permitió vivir la experiencia del artista emergente y así entender mejor la situación del usuario para empatizar con él.

Perfíl de los participantes

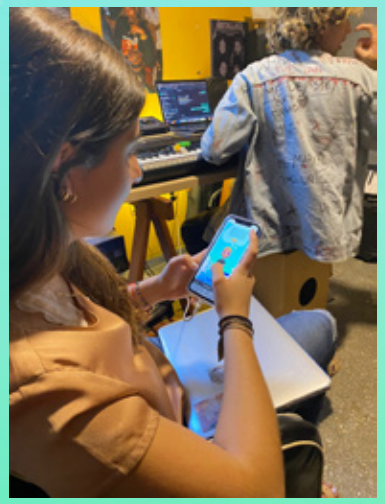
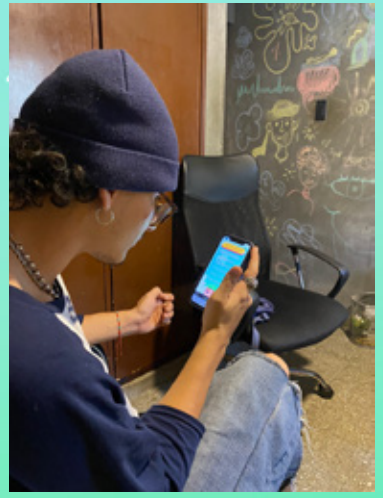
1. **SHELLA**
   Isanella Cabal – 20 años
   Cantante y compositora pop.

2. **POLO**
   Juan Pablo F. – 21 años
   Diseñador, cantante y compositor enfocado en GlitchPop y Trap.

3. **TEBAN**
   Esteban Restrepo – 21 años
   Productor, cantante y compositor enfocado en GlitchPop y Trap.

Registro fotográfico
Validación Usuario

Registro de los participantes interactuando con la App.

Inights del Focus Group

1. “El contenido visual de la App me parece muy acertado y llamativo, lo invita a uno a seguir utilizando la App y no dejar de jugar. Toda la línea gráfica me pareció brutal, se siente fresca y actual”

2. “Me encantó, me parece que todos los elementos que usas son típicos del reggaetón y están enfocados en el género urbano en general. Espero que así sea cuando el concepto se adapte a cada arte o género musical”

3. “Siento que el contenido del primer nivel es muy acertado, me gustaron mucho las interacciones del mentor, son muy valiosas porque te habla de lo que más importa cuando uno está empezando como artista, que se busque uno para ser lo más autentico posible para hacer que tu público te quiera y se afilie a vos”

4. “Hay algunos puntos que se pueden mejorar un poco para que sean más específicos. Seria muy bueno agregar una sección que te ayude a construir tu público, que uno se pueda imaginar quien va a ser ese consumidor”.

5. “Me parece que la App es demasiado original y seria super chévere ampliar el contenido, para abordar otros temas importantes para uno como artista cuando está empezando”

6. “Es super intuitiva, además de ser estéticamente hermosa, es fácil de utilizar, siento que nunca me perdí durante el juego, lo cual es muy positivo”.

7. “En un primer aspecto considero que la App si te puede ayudar, porque hay mucha gente que realmente no sabe como iniciar en esta industria y como organizar un proyecto. Obviamente hay muchos otros aspectos que se deben tener en cuenta y por eso considero que el producto se puede y debe ampliarse, pero para una persona que tiene las ganas de iniciar y necesita como esa orientación, es muy útil y cumple con su propósito”

8. “Nos ayuda a nosotros los artistas a encontrar nuestro foco y lo que queremos proyectar de una manera muy divertida, porque suele ser un proceso estresante que nos genera miedo. Me gusta también que la aplicación te permite explorar y no te encasilla, eso es muy positivo”

POSTPRODUCCIÓN

Conlusiones y Recomendaciones

El desarrollo y puesta en práctica del producto Flow Quest permitió reconocer la importancia de apoyar y orientar a los artistas emergentes del género urbano durante el inicio de la creación de sus proyectos musicales, para que puedan construir una carrera con bases sólidas y con proyección. Por ende, con respecto a los resultados del proyecto y teniendo en cuenta las validaciones del producto, se puede concluir lo siguiente:

1. **El producto tiene una propuesta fresca e innovadora, con un apartado visual que llama la atención del usuario y que está alineado con el concepto del género urbano y lo que este representa.**

2. **El contenido temático es acertado y pertinente para los procesos del usuario que busca apoyar y orientar. La información que brinda resulta valiosa para el usuario.**

3. **La App interactiva como producto principal es coherente con las necesidades del usuario y sus deseos, además de que su concepto de juego de rol permite captar la atención del usuario y lo invita a desarrollar todo el juego de manera satisfactoria, eficiente y sencilla.**

4. **Se logra demostrar mediante las validaciones y la interacción con el usuario que la App Flow Quest cumple con su propósito representando un punto de partida muy efectivo para los artistas emergentes interesados en iniciar su carrera en el género urbano.**

También se recomienda lo siguiente:

1. Ampliar el contenido temático del juego, con el objetivo de abordar otros conceptos importantes para el proceso de cada artista.

2. Replicar el modelo de Flow Quest App para otros géneros musicales.

3. Crear un modelo de juego más avanzado y complejo en cuanto a su funcionamiento y las dinámicas que le ofrece al usuario.

4. En el primer nivel, agregar más opciones de personalización para la creación del personaje de cada usuario.

Referencias

Arcos, A. (2008). Industria musical en Colombia: una aproximación desde los artistas, las disqueras, los medios de comunicación y las organizaciones [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional. http://hdl.handle.net/10554/5103.

Chaparro, J. M. (2016). Construcción de una estrategia efectiva de marketing para Maoti, cantante urbano de reguetón, en la ciudad de Bogotá [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/19666/ChaparroSernaJonathanMauricio2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Durán, T. (2005). Ilustración, Comunicación, Aprendizaje. Revista de Educación. https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/68812/00820073007106.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes Orozco, M. y Sisamón Márquez, M. (2021). Creación de una marca personal para la artista musical Alejandra Ruíz de Alda Donado. Propuesta de Manual de Identidad Visual Corporativa y diseño de primer álbum. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. file:///C:/Users/Administrador/Downloads/PUB_FUENTESOROZCO_TFG_conjunto%20(2).pdf

Gaitán, V. (2013). Gamificación: el aprendizaje divertido. https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/#:~:text=La%20Gamificaci%C3%B3n%20es%20una%20t%C3%A9cnica,concretas%2C%20entre%20otros%20muchos%20objetivos.

González, J. (2012). Think and Sell. Obtenido de Las 7 dimensiones del branding - La identidad de marca: https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/

Marín, V. (2015). La gamificación educativa. Una alternativa para la enseñanza creativa. Digital Education Review, 27. https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/13433/pdf

Martín, D. A. (2021). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio, (14), 187-195. https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17

Negrón-Muntaner, F. y Rivera, R. (2009). Nación Reggaetón. Nueva Sociedad, 223. https://static.nuso.org/media/articles/downloads/3630_1.pdf

Ordoñez, D. (2016). La estrategia en la música: posicionamiento de artistas en la industria musical [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdonezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y