

Sistematización de experiencias
En el desarrollo de un producto de diseño para un artista musical

Paula Camila Huertas Medina

Tutor temático: Sandra Ramirez
Tutor de sistematización: Sandra Patricia Rendón Restrepo

Universidad Santo Tomás
Facultad de Diseño Gráfico
Bogotá, D. C.
2017

Agradecimientos

La presente sistematización de experiencias fue llevada a cabo y terminada satisfactoriamente gracias al apoyo de la profesora Sandra Ramirez, quien desde un principio mostro su apoyo incondicional frente a las necesidades que requería para el desarrollo del proyecto. Por otro lado, agradezco a mi mamá Yolanda Medina por darme el apoyo y las ganas para poder seguir adelante con las competencias que debía desarrollar para cumplir con la realización del proyecto. Por ultimo agradezco a cada persona que dio su grano de arena y apporto de manera positiva en este proceso.

Resumen

La presente sistematización de experiencias está basada en los factores que estuvieron presentes dentro de la realización de piezas visuales en ambientes mediáticos dentro de la empresa TN Music en el transcurso de la práctica profesional teniendo en cuenta que estas se elaboraban principalmente para redes sociales, dando cuenta de cómo fue el desarrollo, las situaciones y los planes que se emplearon como diseñador para la solución de problemáticas encontradas dentro de la empresa. Las principales problemáticas radican en la falta de organización y orientación acerca de métodos sobre la información de los clientes que manejaban dentro de la empresa siendo estos artistas musicales, así que por medio de lo anterior surgió la necesidad de crear alternativas y metodologías donde se implementó la creación de opciones que facilitarán y permitirán el desarrollo satisfactorio de las piezas presentadas con los tiempos de entregas correspondientes haciendo que las habilidades profesionales y personales mejorarán.

Palabras claves: Piezas visuales, redes sociales, ambiente mediático, metodología, artistas musicales

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	6
2. Justificación.....	7
2.1 Pregunta problema.....	10
2.2 Objetivo general.....	10
2.3 Objetivos específicos.....	10
3. Estado de la cuestión.....	10
3.1 Industria Musical.....	10
3.2 Empresa.....	14
3.3 Equipo.....	16
3.4 Identidad del artista.....	18
3.5 Comunicación y redes sociales.....	19
3.6 El artista.....	22
4. Diseño de la sistematización.....	25
5. Resultados.....	27
6. Discusión.....	40
7. Conclusión.....	42
8. Bibliografía.....	43

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama de cargos dentro de la empresa.....	16
Figura 2. Paleta cromática Manuel Medrano.....	30
Figura 3. Propuestas gira nacional Manuel Medrano.....	31
Figura 4. Piezas con letras de canciones para redes sociales.....	32
Figura 5. Pieza concurso.....	32
Figura 6. Propuesta final gira nacional.....	33
Figura 7. Propuesta #1 Manuel Medrano y sus amigos.....	34
Figura 8. Pieza final Manuel Medrano y sus amigos.....	34
Figura 9. Nominaciones Manuel Medrano.....	35
Figura 10. 500.000 suscriptores.....	35
Figura 11. Pieza final Manuel Medrano y sus amigos.....	36
Figura 12. Piezas complementarias preventa de boletería.....	37
Figura 13. Piezas complementarias aproximación al concierto.....	37
Figura 14. Pieza anuncio aproximación concierto chile.....	38
Figura 15. Piezas Latin Grammy Awards.....	39

Introducción

El diseño gráfico ha sufrido constantes modificaciones respecto a las tendencias que se van desarrollando en el mundo y junto a él podemos decir que debemos avanzar a la par y así poder llegar a la adecuada construcción de piezas visuales, por lo tanto, las respuestas a las necesidades de la sociedad deben estar acordes con las diferentes formas que surgen de consumir información.

Este proyecto es resultado de una sistematización de experiencias en una empresa del sector musical, donde se pretende contextualizar al lector por medio de un breve análisis de la industria y exponer el contenido realizado como diseñadora gráfica dentro de esta empresa, asimismo identificar los componentes que resultaron de la realización de piezas gráficas en un ambiente mediático, específicamente aquellas piezas elaboradas para las redes sociales para un artista musical específico y cómo por medio de sus capacidades como profesional, se llevaron a cabo estas de manera satisfactoria para cumplir los propósitos de divulgación y posicionamiento proyectados por la empresa.

Principalmente se crea una visión de la importancia que implica conocer los diferentes factores que influyen al momento de la creación de piezas gráficas para un artista musical y así enriquecer y proponer alternativas más eficaces para la consecución de los resultados destacados en el momento de trabajar con este sector. Además, se busca destacar el rol que cumple el diseño gráfico en la construcción de piezas visuales y la identidad del artista, toda vez que es a partir de ello que este entra al público. Por lo tanto, es importante identificar las situaciones que se presentan en empresas donde el producto que se maneja exige una inmediatez y cómo estas situaciones, en el caso de esta sistematización, influyeron al momento del desarrollo del producto.

Las características que influenciaron el desarrollo del proyecto provienen de la preocupación del trabajo que como diseñadores se nos presenta en la actualidad y cómo ciertos saberes de esta práctica nos pueden llevar a completar los proyectos planteados para responder a las demandas que se presentan día a día. Asimismo, dar a conocer cómo por medio del manejo de un producto mediático, se pueden alcanzar ciertas habilidades que complementan el quehacer como profesionales del diseño gráfico.

Dentro de las limitaciones que se encuentran para el desarrollo de este trabajo se puede remitir a que la investigación y sistematización, corresponden a que la empresa donde se realizó la sistematización no cuenta con una trayectoria amplia en la industria musical, por tanto, lo que causó que se presentaran algunos obstáculos referentes a la organización y realización de proyectos gráficos.

Es por esto que se decidió pensar en la importancia que tiene el conocimiento de diferentes factores que suelen surgir en ambientes mediáticos, para que fueran considerados en el desarrollo y resultados de las piezas gráficas para los artistas musicales, dando respuesta a la proyección que de sus resultados espere la empresa en cuestión.

Justificación

Esta sistematización de experiencias fue realizada con el propósito de determinar los factores que se presentan al momento de trabajar para un artista musical, teniendo como punto de partida temas propios de la carrera de diseño gráfico, argumentados desde las experiencias en la pasantía, al mismo tiempo se logra desarrollar una investigación, organización y argumentación sobre: el medio, el artista, y su público objetivo; logrando comprender la importancia de realizar un proceso de promoción que dé respuesta a las necesidades del artista por medio de la

exploración de su identidad para así de esta forma generar un vínculo sólido con su público objetivo.

Guillen (2013), plantea que cada detalle del aspecto visual está calculado para crear un impacto en el público, por tanto, se desarrollará una visión con la que se hace indispensable indagar a profundidad al cliente (aquí el artista: Manuel Medrano), para poder determinar cómo, por medio de un producto de diseño, es posible crear una distinción del artista frente a su público a través de la construcción de su identidad en los medios de comunicación. También se debe tener en cuenta que a medida que pasan los años, las tendencias en diseño van cambiando, así como la forma en la que se recibe la información, en consecuencia, es pertinente conocer cuáles son las tendencias actuales para así poder construir una imagen para el artista.

Siendo así, el enfoque de la investigación es cualitativo ya que se pretende hacer una búsqueda o análisis de experiencias previas, donde por medio de estas se describirán ciertos factores que determinan el desarrollo de las actividades realizadas dentro de la empresa y adicionalmente, poder comparar información relevante acerca de temáticas relacionadas con el trabajo que se realizó.

Desde esta perspectiva, es necesario abordar los factores más representativos y más influyentes a la hora de desarrollar una pieza gráfica para un artista musical, además de asumir los procesos de su promoción, todo esto, con el propósito de facilitar el trabajo que se vaya a realizar en un futuro dentro de la empresa o agencias que manejan artistas musicales.

Frente a las preocupaciones dentro del programa de diseño gráfico la presente sistematización, se puede vincular con el módulo que abarca el tema de Diseño cultura e identidad, ya que por medio de este podemos referirnos a que el diseñador debe empezar a desarrollar soluciones que

sean provenientes de las necesidades que empiezan a surgir en la sociedad, apoyándose así en los cambios culturales y tendencias. Es aquí donde las redes sociales empiezan a ser parte fundamental para el desarrollo de promoción de un artista ya que por medio de ellas la sociedad se ha visto influenciada para adoptar determinados comportamientos respecto al manejo de la información, también las redes sociales traen consigo diferentes formas de interacción lo que ha hecho que la información llegue a cada individuo de forma inmediata. Según Musso (2006)

Se debe hacer conciencia que el diseño es una disciplina transversal que utilizada sistémicamente articula y da sentido a las acciones cotidianas y permite el desarrollo estratégico de las organizaciones, las empresas, las instituciones y cualquier grupo humano que demande identidad y requiera un desarrollo inteligente.

De acuerdo a lo anterior, es importante que como diseñadores aprendamos a proponer e implementar ideas que den soluciones a problemáticas que surgen de necesidades de la sociedad, además como se pretende segmentar en este caso el cliente perteneciente al sector musical, se intenta idear alternativas que suplan las necesidades en este caso de sus seguidores de acuerdo a las bases de identidad que este quiere transmitir.

Ahora bien, es indispensable tener en cuenta que el desarrollo de piezas en redes sociales tiene algunos factores específicos que se pretenden mostrar al momento de subir cualquier tipo de pieza gráfica para socializar a través de la red, como lo es: el desarrollo de una identidad visual, la generación de vínculos y de contenidos e intercambiar información. De lo anterior surgió la siguiente pregunta problema y de acuerdo a esta resultaron los objetivos que se irán desarrollando a medida que avanza el texto.

¿Cuáles son los factores influyentes en el desarrollo de piezas gráficas para un artista en un ambiente mediático?

Objetivo general

Identificar los componentes de desarrollo relacionados con la creación de un producto de diseño para un artista musical.

Objetivos específicos

Identificar los diferentes factores presentes en el mundo musical, al momento de posicionar un artista.

Determinar los elementos a tener en cuenta, cuando se diseñan productos proporcionales para el posicionamiento de un artista musical.

Describir y clasificar el proceso desarrollado desde la experiencia de las prácticas en la realización de un producto de diseño para un artista musical en redes sociales.

Estado de la cuestión

Industria Musical

La llegada de la música como expresión artística en el país surge como una manera de amenizar celebraciones de orden familiar y social. Aunque no es clara la fecha, cierto es que con el pasar de los años dio origen a una creciente demanda de espacios y escenarios que requerían de la música como elemento importante que empezó a fomentar la creación de las industrias musicales, que poco a poco encontraron una excelente oportunidad para la generación de empleos, inexplorada con anterioridad. La importancia de la industria musical, dio paso al comercio de empresas dedicadas a la creación de instrumentos y su distribución tanto a nivel

local, como a nivel nacional, en consecuencia, los espacios que empezaron a surgir en diferentes ciudades del país inicialmente con carácter de entretenimiento, dieron paso a proyectos con mayor alcance que aportaron grandes beneficios a la sociedad colombiana. En este sentido Vargas (2008) en su tesis sobre la industria musical en Colombia afirma que “La música ha tenido funciones sobresalientes, desempeñándose no solo como componente de celebraciones religiosas o festivas, sino también como desahogo de sentimientos, pensamientos personales, sociales y hasta políticos, en el transcurso de la historia”

Desde esta perspectiva, continuando con Vargas (2008), las industrias culturales pueden catalogarse como “los medios masivos de comunicación (radio, televisión y prensa), libros y revistas, artes escénicas, artes visuales (cine), publicidad, nuevas tecnologías, educación artística, patrimonio material e inmaterial y la música”.

De acuerdo con lo expuesto, la industria musical colombiana está en su momento clave; entre los sectores culturales de Colombia, esta es la industria que más demanda ha generado en el exterior. Alhadeff (2014) dice que “No hay otro país que tenga la variedad de géneros que tiene este, ni la geografía especial que lo haga tan atractivo, ni la facilidad de fusiones con música de otras partes”, uno de los principales factores que incide en esto, es la demanda de shows en vivo ya que los mismos representan mayores ingresos para el sector.

Adicionalmente, el reconocimiento que se hace a los artistas es cada vez más amplio y autores como Cohnheim (2008) sugiere que, es indispensable la diferenciación de los productos, en este caso la industria musical no se ve afectada por parte de los nuevos empresarios que están surgiendo dentro del sector, ya que las antiguas empresas aparte de haber sido pioneras en ingresar en esta industria gozan de una identificación y marca propia, además de esto ya tienen una fidelización con el público y todo esto por medio de la publicidad y de sus productos con

calidad. Se encuentra entonces que hay un factor primordial y es que en los últimos años se ha notado el bajo índice en las ventas de discos compactos y en la actualidad de la música digital, sobre el tema Rosal (2015) menciona que “En el último año el hambre por consumir música no ha cambiado, aunque sí lo ha hecho la forma en la que se ejerce dicho consumo”.

Alrededor de la industria musical se encuentran empresas que se enfocan en diferentes tipos de estadísticas sobre ventas y otras cosas de este sector, en este caso es importante nombrar a Nielsen Soundscan ya que es un sistema de información que fue creado principalmente para obtener datos de ventas de discos y videos musicales. Según Apicella (2016) en una información adquirida para un artículo del periódico argentino La Nación “Mientras que la baja de descargas y compras de discos compactos es del 1%, el streaming aumentó el 59 % en el último semestre”. Por lo tanto, esta información apunta a un cambio de formas de consumo. Álvarez (2015) menciona que

La actual situación de crisis que vive la industria musical no es nueva. Como ya hemos visto anteriormente las ventas de los soportes más comunes hasta el momento no hacen más que descender año tras año. Este fenómeno se vive a escala mundial, aunque en unos países se da con más crudeza. Este nuevo panorama supone una reinención constante de las empresas de este sector y uno de los aspectos que más está ayudando a frenar las pérdidas de este sector es el mercado digital, aún por desarrollarse.

Por otra parte, hablando de otras formas de consumo de música, se encuentra que, en este sentido, las mismas se constituyen gracias a los festivales de diversos tipos o shows en vivo que realizan los mismos artistas; también se habla aquí del *streaming*, creado como una alternativa ideal para los usuarios digitales. Esto con el objeto de optimizar la descarga y reproducción de

archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso; el *streaming* como tal, funciona por medio de una conexión a un servidor dentro de los cuales los más conocidos son: *Spotify*, *Deezer*, *Soundcloud*, etc. Con esta posibilidad, el usuario construye su lista de reproducción y este servidor lo guarda.

Actualmente existe una variedad de empresas independientes que surgieron con el propósito de integrar nuevos artistas a la industria musical, sin embargo, son muy pocas las que consiguen tener reconocimiento en la industria y una buena estabilidad financiera. La Cámara de Comercio de Bogotá implementó un evento como parte de su programa de apoyo a las industrias creativas y culturales llamado “Bogotá Music Market”. Este evento se basa en ofrecer nuevas oportunidades para los artistas nuevos y es allí donde presentan sus producciones, a este mismo asisten agencias, empresarios, disqueras, etc. Información obtenida de BOmm (2013). Así las cosas, este espacio de promoción artística obtiene un resultado sobre el músico ya que por medio de este se pueden presentar negocios para obtener contrataciones directas con disqueras y productoras.

Entre tanto, existen otras empresas relacionadas como en este caso, una de ellas es *Criteria Entertainment* y es posiblemente una de las competencias más claras y a lo que *TN Music* apuntaría a futuro, *Criteria entertainment* asegura en este sentido que como empresa lleva más de siete años en el mercado y sus resultados, han evidenciado una influencia internacional que poco a poco ha consolidado un papel destacado en el desarrollo de artistas en países como Colombia, México, Brasil y Argentina. Un punto importante de esta empresa es que, según el presupuesto y la expectativa del artista, su trabajo se orienta a la adecuación de la estrategia más pertinente y con esto, proporcionar sus conocimientos para estar en línea con el mercado actual.

Así mismo, como existen otras empresas que están dedicadas a trabajar imagen, promoción y

management de artistas, también existe un reducido grupo de *managers* independientes en el mercado que prestan sus servicios a través de las redes, pero con una acogida no tan favorable.

Empresa

TN Music surge en el año 2014 como una empresa de *management* y búsqueda de artistas nuevos en el sector musical, a la vez que hacen parte de una empresa mayor que es también reconocida en el medio para actores llamada Talento Nacional Ltda.; esta empresa lleva más de diez años en la industria y ante la gran demanda de sus servicios, vio la oportunidad de crear un espacio para nuevos proyectos musicales convirtiéndola así en una división denominada TN Music, cuyo propósito es impulsar a los artistas al reconocimiento en medios a nivel nacional e internacional.

Desde la creación de la empresa, fue claro que Talento Nacional le proporcionó a TN Music herramientas necesarias para posicionarse en el mercado; teniendo como punto de partida su experiencia en el mercado. Así las cosas, y con el propósito de apoyar esta nueva sección que estaba surgiendo, fue como se empezaron a manejar nuevos artistas, con el objeto de posicionarse en el mercado y en medios de comunicación; tales como en la televisión y radio. En este punto, conviene resaltar que TN Music tiene un mayor acercamiento a artistas del género pop por ser el género que más gusta a los jóvenes.

Como empresa, TN busca brindar todas las posibilidades a su alcance para lograr una experiencia favorable entre los músicos a su cargo, estas experiencias parten de un diferenciador en el sector musical y es la creación de una identidad para el artista. Para TN es muy importante conocer de forma integral al artista, desde lo personas hasta su proyección como profesional, así de esta forma puede llegar a crear una marca más sólida logrando que el artista se sienta

identificado con él; así de esta manera se puede conectar de forma natural con el público sin dejar a un lado su esencia. Parte de la creación de su identidad como artista se basa en proponer si el artista desea su nombre de pila o un seudónimo sonoro que genere recordación. Luego se inicia la búsqueda de elementos diferenciadores que serán parte fundamental para la creación del contenido en redes sociales y los diferentes elementos que hacen parte de la estrategia de marketing,

entre estos elementos podemos indicar que es indispensable pensar en una gama cromática que evoque lo que el artista quiere transmitir a su público, por otro lado entra la tipografía que es otro gran factor diferenciador en estas piezas, la composición también cumple una función importante, como muchos han notado para algunos artistas es indispensable mostrar su imagen física para tener un mayor reconocimiento del público hacia ellos, pero por otro lado existen los que prefieren mantener un poco el anonimato sobre su apariencia física.

De acuerdo a lo anterior se indica que esto es con el propósito de obtener una distinción entre la industria musical y además conocer qué es lo que este quiere transmitir el artista, empezar planes donde el público reconozca y se identifique con este y así mismo empezar a manejar sus redes sociales con el objetivo de desarrollar un mejor acercamiento al público e interactuar con ellos y de promover a este nuevo artista y la integración o creación de eventos individuales para este.

Por último, TN cuenta con una base de datos robusta de contactos de productoras y logística para eventos que fueron adquiriendo en el transcurso de los dos años que llevan en el mercado. Según Sandoval (2014) en un artículo de El Espectador comenta que “(...) las utilidades de Sony Music Colombia crecieron un 19% en 2013”, en consecuencia, esta y otras empresas de promoción de artistas, han considerado determinante el hecho de vender al artista a grandes

disqueras para la producción de su contenido.

Equipo

Otras empresas de promoción de artistas cuentan con el respaldo de un equipo de trabajo comprometido en el desarrollo y posicionamiento de sus proyectos y carreras artísticas, así lo cuentan en su página web Talento Nacional Ltda. Es entonces como el conocimiento de esta empresa, trabaja colaborativamente con miras al cumplimiento de tareas esenciales y efectivas para que el posicionamiento de un artista. Lo expuesto, posibilita la comprensión de la siguiente estructura al interior de la empresa (Figura 1): el *manager*, el director de promoción, la promotora y encargada de contacto comunicacional, y con un diseñador gráfico.



Figura 1: Organigrama de cargos dentro de la empresa

Frente a las responsabilidades y papeles en el trabajo, es posible afirmar que el *manager* “es el responsable de las estrategias del artista, el que crea los planes de promoción, maneja las relaciones públicas, crea las herramientas promocionales y todo lo relacionado a una carrera profesional”

(Mazzini, 2012). Asimismo, este se encarga de realizar planes para el público objetivo o potencial del músico donde por consiguiente se tienen marcadas ciertas metas y objetivos que deben cumplirse ya sea a corto, medio o largo plazo; en TN Music el trabajo del *manager* se basa en vender los servicios del músico, buscar oportunidades y además asesorar en su imagen, posicionamiento como artista y el manejo hacia el público, además de esto tiene injerencia en las decisiones de sus conciertos para que de esta manera se pueda generar un posicionamiento claro y objetivo a las necesidades del mercado. Además de todo esto como se mencionó antes se cuenta con un equipo de promoción que se encarga de identificar las necesidades claras del artista y de promocionarlo a nivel nacional e internacional identificando así su público objetivo.

Jon (2017) en este sentido, afirma que realmente no es indispensable que un artista tenga un *manager*, ya que el mismo puede realizar muchas de las actividades que este hace, sin embargo, hacer eso de tal forma, quitaría bastante tiempo, tiempo en donde se pueden estar generando otros productos de calidad. De otra parte, para el artista en cuestión, realizar todo este tipo de actividades le quitaría un tiempo significativo y determinante para su crecimiento profesional e integral como artista, es por ello que se recurre a los *managers*, quienes tienen muchos más conocimientos y experiencia que el mismo artista sobre temas como la promoción y conocimiento de negocio musical e igualmente sobre asuntos relacionados con el posicionamiento, ya que la proyección, es la tarea que corresponde al empresario, de manera que el artista se dedique a lo suyo.

Cuando un artista prospecto ingresa a la empresa, pasa por un proceso bastante arduo antes de lograr firmar contrato. Como se menciona en la Revista Dinero (2014) los músicos deben llevar a cabo unos pasos importantes para no caer en futuros errores que les podrían costar varios aspectos de su carrera musical, los cuales son la protección de sus composiciones por medio de la dirección nacional de derechos de autor y así mismo proceder a la formalización como artista a

través de la contratación de un *manager* y este cumplirá la función de ayudarlo en su desarrollo como artista. Es desde aquí que empresas como TN Music prestan un importante apoyo a los artistas.

En TN Music el proceso es muy riguroso, sus intereses están orientados a tener artistas específicos que estén acordes a su entorno musical, lo cual este en consonancia con su trayectoria como empresa. Cabe aclarar que esto puede cambiar en ciertos casos, como cuando quieren ayudar a personas con talento en el medio. Los artistas que esperan ser parte de su empresa deben pasar por ciertos filtros, en donde se miden sus cualidades y calidad musical de manera que sea posible atender como corresponde su proyección nacional o internacional.

Eventualmente se realizan audiciones con el *manager* y el director de TN Music donde principalmente se observa lo dicho acerca de una identidad musical, sin embargo, si el artista no cuenta con esta identidad, se procede a la búsqueda rigurosa de la misma con todo el equipo de trabajo; así las cosas, la ruta a seguir cuenta con una búsqueda de medios posibles para dar inicio a la promoción. Es importante resaltar que más o menos en un lapso de 3 a 4 meses se busca sacar un sencillo de cada artista nuevo, razón por la que es necesario trabajar el asunto de la imagen con suficiente rigor.

Identidad del Artista

En un sector como el musical, la competencia es amplia lo que implica prestar especial atención a la importancia de que un artista proyecte su imagen de manera muy sencilla, sin dejar de ser representativa, es por esto que el aspecto gráfico debe reflejar apropiadamente todos los aspectos que le caracterizan y con los que lo deben reconocer en el ámbito musical. Hay instituciones, músicos y otros profesionales relacionados, que mediante su actividad a lo largo de

los años han conseguido establecerse como referentes o como individualidades, consiguen que, sólo escuchando su nombre, las personas lo asocian a una serie de características o a una determinada imagen menciona Nieto (2014). De este modo se comprende que la identidad en un músico, es una parte invaluable y definitiva para la consolidación de su carrera, puesto que por medio de esta las personas pueden evocar sentimientos asociados que benefician no solo recuerdo del artista y su música, sino todo tipo de merchandising y publicidad asociados.

Comunicación y redes sociales

La persona quien consigue los medios de comunicación es la promotora y encargada del contacto comunicacional. Su trabajo consiste en hacer un breve análisis de medios que sean posibles oportunidades para el tipo de música del artista en curso; existe, como lo menciona un artículo de Musicalizza (s.f), página web especializada en dar consejos para nuevos artistas, un término llamado “activo revolucionario” con el que el artista, con ayuda de su promotor, lanza un producto musical que pueda llamar la atención de medios de comunicación. En TN como se dijo anteriormente, se busca sacar, con una frecuencia de 3 meses, sencillos musicales y así mismo enviar comunicados de prensa donde se informe sobre los productos del artista, esto acompañado de otras estrategias de mercadeo como el envío de correos con algún tipo de regalo representativo del artista, al lado de estrategias en redes sociales, entre otros, todo lo cual debe ser atendido de manera eficaz para poder hacer el trabajo de promoción en los tiempos esperados y que respondan a lo esperado. En este sentido Martín (2012) dice que “La industria musical actual es la industria de las redes sociales y de los canales *streaming*”, por lo tanto, es aquí donde el diseñador gráfico asume un papel relevante ya que a medida que se empezaron a dar cambios en la tecnología, y con ella cambios en los hábitos de consumo, la promoción de los artistas debía adaptarse a cada uno de ellos. Desde esta perspectiva, entonces se requiere tener

conocimientos de tendencias actuales que posibiliten la entrada satisfactoria al público objetivo del artista considerando también el hecho de que las redes sociales son el medio donde todo el tiempo se está difundiendo contenido y por tanto se requiere de una inmediatez en la comunicación sobre todo tipo de actividad musical del artista que permita mantener actualizado a su público a la vez que abra espacios para interactuar con ellos constantemente. Además de esto la realización de piezas gráficas deben ser realizadas con unos requerimientos previos que los artistas y promotores proporcionan para así dar comienzo a la creación de estas y la muestra de propuestas

De hecho, la social media ha facilitado la propagación de la música ya que se ha desarrollado la opción de compartir todo tipo de contenido de manera viral, haciendo que la música llegue a muchas más personas en un corto lapso de tiempo. Esto sin lugar a dudas es un aspecto importante que beneficia la articulación de contenidos para la construcción de la imagen en cuestión.

Las redes sociales en el mercado artístico se están usando cada vez más con fines publicitarios, y por tanto son un elemento esencial para crear y potenciar la imagen de un cantante. (Panorama cultural, 2012). Además, por parte de la promoción de artistas hay que tener en cuenta que a medida que pasa el tiempo se ha generado como dice Castañeda (2014) como estrategia clave en la industria musical un tipo de publicidad por la cual se ha inducido un enfoque participativo donde los usuarios pudieran interactuar directamente con el artista musical y por esto las redes sociales toman un papel protagónico en la generación de resultados ya que por medio de estas los artistas pueden promocionar su música, sus conciertos, vender música online, etc. Esto con el propósito de que las empresas de la industria musical puedan segmentar de manera más eficiente el público objetivo del artista.

Según lo anterior se puede decir ya que esta es una era netamente digital donde la interacción con las redes sociales ofrece experiencias de usuario bastante enriquecidas donde el diseño visual es una práctica importante para la creación de las publicaciones virtuales o impresas y este ha ido evolucionando de la mano con los medios de comunicación, ya que hace varios años las piezas gráficas que se desarrollaban eran completamente realizadas a mano y en la actualidad está paso a recurrir a los medios tecnológicos. Los factores más importantes a desarrollar en el diseño publicitario para conseguir de manera efectiva los objetivos planteados al momento de realizar las piezas gráficas para un artista son: saber con claridad cuál es el producto a diseñar, cuál es nuestro cliente y a quien va dirigida la pieza, además de saber cuáles son los medios por los cuales se va a transmitir la pieza y por último cuál es la competencia. (Fotonostra,s.f)

Se habla, en definitiva, de una web que democratiza el conocimiento y la participación de los usuarios en el medio, que incide de manera destacada en la co-creación de los contenidos que se generan en ella y que permite el trasvase de estos contenidos entre los diferentes medios digitales interactivos al servicio del usuario. Parreño (2009)

Todo lo dicho hasta el momento posibilita entender porque en TN el trabajo como diseñador parte de la previa aclaración del público objetivo al que irá destinada la pieza gráfica creada, por eso es importante empezar a hablar de los *insights* del consumidor. En el mundo del Marketing de Contenidos en el que tanto hablamos de entender al consumidor, los *insights* son clave pues facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza. (40defiebre, s.f). Estos *insights* se obtienen tras definir quién es el artista con quien se trabaja, partiendo de una investigación ardua y profunda sobre sus características personales y de lo que este quiere transmitir a través de su música, todo lo cual permite que se pueda generar una mejor conexión con los consumidores y

encaminar mejor el desarrollo para que exista una fidelización y posicionamiento en el medio musical.

El artista

Todo lo anterior viene ligado a la creación y propagación de la identidad del artista y la promoción siendo así cómo lo maneja TN Music y en este caso centrándonos en Manuel Medrano.

Oriundo de Cartagena nacido el 28 de octubre del año 1987. Solista, romántico, sencillo, humilde, adorable, mal fan, buen músico, son pocos de los atributos que definen a Manuel Medrano (MTRES, 2014). Empezó su vida musical de una manera bastante peculiar, sus padres lo castigaron por perder un año escolar y le regalaron una guitarra como parte del castigo, fue así como empezó a componer las canciones que hoy en día son unos de sus mayores éxitos. En una entrevista de la revista Cromos informa que su carrera comenzó tocando en universidades, en bares, realizando videos acústicos para YouTube y algunos proyectos audiovisuales, estos fueron la plataforma que luego se trasladó a redes sociales con el nombre Manuel Medrano.

Por otro lado, unos de los mayores referentes de Medrano fue el cantautor y poeta Cubano Silvio Rodríguez, el argentino Gustavo Cerati, el brasileño Sergio Méndez, la cubana Celia Cruz, entre otros, todos ellos con la característica de ser cantautores emotivos, lo cual hizo que Medrano tomara su rumbo por canciones románticas.

“El pop fundido de Manuel Medrano une conceptos musicales, con alto contenido de amor y acentos colombiano”. (Revista Cromos, 2016)

Las composiciones de Medrano nacen de su amor por escribir sus experiencias personales, por lo tanto, genera con cada tema un sentimiento que envuelve a sus seguidores. Llama pop fundido a su estilo musical debido a que no tiene un solo género que lo marque como artista, por

el contrario, es un músico que explora diferentes géneros como es el jazz, swing, blues, entre otros. Comenta Leguizamón (2015) Manuel Medrano parece ser una persona muy tranquila, de esas que se sienten en equilibrio con la calma y la quietud, esta afirmación fue obtenida por una entrevista con el músico. Pero él se define como un tipo básico que, aunque no es romántico, cree en el amor. A pesar de llevar unos 10 años en la música en el año 2014 consiguió lanzarse al estrellato con su sencillo *Afuera del planeta*.

El *manager* de Manuel Medrano lo encaminó para que en el año 2015 firmara con la disquera Warner Music haciendo así que sacara su primer disco homónimo con doce canciones. Entre otras cosas García (2015) menciona que su look se ve influenciado por un estilo entre *hipster* y roquero, aunque él no lo considera así porque él es su propio asesor de imagen y no busca parecerse a nadie. Cabe señalar que la palabra mediático en los últimos años ha tenido bastante protagonismo al momento de hablar sobre artistas musicales, ya que estos pertenecen en su totalidad a los medios de comunicación de masas, donde se pretende alcanzar un considerable número de personas, entre los medios de comunicación donde el artista oscila estar se encuentran: La televisión, la radio, las revistas y el internet. También cuando se habla de un ambiente mediático nos podemos referir a la propagación en este caso de las noticias, escándalos, etc. sobre un músico de manera rápida y por lo tanto es allí donde se aborda la necesidad del artista por tener a una persona que esté a su disposición apoyando sus campañas musicales o noticias acerca de él en las redes sociales.

En este punto se requiere aclarar los factores o componentes que influyen en el manejo de un artista o músico dentro de las redes sociales.

Como se dijo anteriormente es indispensable hacer una investigación u evaluación acerca del

público objetivo en este caso seguidores del artista, esta investigación de basa en poder conocer sus gustos, sus actividades comunes, cuáles son las redes sociales más recurrentes por ellos, etc. Por lo tanto, cuando hablamos de las redes sociales tenemos que saber qué tipo de información es pertinente para cada una de ellas, *Symphonic distribution* afirma que cada red social tiene su propia manera de ver las cosas y lo que funciona y se ve bien en *Facebook* en *Twitter* no y viceversa.

De lo anterior también podemos decir que cada red social tiene su público objetivo, además publicar la información de diversas formas para cada red social implica para el artista un mayor crecimiento de seguidores en cada una de estas, ya que funciona como un incentivo para que las personas estén revisando cada una de ellas para estar mejor informados. Las redes cumplen el propósito de mantener una relación o acercamiento del público con el artista, por esto es indispensable generar un valor en ellos por medio de publicaciones frecuentes como piezas que tengan frases de sus canciones más conocidas, compartir videos donde el artista comunique alguna actividad que esté realizando en el día, anuncios de nuevos conciertos o concursos, etc.

Por otro lado, debemos enfatizar en la creación de la marca de nuestro artista, por ejemplo que colores funcionan y hacen que el público identifique de manera eficaz a este, el vocabulario con el que se refiere a sus seguidores, tipografías que referencien al artista ya sea por temas de logotipo o de cualquier tipo de contenido representado en algunas piezas o en temas de composición, si el artista desea usar su imagen para cualquier tipo de pieza, o simplemente cree que con su logo ya es suficiente.

Diseño de la sistematización

Para la sistematización se decidió tomar en cuenta algunos pasos a seguir para poder dar cuenta de los factores más importantes para la elaboración de los productos de diseño visual para un artista musical. Estos pasos se basaron de Berdegú (2004) sobre un texto de guía metodológica en una sistematización de experiencias.

Primer paso

Definición del eje de la sistematización

Se decide sistematizar la experiencia llevada a cabo en la empresa TN Music y específicamente al trabajo realizado para el artista Manuel Medrano debido a las fallencias encontradas durante el proceso de creación de piezas visuales para las redes sociales, lo que permitió poder realizar un análisis donde se identificarían diferentes situaciones al momento de realizar este tipo de producto gráfico, además es pertinente que de esta manera se puedan dar algunas recomendaciones a estudiantes que de alguna manera se enfrenten en el mundo laboral con clientes como los anteriores mencionados. Debido a lo anterior se hará una reconstrucción del proceso dentro de la empresa con situaciones específicas y además de esto poder interpretarlos de manera crítica y dar aportes sobre los aprendizajes.

Segundo paso

La identificación de los agentes involucrados en la experiencia

Para este punto es pertinente dar a conocer que en esta sistematización existen agentes involucrados, pero de manera indirecta ya que no hay datos ni experiencias extraídas de estos, pero a medida que se realiza la reconstrucción de la experiencia se va a dar cuenta de los momentos donde se involucró cada uno, cuáles fueron sus aportes y qué relación tuvieron dentro de la sistematización. Por lo pronto se nombran los actores y sus papeles dentro de la empresa de

tal manera que se muestre como llegaba el trabajo hasta el diseñador gráfico.

- Cargo: *Manager*

Nombre: Carlos Alberto Galeano Álzate

Participación dentro de la empresa: Como se dijo en párrafos anteriores es la persona encargada del desarrollo y posicionamiento de artista, es quien acompaña y asesora el proceso de promoción de estos, por lo tanto, dentro de la empresa el papel del *manager* es el principal.

- Cargo: Director TN Music

Nombre: Jorge Ovalle

Participación dentro de la empresa: Cuando hablamos del director hablamos de una persona que junto al *manager* y el artista realizan planes de promoción, toma las sugerencias y crea estrategias para que el trabajo de promoción sea efectivo. Así pues, le informaba al diseñador gráfico las propuestas que debía realizar para redes sociales.

- Cargo: promotora y encargada de contacto comunicacional

Nombre: Carolina Tamayo

Participación dentro de la empresa: Se encargaba principalmente en realizar informes semanales acerca de los artistas y sus nuevos productos, además de analizar medios de comunicación posibles para llevar a cabo la promoción de los artistas, además de realizar informes para la prensa.

- Cargo: Diseñador gráfico

Nombre: Paula Huertas (practicante de la Universidad Santo Tomás)

Participación dentro de la empresa: El propósito principal es la realización de piezas gráficas de acuerdo a los requerimientos proporcionados por el artista y el director para

redes sociales ya que estas son el canal de comunicación para su público, asimismo el manejo de estas debe tener planeación previa donde se identifiquen los valores del artista y así proceder al monitoreo constante. Además, es importante recordar que la imagen es bastante importante para la promoción de los artistas por lo tanto es indispensable presentar propuestas de diseño para próximos eventos y actividades que realiza el artista con el propósito de estar activo en redes sociales y en continuo acercamiento con sus seguidores.

Tercer paso

Recopilar y ordenar la información y documentación disponible

La recopilación en este caso se basará de las piezas gráficas que se realizaron durante el tiempo de prácticas de forma lineal respecto desde el momento donde se iniciaron hasta el momento que se finalizaron para así poder ver como fue el desarrollo de estas y el mejoramiento con el pasar del tiempo. Por otro lado, se identificarán los contextos, tensiones, dificultades, expectativas y otros factores necesarios para dar un acercamiento más real de la sistematización.

Resultados

Se determinó que para la empresa TN Music es indispensable contar con el apoyo de un diseñador gráfico que cumpla con las necesidades de los artistas que allí manejan; estas necesidades se basan principalmente en estar activamente presentes en las redes sociales por medio de productos gráficos que permitan la interacción de los seguidores con el artista de manera indirecta.

Por tanto, se hablará del proceso llevado a cabo para la creación de los productos de diseño dentro de la empresa, además de identificar las situaciones allí vividas y así aportar soluciones significativas al momento de ingresar a una empresa que maneja artistas mediáticos.

Desde la experiencia dentro de la empresa se identificaron ciertos factores que influyeron de manera negativa al momento de crear productos de diseño para el artista donde principalmente no existía un *brief* que pudiera agilizar la creación de dichos productos, la ausencia de este dificultó entregar resultados que cumplieran con las características que el artista y el personal de la empresa esperaban. Por esto se empezaron a crear alternativas para poder superar el hecho de no contar con bases acerca de los artistas y así proceder a recurrir a las redes sociales e ir guardando en carpetas separadas las piezas realizadas anteriormente para el artista; así mismo se identificaron las principales características que incidían en las piezas para poder determinar los aspectos técnicos usados al momento de crear las piezas.

Por otra parte, también se recurrió a la lectura de artículos acerca de tendencias actuales en la creación de productos visuales en la música, desde el diseño en la carátula de discos compactos hasta la promoción de conciertos. Un paso importante fue la observación de referentes y por medio de esta se creó un espacio en el que el director de TN Music y el diseñador compartían entre si referentes que para ellos podrían funcionar en la creación de las piezas y así generar contenido que acertara con las necesidades del músico y de la empresa.

Inicialmente el director de TN Music realiza charlas semanales con el *manager* y con los artistas con el propósito de crear estrategias de comunicación para poder promocionar a este, por otra parte, cuando se tiene definida esta estrategia se procede a informar al diseñador gráfico sobre el tipo de pieza que debe desarrollar.

Dentro del cronograma existían momentos donde se hacía la presentación de varias propuestas sobre una pieza gráfica, al principio se tenía la percepción de que la pieza menos adecuada por parte del diseñador era la que más acorde iba con el artista por lo tanto era muy importante identificar el instante en el que se generaban críticas sobre el proceso y asimismo

poder generar nuevos productos con base en estas para mejorar el trabajo.

Frente a la creación de piezas se observó que había un mayor flujo de creación para Manuel Medrano entonces se determinó que este sería el producto correspondiente para realizar la sistematización, y con ello mostrar el proceso que evidencia la realización de productos de diseño para este artista desde el inicio en las pasantías hasta la finalización de estas y por medio de esta reconstrucción de la experiencia y clasificación de productos desarrollados dentro de ella se darán aportes significativos correspondientes a cada situación.

La clasificación del contenido de este artista permitió poder elaborar piezas gráficas que reflejan lo que para este artista se denomina un pop fundido en otros términos romántico y basado en experiencias personales los colores que lo identificaban tenían una gama sobria y con matices oscuros; cabe decir que para determinar un poco la gama cromática se tuvieron en cuenta rasgos de su personalidad que eran determinantes.

Así pues, se realizó una tabla con los colores seleccionados personalizada acompañada de su significado como puede apreciarse en la Figura 2. En este punto se consideran los postulados de Eva Heller, socióloga y psicóloga, quien realizó un estudio acerca de la psicología del color y afirma que “Los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sino que se basan en el contexto y la historia individual de cada uno a través del tiempo”, por otra parte, también se tomó información de un texto llamado *Psicología del color*, el color y las emociones de scola d'art i superior de disseny de vic (s.f.)

SERENIDAD		FRESCURA		MASCULINIDAD	
#4A1A4F	MISTERIOSO	#080809	ELEGANTE	#6A4322	PLACER
#4B335B	VERDAD	#05343D	INDEPENDENCIA	#BE997D	LUJO
#8A8A4A5	CONCENTRACIÓN	#029183	CONFIANZA	#EADAD0	FORTALEZA
#878888	REFLEXIVO, ESTABILIDAD	#4888AD	TRANQUILIZADOR	#F0E68A	FELICIDAD, INTELIGENCIA

Figura.2 Colores y su significado, paleta cromática tomada de piezas graficas de Manuel Medrano

Siguiendo con lo anterior es posible atender que los significados provenientes de cada color denotan realmente lo que Manuel Medrano quiere comunicar a sus seguidores además de mostrar aspectos de su personalidad. Este artista no tiene unos estándares definidos para la creación de sus piezas por lo tanto al momento de crear una pieza gráfica primero tenía que pasar por él para ser aprobada, a continuación, se presenta una línea de tiempo dividida en cinco etapas relacionadas directamente con los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, asimismo se mostrarán las piezas desarrolladas.

Desde el inicio se realizaron estrategias de mercadeo por parte del *manager* y el director donde se pronosticaba la tarea de realizar un cartel sobre la gira nacional de Manuel Medrano para el mes de septiembre como puede apreciarse en la Figura 3, para el desarrollo de esta y otras piezas que tuvieran que ver con giras musicales, para el artista era indispensable que en dichas piezas estuviera una fotografía reciente de él, algo que ocurría con frecuencia y la base de los cambios en las piezas provenían de que al artista no le gustaba como salía en ciertas fotos, por lo tanto en este instante se pasaron cuatro propuestas pero ninguna con un resultado asertivo por parte de la fotografía.

PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3



PROPUESTA 4



Figura 3. Propuestas gira nacional Manuel Medrano. Elaboración propia.

Por otro lado, este mismo mes se pidieron algunas piezas que se pueden apreciar en la Figura 4 estas piezas tenían el propósito de contener pedazos del nuevo éxito para ese entonces “Una y otra vez”, estas piezas tenían la intención de realizar actividad en redes sociales como Facebook e Instagram, lo que se pretendía allí era que los seguidores compartieran este tipo de contenidos en sus perfiles. Por parte de la promoción del artista y para tener más contacto y actividad con el público se decidió crear un concurso donde se muestra en la Figura 5 la pieza final, siendo esta muy simple, lo importante allí era que la información estuviera clara.

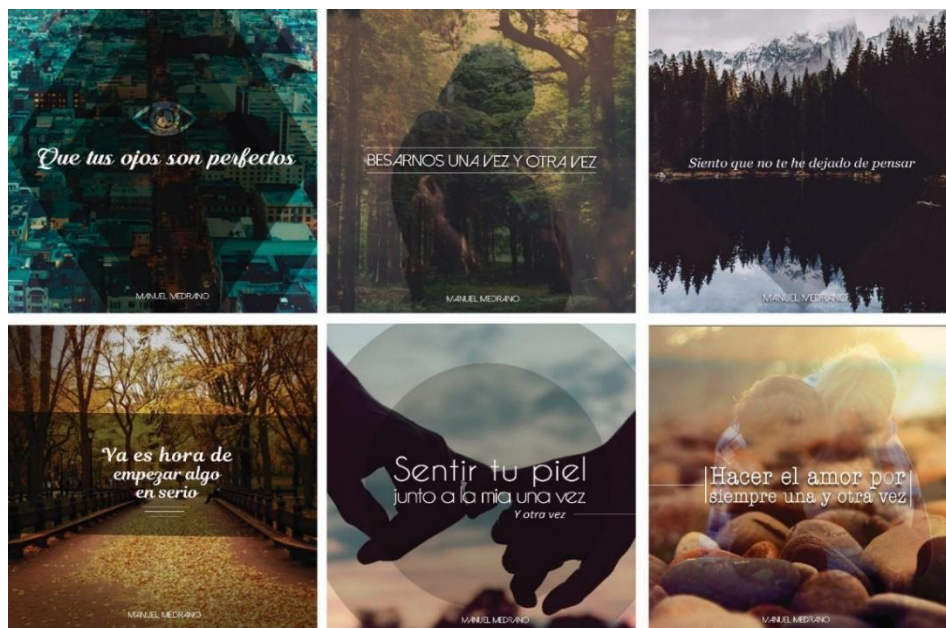


Figura 4. Piezas con letras de canciones para redes sociales. Elaboración propia.

MANUEL MEDRANO

TE REGALA UNA DE SUS GUITARRAS

ESTO ES LO QUE TIENES QUE HACER

1 Comparte el nuevo video oficial de mi canción "Una y Otra Vez" en todas tus redes sociales y con todos tus amigos, todos los días.

2 Vota en la pagina de los Kids Choice Awards en las categorías Artista o grupo nacional favorito #ManuelMedrano y Canción favorita #Bajoelagua Todas las veces que puedas.

<http://bit.ly/MedranoKCA> <http://bit.ly/BajoelaguaKCA>

3 En tu cuenta de twitter, tuitea todas las veces que más puedas los hashtags #KCAColombia #ManuelMedrano #Bajoelagua e invita a tus amigos a tuitear.

4 Has un video máximo de un minuto cantándole mi canción "Una y Otra Vez" a la persona que quieras así como en el video oficial de la canción y súbelo en todas tus redes sociales,

f /manuelmedranoband @manuelmdrano

Los participantes deben enviar pantallazos de todas sus publicaciones evidenciando que cumplieron con los requisitos. **El concurso finaliza el día 10 de septiembre de 2016** al finalizar el concurso ganará el video mas creativo, con mas likes y que haya cumplido cada uno de los requisitos.

TN
MUSIC

Figura 5. Pieza concurso. Elaboración propia.

Siguiendo con una línea del tiempo para inicios del mes de septiembre se presentó una última propuesta quedando así la pieza final para la gira nacional como se muestra en la Figura 6, tomando todas las críticas y observaciones por parte del artista y el director, se utilizó una fotografía enviada por el artista y se realizó una intervención encima de esta con humo dando el resultado esperado por ellos.



Figura 6. Propuesta final gira nacional. Elaboración propia.

Eventualmente en este mismo mes se organizó un concierto en la ciudad de Bogotá con el nombre “Manuel Medrano y sus amigos” aquí para dar un acercamiento a lo que iba a ser el concierto se tenía la idea de que Manuel Medrano junto a tres artistas presentarán un show en conjunto y cómo Medrano es un artista que está moviendo muchos medios se veía la posibilidad de que por medio de este evento se promovieron los otros artistas. La pieza que se iba a crear debía tener ciertos parámetros expresados por el creador del evento, así pues la característica de la primera idea planteada del cartel que se iba a presentar para la promoción inicial solo contaba

con la imagen de Medrano y dos siluetas a su lado para generar expectativa en el público véase en la Figura 7, pero esta idea se derrumbó luego de presentar la propuesta así que la pieza resultante que se muestra en la Figura 8 fue del artista en el medio de la composición y a cada lado unas manchas con colores entre turquesa y violeta.



Figura 7. Propuesta #1 Manuel Medrano y sus amigos. Elaboración propia.



Figura 8. Pieza final Manuel Medrano y sus amigos. Elaboración propia.

Continuando con el mes de septiembre para Manuel Medrano fue un mes bastante movido en cuanto a nominaciones de premios, por esta razón se ideó crear piezas acordes con la gráfica de cada evento como se puede apreciar en la Figura 9, lo cual conllevó a la búsqueda de referentes sobre estos eventos para que la gráfica realmente tuviera concordancia con el evento. dando el siguiente resultado y siendo aprobadas de inmediato.



Figura 9. Nominaciones Manuel Medrano. Elaboración propia.

Por otra parte, para los artistas es bastante importante informar cuando el número de suscriptores crece, realizando así una pieza o en algunos casos videos de agradecimiento por el apoyo que le brindan sus fans, por lo tanto, en este mes en YouTube se obtuvo un resultado de 500.000 (quinientos mil) suscriptores y la pieza resultante se muestra a continuación en la Figura 10.

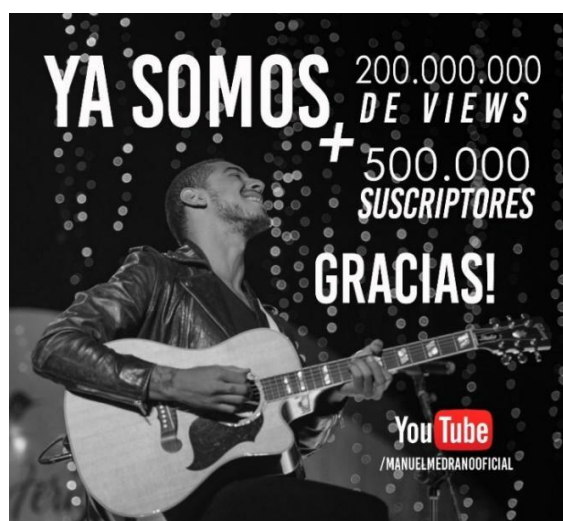


Figura 10. 500.000 suscriptores. Elaboración propia.

En este orden empezando el mes de octubre se comenzó a crear piezas consecuentes al concierto de Manuel Medrano y sus amigos, cabe decir que en la creación de la siguiente pieza que se muestra en la Figura 11 exigían poner fotografías de dos de los artistas en el cartel anteriormente realizado, pero estas fotografías no las proporcionaron y se debió recurrir a sacarlas desde el buscador de google imágenes, esto afectando completamente la calidad y la similitud entre las fotografías, por lo tanto se hizo una edición rigurosa para que estas tuvieran una relación entre sí. Por otro lado, surgieron piezas complementarias informativas sobre el día que se acababa la preventa de boletería Figura 12.



Figura 11. Pieza final Manuel Medrano y sus amigos. Elaboración propia.



Figura 12. Piezas complementarias preventa de boletería. Elaboración propia.

Así pues, introduciéndonos en el mes de noviembre se mantuvo la idea de sacar piezas informando al público sobre la proximidad del concierto Figura 13 , las piezas desde el inicio se crearon de tal forma que se pudieran realizar como plantillas para facilitar el trabajo al momento de crear otra pieza referente al concierto, por otra parte la información proporcionada acerca de la creación de estas piezas se hacían contra el tiempo lo cual hacia que las habilidades de diseño cada vez fueran mejorando como era en este caso la agilidad ya que como se sabe era un producto que necesitaba una inmediatez para subir a las redes.



Figura 13. Piezas complementarias aproximación al concierto. Elaboración propia.

También como se dijo antes que este tipo de empresa y cliente desean un producto mediático

y por lo tanto es indispensable la inmediatez en el desarrollo de las piezas, muchas veces se tiene que pasar por instantes en los que se necesitan propuestas de piezas en menos de una hora para anunciar los conciertos que se acercan, por esta razón se desarrollaron cuatro propuestas que se pueden observar en la Figura 14 para un concierto en Chile e informando que era el día de mañana este. En estos casos la fotografía del artista toma un papel secundario y por esta razón se oscurece un poco para darle el protagonismo a la información pertinente.



Figura 14. Pieza anuncio aproximación concierto chile. Elaboración propia.

Para finalizar en el mes de diciembre se pretendía estar informando en las redes sociales acerca de las cosas que Manuel Medrano estaba haciendo los días previos a los LATIN GRAMMY AWARDS las piezas se muestran en la Figura 15, la técnica tomada para desarrollar estas piezas

ya que debían ser subidas en tiempo real fue crear plantillas y carpetas donde estaba respectivamente los logos del evento y de la empresa y algunas figuras utilizadas dentro de las piezas haciendo que el trabajo tuviera una mejor optimización en tiempo de desarrollo.

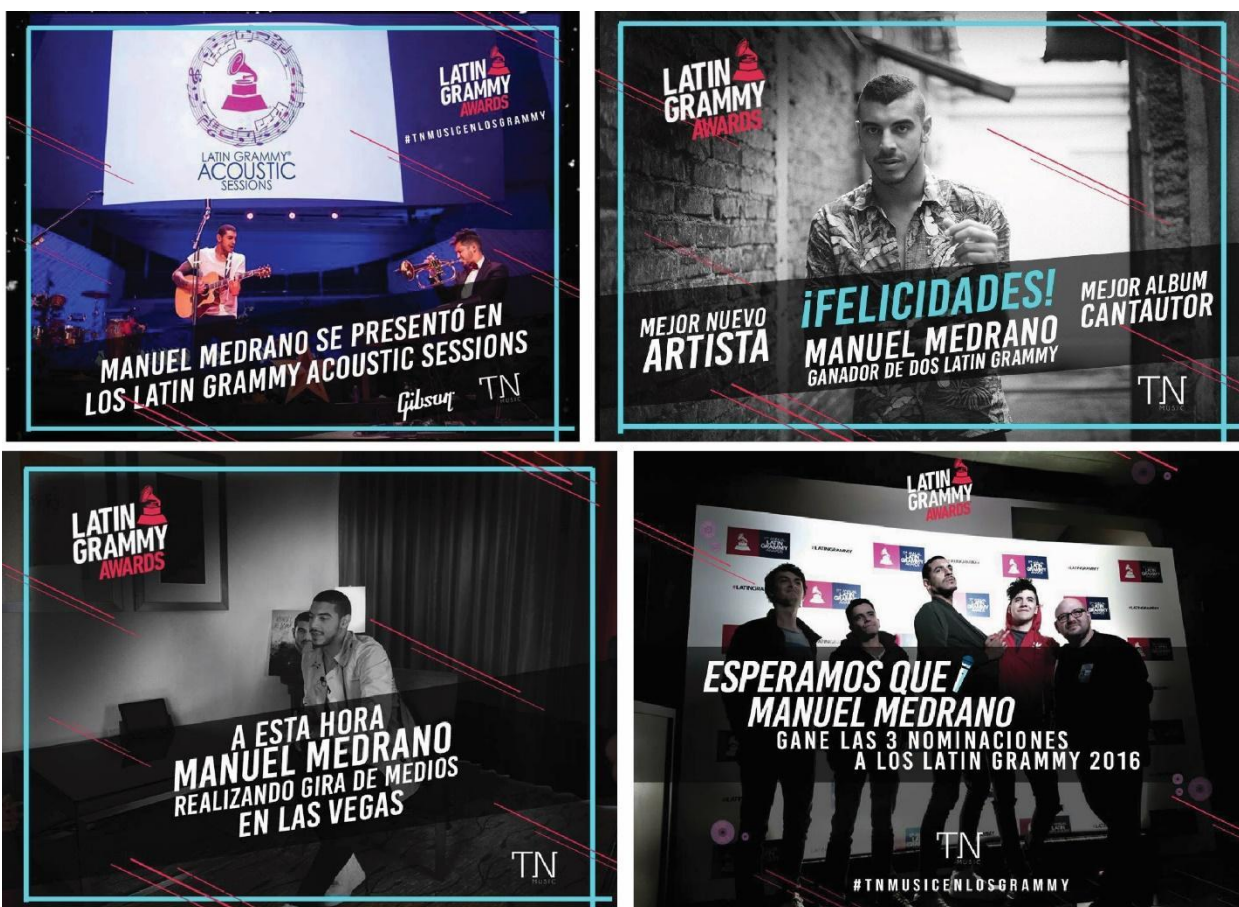


Figura 15. Piezas Latin Grammy Awards. Elaboración propia.

Discusión

Partiendo de las dificultades encontradas en el proceso de las prácticas dentro de la empresa TN Music se pudo mencionar y deducir la importancia que se le debe dar a los procesos a seguir para poder dar buenos resultados a los productos gráficos siendo estos contenidos para redes sociales que comuniquen de manera adecuada las necesidades del cliente.

Es importante resaltar que en el tiempo dentro de la empresa se presentaron diferentes

situaciones entre conflictos que se fueron generando de las diferencias en intereses y expectativas dentro de la empresa, estas situaciones ocurrieron específicamente en el inicio de las prácticas ya que como estudiante sin previa experiencia laboral en el sector del diseño esperaba un acompañamiento por parte de la empresa, que pudiera apoyar la realización de los productos de diseño, en este caso la realización de retroalimentación sobre algún tipo de referentes o documentos donde se especificaran las características de cada artista a manejar, por esto se generó una afectación frente a la agilidad en la producción de las piezas gráficas.

Entre tanto, como menciona Della (2010) “los diseñadores resuelven problemas a través de un método que pone énfasis en la identificación de necesidades, la visualización, el prototipado, la iteración y la creatividad” además existen unas fases las cuales son: Comprender, observar, definir, idear, prototipar y testear. Así que como se sabe desde hace algunos años ha cambiado la práctica del diseño la cual ha conllevado a la forma en la que los diseñadores abordan ciertos problemas y cuáles son las metodologías que ellos utilizan.

Por lo tanto, se creó un proceso de búsqueda de referentes que fueran acordes con cada artista y la pieza que deseara, para esto se realizó una selección y categorización partiendo de las características representativas de cada artista a manejar y así poder definir una identidad de acuerdo a gamas cromáticas, tipografías, composiciones, etc. Además, se entró también en un proceso de envío de propuestas sobre cada pieza para redes sociales que se quería desarrollar, siendo así otro componente para la búsqueda acerca de características técnicas frente a tamaños y calidad pertinentes para cada una de estas.

De acuerdo a los procesos implementados se puede decir que esta experiencia influyó positivamente a la forma en la que a medida que se iban presentando dificultades se iba creando un pensamiento donde se pretendía poder solucionar cada dificultad con diferentes métodos que

se nombraron anteriormente en el texto, además de estar implementando e ideando nuevas alternativas para mejorar laboralmente y personalmente, se pudo dar cuenta de que a partir de estas metodologías ideadas se permitió conocer si realmente estas funcionaban de manera correcta y así poder implementarlas en el tiempo que iban a llevar las prácticas profesionales.

Por otro lado, aparte de las competencias laborales se habla también de unas competencias personales lo cual conlleva a que estas situaciones se manejen de buena manera por medio de la inteligencia emocional que como define Rico (2002) es “el uso intencional de las emociones para que contribuyan a orientar el pensamiento individual y colectivo para el mejoramiento de resultados”. Por lo tanto como estudiantes que experimentan por primera vez su vida laboral debe existir un pensamiento abierto el cual pueda recibir y aceptar cualquier tipo de comentarios acerca de su trabajo realizado y si estos comentarios o críticas no son para nada constructivas así mismo debe existir un control al momento de reaccionar en estas situaciones, es importante no desfallecer en el primer intento de mala crítica frente al trabajo realizado ya que todo tiene solución y si logramos poder controlar las emociones y se pone buena actitud las situaciones pueden mejorar de cualquier manera, también es indispensable que exista motivación en cualquier aspecto dentro del trabajo, ya que cuando se está motivado es mucho más fácil y placentero realizar cualquier tipo de actividades dentro de una empresa y si surgen problemas poder desarrollar soluciones rápidas y efectivas.

Por otra parte, como indica el texto Inteligencia emocional en el trabajo por Rico (2002) existen algunos factores que permiten que la comunicación dentro de la empresa sea eficaz, para empezar, se habla de que las personas deben transmitir de buena manera las cosas que se piensan que se sienten y que se quieren, además de tener la capacidad de defender opiniones, ideas y necesidades propias, pero así mismo poder respetar las de los demás.

De lo anterior se puede decir que las personas deben tener un buen manejo de sus emociones y realizar asimismo una búsqueda de motivación, confianza y resistencia para así poder completar de manera satisfactoria cualquier tipo de trabajo o actividad así existan problemas de intermedio.

Finalizando según la experiencia dentro de la empresa se puede decir que las dificultades que se fueron presentando aportaron al mejoramiento de la comprensión y habilidades profesionales y personales ya que desde un principio se pudo entender que por el hecho de que la empresa no llevaba muchos años en el mercado y por no contar con diseñadores gráficos previamente en ese tiempo, no existió una preocupación por desarrollar contenidos pertinentes y ciertos documentos que facilitaran la creación de piezas para los artistas allí ligados, así pues fue como se empezó a comprender qué alternativas se podrían implementar para conocer de manera eficaz a los artistas y su imagen, lo que permitió que se empezara a desarrollar la observación rigurosa acerca de referentes y características que pudieran apoyar el desarrollo de las piezas y poder mejorar la agilidad, así pues se empezó a idear la forma de crear como se dijo anteriormente en el texto la creación de carpetas y documentos que contuvieran referentes acerca de las características obtenidas de la observación y comprensión de cada pieza realizada en el pasado dentro de la empresa y así generar contenido que cumpliera con los requerimientos frente a las redes sociales y que además de lo que esperaba el artista.

Conclusión

Como resultado de la reconstrucción de la experiencia previa dentro de la empresa TN Music se puede concluir primero que es importante tener un pensamiento recursivo, ya que es indispensable poder obtener soluciones inmediatas a situaciones que se pueden presentar cuando se trabaja en este caso con artistas en redes sociales ya que estos necesitan de una inmediatez

para la comunicación de cualquier pieza que ellos pidan.

Segundo, el papel que constituye un diseñador gráfico para poder llevar a cabo la promoción de un artista musical es indispensable, ya que aparte de tener conocimientos acerca de tendencias y otros aspectos como las técnicas en la realización de piezas de diseño, se entra en una labor de exploración para obtener conocimientos que aporten al desarrollo de diversos productos mejorando así las cualidades que nos definen como diseñadores gráficos en el medio.

Tercero, por medio de la práctica continua y de trabajar con artistas que no cuenten con un desarrollo de identidad, el papel que toma el diseñador gráfico en este caso es indispensable y es parte de un reto que debe ser aprovechado de la mejor manera ya que se empieza a desarrollar un proceso de creación a partir de cualidades y otros aspectos de los artistas y aportar así ideas creativas que vayan de acuerdo a la identidad desarrollada. De Acuerdo a lo anterior poder comenzar así con la tarea de promocionar de manera satisfactoria a este.

Por último, es indispensable adoptar un pensamiento que responda de manera acertada a posibles situaciones de tensión, conflicto o diferencias de intereses dentro de una empresa, para así poder mejorar en el ámbito emocional ya que este factor es importante no solo en una carrera profesional como el diseño gráfico sino por el contrario es un factor que abarca y debería ser primordial para todas las personas.

Bibliografía

40defiebre. (s.f.). 40defiebre. Obtenido de ¿Qué es un Insight?: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight/>

Alhadeff, P. (2014, marzo). Colombia tiene lo que la industria musical necesita. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.elspectador.com/noticias/economia/colombia-tiene-industria-musical-necesita-articulo-478973>

- Álvarez, C. (2015). *La reinención de la industria musical*.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13078/1/TFG-N.237.pdf>
- Apicella, M. (2016, julio). Preocupa la caída de la venta de música digital y de discos. *La Nación*.
 Recuperado de. <http://www.lanacion.com.ar/1918787-preocupa-la-caida-de-la-venta-de-musica-digital-y-de-discos>
- Berdegue, J. (2004) sistematización de experiencias locales de desarrollo agrícola y rural, guía metodológica. Recuperado de <http://200.110.137.61/wp/wp-content/uploads/2010/02/guiametodologicadesistematizacionfidamericapreval.pdf>
- BOmm. (2013). Todo sobre BOmm. *Bogotá Music Market*. Recuperado de.
<http://www.bogotamusicmarket.com/index.php/sobre-bomm>
- Castañeda, A. (2014). *El marketing 2.0 como estrategia clave de la industria musical*. Recuperado de.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0022_CastanedaGiorgiA.pdf
- Criteria entertainment. (s.f.). Our Service. *Criteria entertainment*. Recuperado de
<http://www.criteriaentertainment.com/our-services/>
- Fotonostra. (s.f.). Diseño publicitario. *Fotonostra*. Recuperado de.
<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
- García, K. (2015, Junio). Manuel Medrano: Un artista hecho a pulso. *Revista ALO*
<http://alo.co/entretenimiento/manuel-medrano>
- Gordon, G. (2014). La industria musical más allá de las notas. *Dinero*. Recuperado de.
<http://www.dinero.com/empresas/articulo/musicos-colombia-su-proceso-formalizacion/199047>
- Guillen, A. (2013, febrero). Herramientas 2.0 para músicos: la imagen. *The red holocron*. Recuperado de.
<https://redholocron.wordpress.com/2013/02/16/herramientas-2-0-para-musicos-la-imagen/>
- Jon, H. (2017, enero). Manager Artístico ¿Cuáles Son Sus Funciones? *Audio Production*. Recuperado de.
<http://www.audioproduccion.com/manager-artistico-cuales-son-sus-funciones/>
- Leguizamón, J. (2015, Julio). Quiero comerme el mundo: Manuel Medrano. *El Espectador*. Recuperado de. <http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/quiero-comerme-elmundo-manuel-medrano-articulo-576346>
- Martín, D. A. (2012). *Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?*
 Recuperado de. revistas.uca.es/index.php/periferica/article/download/2012/1844
- Mazzini, M. (2012, marzo). Un manager y sus principales funciones. *Marcelo Mazzini*. Recuperado de.
<http://marcelomazzini1.blogspot.com.co/2012/02/un-manager-y-sus-principales-si-hayun.html>
- MTRES. (2014, septiembre). Manuel Medrano: Un artista afuera del planeta. *Mtres*. Recuperado de.
<http://www.mtres.co/manuel-medrano-un-artista-fuera-del-planeta/>
- Musicalizza. (s.f.). 6 Verdades Sobre La Promoción Musical Que Debes Conocer Antes De Lanzarte.

- Musicalizza*. Recuperado de. <http://www.musicalizza.com/promocion-musical/>
- Nieto, M. (2014, marzo). ¿Dejas marca como músico? La importancia de tu imagen. *musicarte*. Recuperado de. <http://blog.emusicarte.es/dejas-marca-como-musico-la-importancia-de-tu-imagen/>
- Cohnheim, N. (2008, febrero). *Impactos de las nuevas tecnologías en la Industria Musical*. Recuperado de. https://www.academia.edu/5846310/IMPACTOS_DE_LAS_NUEVAS_TECNOLOG%C3%8DAS_EN_LA_INDUSTRIA_MUSICAL
- Panorama cultural. (2012, agosto). La importancia de las redes sociales en el mercadeo artístico. *Panorama Cultural*. Recuperado de. http://panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=648:la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-mercadeo-artistico&catid=13:ocio-y-sociedad
- Parreño, J. M. (2009). *Marketing y publicidad en internet*. starbook editorial.
- Arango, B. (2016). Manuel Medrano: "No soy músico de fórmulas". *Revista Cromos*. Recuperado de. <http://cromos.elespectador.com/hoy-historias-personajes/no-soy-un-musico-de-formulas-manuel-medrano-16589>
- La industria musical más allá de las notas. (2014, Julio). *Revista Dinero*. Recuperado de. <http://www.dinero.com/empresas/articulo/musicos-colombia-su-proceso-formalizacion/199047>
- Musso, A. (2006). El diseño como estrategia cultural. *Foro alfa*. Recuperado de. <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-estrategia-cultural#actividad>
- Rosal, Á. N. (2015, septiembre). Nielsen Music 360: Reporte de hábitos de consumo de música en 2015 EEUU. *Nielsen Music 360* <http://industriamusical.es/nielsen-music-360-reporte-de-habitos-de-consumo-de-musica-en-2015-eeuu/>
- Sandoval, M. D. (2014, marzo). Colombia tiene lo que la industria musical necesita. *El Espectador*. Recuperado de. <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-tiene-industria-musical-necesita-articulo-478973>
- scola d'art i superior de disseny de vic. (s.f.). El color y las emociones. <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>
#
- symphonic distribution. (s.f.). 7 Errores que deben evitar artistas en las redes social. *symphonic distribution*. Recuperado de. <http://symphonicdistribution.com/7-errores-que-deben-evitar-artistas-en-las-redes-social/#.WNFEOvnyuM8>
- Talento Nacional Ltda.* (s.f.). TALENTO NACIONAL – TN MANAGEMENT. Recuperado de. <http://talentonacional.tv/management/>
- Vargas, A. A. (2008). *Industria musical en Colombia*. Recuperado de. <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis37.pdf>

