

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

**Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas**

**La Creación de una Plataforma Virtual como Canal
de Difusión de la Escena Musical Independiente de Quito**
Proyecto de investigación

Francisco Xavier Carrera Palacios

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, 9 de diciembre de 2016

Universidad San Francisco de Quito USFQ
Colegio DE COMUNICACIÓN
Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**La Creación de una Plataforma Virtual como Canal
de Difusión de la Escena Musical Independiente en Quito**

FRANCISCO XAVIER CARRERA PALACIOS

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Cristian Mogrovejo , MFA.

Firma del profesor

Quito, 9 de diciembre de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Francisco Xavier Carrera Palacios

Código: 00108286

Cédula de Identidad: 171672715-9

Lugar y fecha: Quito, 9 de diciembre de 2016

RESUMEN

A través de los años, diferentes sociedades alrededor del mundo han sido testigos de cómo la globalización ha ido modificando las dinámicas y las interacciones que suceden entre entidades, e individuos, de manera permanente y global. Uno de los impactos más grandes de la globalización en el mundo contemporáneo es el continuo desarrollo en las tecnologías con las que nos valemos para comunicarnos con otras personas: los medios de comunicación masivos, como el Internet y las redes sociales, han permitido que millones de usuarios globales compartan información simultánea e inmediatamente, sus opiniones, y sus experiencias personales, para construir sus propios espacios virtuales, en donde tratan temas relativos a sus intereses. Por consiguiente, estos agentes sociales en constante interacción en la red han formado movimientos masivos para la consolidación de sus ideologías y conceptos que los representan en comunidades, en subculturas globales identificadas en un contexto determinado; adicionalmente, han formado espacios organizados en donde, colectivamente y gracias al apoyo mutuo de los diferentes agentes y entre varias escenas, canalizan sus esfuerzos para el cumplimiento grupal de sus objetivos.

Palabras clave: globalización, comunicación, redes sociales, música independiente

ABSTRACT

Throughout the years, different societies from all around the world have witnessed how globalization has modified the dynamics and interactions that occur among entities and individuals, in permanent ways. One of the most important effects of globalization in the contemporary world is the continuous technological development in our communication devices: mass media channels, such as the Internet and social networks, let millions of users share any kinds of information, simultaneously and instantly. Through their opinion and personal experiences, they can shape and build their own virtual spaces, where they can discuss different topics, relevant to their interests. As a consequence, these social agents, in constant interaction among themselves in the spaces they've built for themselves, consolidate their ideologies and concepts that best represent their communities. In addition, these organized spaces where they, collectively and thanks to other independent scenes' support, channel their efforts to successfully accomplish their objectives.

Key words: globalization, communication, social networks, independent music.

CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| DERECHOS DE AUTOR | 3 |
| RESUMEN..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| CONTENIDO..... | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| UN MUNDO SIN FRONTERAS..... | 11 |
| 1.1. ORIGEN DE LA SOCIEDAD GLOBAL..... | 11 |
| 1.2. ENTONCES, ¿QUÉ ES GLOBALIZACIÓN? | 13 |
| 1.3. IDENTIDADES COLECTIVAS LOCALIZADAS | 14 |
| 1.4. EL ROL DE LOS AGENTES MEDIÁTICOS Y LA COMUNICACIÓN | 16 |
| 1.5. LOS PRODUCTOS CULTURALES EN UN CONTEXTO GLOBALIZADO. | 18 |
| 1.6. LA RESISTENCIA ALTERNATIVA..... | 20 |
| ESPACIOS VIRTUALES PENSADOS PARA PERSONAS FÍSICAS. | 22 |
| 2.1. LA GRAN INFLUENCIA DE LOS NUEVOS MEDIOS. | 22 |
| 2.2. PRACTICIDADES DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES. | 24 |
| TEORÍAS GLOBALES, DISLOCADAS Y TRANSPUESTAS. | 27 |
| 3.1. LA COMERCIALIZACIÓN ACTUAL DE LA MÚSICA..... | 28 |
| 3.2. LA ESCENA MUSICAL INDEPENDIENTE Y SU CONTEXTO LOCAL | 31 |
| 3.3. LOS ESCENARIOS LOCALES EXISTENTES PARA MÚSICOS Y ARTISTAS. | 33 |
| 3.4. UNA ALTERNATIVA ACTUAL, VIRTUAL, Y VIABLE. | 35 |
| LA MÚSICA INDEPENDIENTE QUITAÑA: UNA ESCENA EMERGENTE. | 38 |
| ESTRATEGIAS PARA INTERACTUAR CON AGENTES INVOLUCRADOS. | 42 |
| 5.1. ESTRATEGIA PARA FORMULAR LA ENCUESTA..... | 43 |
| 5.2. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS. | 46 |
| 5.3. ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA..... | 53 |
| EL DISEÑO GRÁFICO, COMO UNA PODEROSA HERRAMIENTA. | 55 |
| 6.1. LA SOCIEDAD EN LA RED..... | 56 |
| 6.2. LA PRECISIÓN DE LA BÚSQUEDA..... | 57 |
| EVALUANDO POSIBLES SOLUCIONES CONTEMPORÁNEAS..... | 58 |
| LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD..... | 61 |
| 8.1. LOS REQUERIMIENTOS GRÁFICOS DE CONCEPTOS E IDEAS. | 62 |
| 8.2. ESTRATEGIAS GRÁFICAS PARA LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD..... | 64 |
| METODOLOGÍA Y LINEAMIENTOS PARA LA APLICACIÓN GRÁFICA..... | 66 |
| 9.1. LA PSICOLOGÍA Y GESTALT..... | 67 |
| 9.2. DISEÑO, ESPACIOS, Y FLUIDEZ VISUAL..... | 68 |
| 9.3. ENTRE LA SIMILITUD Y EL CONTRASTE..... | 70 |
| 9.4. PRUEBAS DE FUEGO FINALES Y ÚLTIMOS TESTEOS. | 73 |
| 9.5. APLICACIÓN PRÁCTICA DE CONOCIMIENTOS..... | 74 |
| CONCEPTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO GRÁFICO..... | 75 |
| 10.1. QUÉ VA PRIMERO: ¿EL DISEÑO O EL CONTENIDO?..... | 75 |
| 10.2. PATRONES DE ESCANEAMIENTO VISUAL DE INFORMACIÓN..... | 76 |
| 10.3. LA IMPORTANCIA DE LA ESTÉTICA TIPOGRÁFICA. | 77 |
| 10.4. LA PRACTICIDAD TIPOGRÁFICA, APLICADA..... | 79 |

| | |
|---|------------|
| 10.5. APLICACIÓN PRÁCTICA DE CONOCIMIENTOS..... | 80 |
| LA LEY DEL ORDEN, LA LÓGICA, Y LA CONSISTENCIA VISUAL..... | 82 |
| 11.1. LA EXPECTATIVA DE USUARIO..... | 83 |
| 11.2. EL PROCESO DE ESTRUCTURAR LA INTERFAZ..... | 83 |
| 11.3. PRUEBAS Y TESTEOS DE LA FUNCIONALIDAD..... | 84 |
| 11.4. CONSIDERACIONES PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LA INTERFAZ..... | 87 |
| PROPUESTA DE SOLUCIÓN Y CONCLUSIONES PERSONALES..... | 88 |
| 12.1. REVISIÓN DE PROCESO, CONCEPTOS E IDEAS CENTRALES..... | 89 |
| 12.2. DE LA TEORÍA A LA TECNOLOGÍA..... | 90 |
| 12.3. CREACIÓN DE MARCA Y LINEAMIENTOS GRÁFICOS..... | 92 |
| 12.4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN..... | 96 |
| 12.5. PRODUCTO FINAL..... | 101 |
| CONCLUSIONES PERSONALES..... | 113 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 116 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| FIGURA 1. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE GÉNEROS MUSICALES DE BANDAS EMERGENTES EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS. | 36 |
| FIGURA 2. INVERSIÓN ESTATAL EN FESTIVALES, SEGÚN PRÁCTICA ARTÍSTICA..... | 39 |
| FIGURA 3. GRÁFICA EN FUNCIÓN DEL SEXO DE LOS ENTREVISTADOS.. | 46 |
| FIGURA 4. GRÁFICA EN FUNCIÓN DE LA EDAD DE LOS ENTREVISTADOS..... | 47 |
| FIGURA 5. GRÁFICA EN FUNCIÓN DEL TIEMPO DE EXPERIENCIA TOCANDO ALGÚN INSTRUMENTO. | 48 |
| FIGURA 6. GRÁFICA EN FUNCIÓN LOS PROBLEMAS MÁS RECURRENTES DE LA ESCENA INDEPENDIENTE.. | 49 |
| FIGURA 7. GRÁFICA LA RELACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES Y SU DIFUSIÓN EN MEDIOS.. | 51 |
| FIGURA 8. COMPARACIÓN CROMÁTICA DE CONTRASTES; <i>TEST</i> DE LIGEREZA VISUAL CROMÁTICA. | 72 |
| FIGURA 9. LOGOTIPO FINAL DE LA MARCA..... | 92 |
| FIGURA 10. ÍCONOS DE CONTENIDO. | 93 |
| FIGURA 11. ÍCONOS DE LAS SECCIONES. | 94 |
| FIGURA 12. ÍCONOS DE INSTRUMENTOS. | 95 |
| FIGURA 13. DIAGRAMA DE DIVISIÓN DE CONTENIDO..... | 98 |
| FIGURA 14. WIREFRAMES DE AMP..... | 100 |
| FIGURA 15. HOME. | 101 |
| FIGURA 16. CREAR PERFIL..... | 102 |
| FIGURA 17. BUSCAR. | 103 |
| FIGURA 18. RESULTADOS DE BÚSQUEDA. | 104 |
| FIGURA 19. EXPLORA: ANUNCIOS..... | 104 |
| FIGURA 20. EXPLORA: ANUNCIOS (DETALLE <i>ROLL OVER</i>)..... | 106 |
| FIGURA 21. EXPLORA: SONIDOS..... | 106 |
| FIGURA 22. EXPLORA: CONEXIONES (DETALLE <i>ROLL OVER</i>). | 107 |
| FIGURA 23. EXPLORA: INSTRUMENTOS. | 108 |
| FIGURA 24. EXPLORA: INSTRUMENTOS (DETALLE <i>ROLL OVER</i>)..... | 108 |
| FIGURA 25. PERFIL DE USUARIO..... | 109 |
| FIGURA 26. PERFIL DE USUARIO: SONIDOS. | 110 |
| FIGURA 27. PERFIL DE USUARIO: TRAYECTORIA..... | 111 |
| FIGURA 28. RESPONSIVE SHOWCASE. | 111 |

INTRODUCCIÓN

La vieja autosuficiencia y cerrazón a nivel local y nacional han dado paso a un movimiento y a una dependencia multilaterales de las naciones. Y esto no sólo en la producción industrial [...] La unilateralidad y cerrazón nacionales tienen los días contados, mientras vemos cómo a partir de numerosas literaturas nacionales y locales se van formando en una sola literatura mundial (Marx, 1848).

Los últimos acontecimientos sociales en el mundo, como ha sido debatido en las teorías posmodernas de la misma índole, han sido posibles por las cambiantes dinámicas entre individuos alrededor del mundo. Tanto nuestros comportamientos habituales en el mundo físico como en el mundo virtual se han visto permanentemente afectados por el desarrollo tecnológico de los dispositivos y plataformas con los cuales nos comunicamos diariamente. Esta serie de transformaciones que nuestras vidas atraviesan actualmente son inevitables, dadas las reformas, especialmente sociales, que han sucedido en el pasado siglo.

Es por esto que el mundo contemporáneo se detiene, y se pregunta *“un momento, ¿estamos bien direccionados en la metodología de nuestros procesos?”* Probablemente no, pero las respuestas a esta pregunta –que son varias, dependiendo desde qué perspectiva se la responde– están en constante estado de cambio, a causa de motivos intrínsecos a la misma sociedad en la que surgen. En los siguientes párrafos discutiré sobre la importancia de las bases teóricas en las que se basa este trabajo de investigación, para posteriormente contextualizar dichos fenómenos en una escena más reducida: la escena musical independiente local.

UN MUNDO SIN FRONTERAS.

El mundo, a través de complejas interacciones entre sus individuos, ha logrado tener una red de intercambios masivos, y de influencias culturales y mercantiles. Este concepto llega a conocerse actualmente como *globalización*. Atrás de este concepto –no tan novedoso, por cierto– se esconden una serie de causas y efectos muy complejos que han moldeado y determinado la manera en la que nosotros, como especie, nos relacionamos, nos comunicamos, y hacemos uso de tecnologías disponibles para progresar colectivamente en sociedad.

1.1. Origen de la sociedad global.

El sociólogo Ulrich Beck (1998), en su escrito teórico “*¿Qué es la globalización?*”, ha identificado una serie de causas que han tenido un gran impacto en la manera que los profesionales y estudiosos analizan sociológicamente el mundo contemporáneo. Algunas de estas causas son que:

- a. Gracias a las facilidades brindadas por la tecnología que poseemos actualmente, el alcance informacional que tiene un individuo conectado a plataformas masivas, como el Internet, rompe barreras geográficas y lingüísticas. Esto se debe a que la información en transición, y compartida por agentes globales puede provenir de diferentes sitios del mundo simultáneamente.
- b. Como mencioné previamente, una de las causas importantes es el desarrollo tecnológico permanente en nuestros dispositivos, especialmente los de comunicación. Esto ha permitido comunicar más cantidad de información a

audiencias considerablemente mayores, instantáneamente, y alrededor de todo el mundo.

- c. Las tendencias globales que surgen en sus industrias determinadas. Estas tendencias están representadas y simbolizadas en todos los productos culturales que diferentes subculturas asocian como representativo y se distribuyen a través de entidades transnacionales.
- d. Por el libre mercado que se ha desarrollado entre naciones no es sorpresa que actualmente haya empresas transnacionales que resultan ser más poderosas, económica y políticamente, que muchos gobiernos mundiales. De igual manera, como representantes de su propia *marca, empresa, o personalidad*, hay individuos en el mundo del espectáculo con tanta, o más riqueza personal e influencia que las entidades que mencioné previamente.
- e. La pobreza no solamente ha llegado a picos bajos alarmantes alrededor de todo el mundo, sino también se ha localizado y albergado en regiones determinadas: mundialmente en ciertos continentes y países, y a escala autónoma de cada nación, en ciertos sectores poblacionales y geográficos.
- f. La transculturalidad, a pesar de traer consigo bastantes cambios positivos, también causa conflictos por cuestiones ideológicas o incluso étnicas (cuando hay migración masiva de poblaciones, y se desplazan a territorios con sociedades que no están dispuestos a recibirlos).

1.2. Entonces, ¿qué es *globalización*?

En palabras exactas de Beck (1998), “el concepto de globalización se puede describir como un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano a terceras culturas” (p. 26-28). Ninguno de los acontecimientos globales actuales tienen repercusiones sencillas: en la manera que opera el mundo, todos los sucesos, sean victorias o derrotas, catástrofes o descubrimientos, involucran a todas las sociedades comunicadas e interconectadas globalmente de manera instantánea. Las comunidades que directa o indirectamente dependen de esta sociedad global también tendrán que experimentar, tal vez a menor escala, lo que sucede en el mundo.

Considerando estos hechos, las siguientes medidas que debería tomar el ser humano es replantear la manera en la que libremente operan nuestras organizaciones e instituciones. El concepto de globalización que propone Beck, en mi opinión y desde el punto de vista de esta temática, es acertado, porque las conexiones globales a nivel social y comercial que existen actualmente son innegables. Los principales medios sociales que las personas actualmente utilizan son plataformas conectadas a servidores globales. Hay personas de –casi– todos los países del mundo conectados simultáneamente a la misma red, compartiendo ideas. Tanto es el tráfico en estas plataformas y redes, que muchos comercios han buscado nichos más allá de sus límites geográficos y de la realidad tangible: esto ha impulsado la transnacionalización de objetos y productos culturales a través de redes globales. Por esto, los espacios en los que suceden estas interacciones e intercambios se han vuelto preciados para sus usuarios.

Las culturas pertenecientes a ciertos lugares geográficos y comunidades sociales, en parte, también se ven beneficiadas por el escenario global contemporáneo: en él, pueden

performar para representar a sus comunidades ante audiencias de millones de personas. Al reconsiderar la relevancia de todos estos objetos en nuestra sociedad que no parten de la cultura *mainstream*, se revalorizan mentalidades alternativas y modos de vida alternativos que van redirigiendo a la sociedad a través de pequeños cambios de comportamiento. Por esta razón, la globalización también ha creado posibles espacios en los que grupos independientes de personas pueden organizarse y empoderarse: los grupos sociales y comunidades que están normalmente en segundo –y hasta tercer– plano pueden jugar un rol más protagónico en el desarrollo de eventos a nivel mundial.

1.3. Identidades colectivas localizadas

Para llegar a este estado de *internacionalidad*, los actores de la globalización primero deben atravesar un filtro, donde su mensaje y validez de contenido son aprobados (y de cierta manera, limitados) por todas las prácticas culturales que, a nivel de cada nación, se establecen y respetan. Muchos de ellos sucumben a medios de comunicación tal vez menos rentables, pero definitivamente con mayor alcance global, considerados contemporáneos, como el Internet. En estos medios es común encontrar mercados dedicados a la distribución y publicidad de productos industriales y culturales de individuos, u organizaciones sociales independientes.

El politólogo James Rosenau (1990) estableció que “no existe una sola sociedad global, sino por lo menos dos en recíproca competencia: la sociedad de los Estados (naciones) y de las múltiples organizaciones transnacionales, actores, grupos, e individuos” (pg. 49). Esto es real en el contexto de las industrias culturales, donde se establece un precedente teórico a las dinámicas que pueden ser evidentes actualmente. Las industrias

mainstream (según Rosenau, las “naciones”) que están dirigidas a la gran mayoría de las personas a escala mundial, son parte de estas entidades transnacionales que han llegado a tener mucha influencia e impacto en los sucesos mundiales que acontecen esta era. Controlan presupuestos desproporcionados, por eso su alcance y eficiencia; por esto también suelen ser acusados de promover ciertos tipos de ideologías, sesgadas a sus intereses (como vender masivamente en cantidad, y no necesariamente productos con contenido, o mensajes positivos).

En su contraparte, están agentes y grupos suburbanos (organizaciones, actores, grupos, individuos) que producen material de similar naturaleza, pero con reformas importantes en el contenido y forma que éste adquiere, tratando de comunicar mensajes alternativos, y haciendo que sus causas e intereses tomen un rol más protagónico en el escenario mundial. Gracias a su multiplicación, las fronteras, las barreras y distancias prácticamente se han eliminado y han dejado de ser un obstáculo para la interacción de estos agentes en el mundo (1990: pg. 62).

Sin embargo, la globalización sucede también por la capacidad que tiene de adaptar sus diferentes industrias con las que opera al contexto de cualquier cultura alrededor del mundo. La *glocalización*, referente a la globalización localizada, impulsa a sus voceros y representantes globales a unificar a sus seguidores en “comunidades transnacionales” con principios ideológicos en religión, ciencia, estilo de vida, política, etc. La globalización no solamente se da a través de la des-localización de ideas e industrias específicas, sino también porque éstas se adaptan a las realidades de cada cultura y sociedad a la que llegan. Para llegar a audiencias internacionales, estos agentes producen mensajes u objetos, los cuales pasan por filtros sociales que ponen a prueba su aplicación y funcionalidad, o

simplemente su valor como objeto en su contexto local (Beck, 1998: p. 50-76). El éxito de los intercambios culturales y mercantiles globales, en otras palabras, también dependen de su éxito a menor escala, de manera local, en una dinámica mutua en la que ambos agentes, culturas locales y globales, operan. Por esta razón, es de suma importancia que las industrias culturales locales pongan en una mayor escena a sus actores y gestores independientes de mayor impacto con más ayuda estatal, y que el proceso de formación de estas redes especializadas entre personas suceda primero de manera local.

1.4. El rol de los agentes mediáticos y la comunicación.

Los impactos y cambios culturales que genera la globalización, según Arjun Appadurai (1998), suceden en parte por esta pluriculturalidad coexistiendo en territorios poblados determinados. Aquellos “turistas, inmigrantes, refugiados, exiliados, trabajadores extranjeros, y otras personas en constante movimiento” que están en constante rotación a través del mundo son los agentes de esta globalización informacional y cultural masiva. Los *paisajes etnográficos técnicos* de los que Appadurai habla, hacen referencia a los intercambios ayudados por los “movimientos transfronterizos de las tecnologías, las desarrolladas y las anticuadas, las mecánicas y las de la información”. Algunos de los cambios más relevantes suceden por el poder que los medios de comunicación han ganado a través de estas tecnologías en constante desarrollo, que cada vez son más disponibles al público en general (p. 85-86).

Para Baudrillard (2006), la época en las que aún habían distinciones existentes entre los límites de sujeto-objeto, y público-privado, ya se ha esfumado: las redes, en esta era donde un individuo es su propio agente de cambio y progreso, han creado la necesidad de:

1) estar conectados a la red para crear una representación virtual en torno a las características que nos representan como humanos, y 2) estar interconectados con otros individuos –a veces de similares ideologías, pero no necesariamente– para recibir algún tipo de retroalimentación de las ideas que buscamos comunicar. Baudrillard, de hecho, menciona que todos los individuos están en “una conexión ininterrumpida” entre ellos y sus objetos. Estas conexiones entre individuos-individuos, e individuos-objetos que el mundo contemporáneo permite, hacen referencia a un paso de era denominada *hiperrealidad* por Baudrillard, en donde las ideologías y conceptos que manteníamos en un plano mental y psicológico han tomado la fuerza suficiente como para representarse y manifestarse en espacios reales a manera de *simulaciones* (p. 188-190).

Los *superobjetos* producidos en estos espacios de *hiperrealidad*, que sugiere Baudrillard, existen en un plano social y son prueba concreta del éxito global que tienen los mercados. A través de la comunicación y la publicidad podemos ser testigos del gran movimiento informacional a través de las sociedades, la cultura, y los bienes. Estos espacios son usualmente los escenarios que funcionan como “espacios de circulación, ventilación, y conexiones efímeras” para los agentes que interactúan entre sí a causa de la globalización, centrándose en sus intereses personales. La cantidad de información disponible para las personas contenida en estas plataformas de interacción social virtual es enormemente extensa, por lo que ahora es común encontrar canales adecuados y eficientes donde se la organiza y cataloga según se requiera. “El espacio está tan saturado y tan grande es la presión de todos los que quieren hacerse oír” (2006: p. 192-195).

1.5. Los productos culturales en un contexto globalizado.

La demanda de ciertos productos culturales generados por comunidades suburbanas ha crecido tanto como se han desarrollado nuestros dispositivos tecnológicos y mercados mundiales. Por esto se ha vuelto común que las industrias predominantes, por suplir las aparentes necesidades de su audiencia, generen material popular y genérico para el público mayoritario: este material muchas veces es comercializado masivamente por su forma, no por su función, relevancia, o significado.

Por el creciente número de personas que dependen de estos procesos de industrialización globalizada, la tecnología ha sido protagonista en los métodos de producción. Sin embargo, por el mismo hecho que ciertos productos están hechos para llegar a millones de personas alrededor del mundo, las necesidades de las personas empiezan a satisfacerse con objetos cada vez más estandarizados. La producción en serie de estos objetos trae consigo la homogeneización de los productos que se ofrecen al público, por tanto moldean bajo esas premisas las necesidades de las personas indistintamente de su contexto e intereses personales. En definitiva, estas empresas poco a poco se han dedicado a moldear las necesidades de las personas, no crear productos que definitivamente las satisfagan. Como respuesta, hay escenas independientes que emergen de las mismas sociedades y empiezan a crear material alternativo, para ofrecer otros puntos de vista y no necesariamente los que la industria quiere impartir en las sociedades.

La homogeneización de productos en las diferentes industrias culturales está directamente relacionada con las exigencias que sus empresas –y notables empresarios– sugieren. Uno de los métodos en los que estos agentes independientes se someten a estas condiciones es por acuerdos laborales, donde la distribución de su trabajo se da después de

pasar por filtros que lo adaptan y modifican, para que sea paralelo con el mensaje que la empresa quiere corporativamente comunicar (Adorno, 1977: pg. 165-167). Estas tendencias homogeneizadoras en contenido y procesos, sin embargo, son todavía más notorias en las industrias culturales populares –o, en este caso, *mainstream*– y sus monopolios.

Estas industrias culturales *mainstream* están dirigidas a audiencias globales, así que su mensaje debe adaptarse a los mercados y necesidades específicos de cada nación, alrededor de todo el mundo —o *glocalizarse*. Los productos, al igual que los mensajes impartidos en publicidad y medios de comunicación masivos –entre ellos, el Internet–, unifican tendencias y formas de pensar, causando cambios en el comportamiento social de las personas a escala mundial. “El mundo entero es conducido a través del filtro de la industria cultural”¹, un filtro parcializado por los intereses económicos y políticos de las empresas transnacionales que se encargan de difundirla. La estandarización en el mensaje emitido por estas empresas –de medios de comunicación o industrias culturales– tienen, por consecuencia, una reacción premeditada en el mercado, sea por resultados favorables en su marketing o en la reacción de sus usuarios. Sus características, su contenido se vuelve predecible y lleno de clichés: todo fue anticipado para que el producto en cuestión sea exitoso y encuentre la aprobación del público mundial; en su búsqueda de ser universal y adaptable, pierde características y “elementos irreconciliables de la cultura, arte” y “son reducidos, mediante su subordinación al fin, a un único falso denominador: a la totalidad de la industria cultural”² (1977: p. 170-180).

¹ Cita extraída de Adorno & Horkheimer. (1977). *La Dialéctica de la Ilustración*, p. 171.

² Cita extraída de Adorno & Horkheimer. (1977). *La Dialéctica de la Ilustración*, p. 180.

1.6. La resistencia alternativa.

En intentos de oponerse ante la totalidad industrial, surgen individuos de comunidades – agentes de cambio– cuyas perspectivas alternativas sobre la sociedad, y el *modus operandi* de nuestra economía y relaciones políticas. El convencimiento de sus propias ideas, y el poder de cambio que colectivamente tienen las personas, hacen que estos agentes inicien movimientos que buscan desprenderse de los mensajes corporativos, orientados al consumismo y a la prevalencia hegemónica de las influencias *modernizantes* –el “primer mundo” occidental–. Actualmente vivimos en ciudades invadidas por el marketing y el consumismo, sometidos al poder de la comunicación publicitaria/comercial, en el que constantemente nos recuerdan que podemos ser más felices si compramos o tenemos más objetos, o tenemos más dinero, o nos vemos mejor... En consecuencia, todos los receptores de estos mensajes están *hartos*.

La publicidad es la fuente de energía principal para el éxito de la comercialización de productos en la industria cultural. A causa de la globalización, y de los puntos que específicamente mencioné en relación a las teorías de Beck, es lógico pensar que el mundo en el que vivimos ahora está cubierto por una civilización global, de interacciones complejas e interrelacionadas, por compartir redes de difusión de información, y socialización. La interculturalidad, aunque todavía sigue sucediendo, ha llegado al punto en el que su forma y contenido no cambia significativamente al adaptarse entre diferentes sociedades. Las tendencias *mainstream* globales han unificado conceptos para que sean comprendidos en diferentes contextos universales— lenguajes, religiones, nivel socioeconómico, nivel académico, etc. Por consiguiente, la libertad de acción/elección que aún poseen los agentes se manifiesta en todos los sectores de la industria cultural: pintura, literatura, artes

escénicas, artesanías, cine, fotografía, música. Una serie de diferentes conceptos y significantes salen a la luz, a partir de una mentalidad alternativa sobre los mismos sucesos en la realidad (1977: p. 197-212).

Es así como las escenas independientes se enfrentan a los poderes hegemónicos respaldados por corporaciones multimillonarias, transnacionales –o los diferentes agentes que juegan el papel de David contra Goliat en el flujo de información, producción y poder. Estas instituciones originarias, de países desarrollados (ex colonialistas, normalmente), montan bases y oficinas de operación alrededor de todo el mundo, con el objetivo de regular el desarrollo, producción y contenido de cada región: sus motivos usualmente son políticos, económicos, mediáticos/comunicacionales, o sociales. La globalización también puede ser considerada como una serie compleja, interrelacionada de estrategias para reafirmar la hegemonía de las naciones occidentales sobre las orientales, o las *tercermundistas*. Sociedades, grupos de gente, e individuos pertenecientes a su respectiva escena independiente reestructuran su pensamiento adoptando tendencias extranjeras, formando nuevas relaciones entre cómo lo local y lo global se relacionan en un mismo contexto. La producción cultural se basa en esta dinámica, donde grupos productores locales adoptan procesos, representaciones, y métodos extranjeros, como una reacción a la globalización, y los adaptan a sus contextos y realidad nacional, en la necesidad de proyectar sus pensamientos. “Pero en medio de estas tendencias globalizadoras los actores sociales pueden abrir nuevas interconexiones entre culturas y circuitos que potencien las iniciativas sociales [...] para prestar atención a los nuevos espacios de *intermediación* cultural y sociopolítica” (García Canclini, 1999: p. 21-36).

ESPACIOS VIRTUALES PENSADOS PARA PERSONAS FÍSICAS.

Por consecuencia de los cambios en las dinámicas entre mercados locales y transnacionales, y la permanente interacción simultánea de agentes globales, la comunicación en la red se ha potenciado rápidamente en esta última década. Las estrategias de comunicación corporativa que las empresas actualmente aplican para venderse dependen enormemente de la respuesta y retroalimentación que obtengan de sus usuarios, cada vez más conectados a las redes sociales. Esto se debe a que estas plataformas y espacios virtuales sirven como puntos donde la información se genera, comparte, y difunde por sus mismos usuarios instantáneamente, tienen alcances internacionales, y una buena relación costo-beneficio. El Internet y las redes sociales han acercado a las personas en un plano virtual e incluso físico, han generado grandes oportunidades a sus usuarios, y han modificado para siempre nuestros comportamientos como sociedad, y nuestra relación personal con el mundo.

2.1. La gran influencia de los nuevos medios.

Por mucho tiempo, el poderío que ejercieron ciertos medios de comunicación masivos en su época, como la televisión y antes de ella la radio, sirvió para que las noticias y la información compartida sea parcializada, ofreciendo solamente sesgos de opinión de los acontecimientos globales. Con el surgimiento del Internet –y en él, la aparición de medios de información alternativos–, diferentes actores y comunidades mundiales empezaron a tener una mayor influencia en el mundo, cubriendo temas de interés para muchos, que no eran transmitidos por televisión o radio porque no satisfacían la narrativa corporativa.

Poco a poco, nos hemos dado cuenta que las respuestas que hemos encontrado mientras empíricamente avanzamos como sociedad son mejores que aquellas que nos imponían los

medios informativos masivos. En estos espacios que pequeñas comunidades han generado, el poder se alberga de manera equitativa para todos: en opinión y campo de acción. Los aportes con los que un individuo puede aportar, a raíz de sus experiencias personales vividas, son significativos en el sentido de que pueden alterar las perspectivas de cualquier otra persona alrededor del mundo (Curran, 2002: p. 116-120). Este cuestionamiento a la hegemonía mediática *mainstream*, acompañado por reformas del pensamiento colectivo, llevaron a varios agentes y organizaciones independientes a hacer un frente ante la verdad instituida por el poder, y ofrecer sus propias opiniones y perspectivas sobre la realidad (2002: p. 121-125).

Poniendo en contexto lo que expliqué anteriormente sobre las escenas independientes, sus grupos y agentes son los que han gestionado y creado sus propios espacios virtuales en los que incluyen a comunidades globales enteras con intereses similares y bases en las mismas ideologías, o temas de debate. La conformación de estas escenas empoderan subculturas y comunidades que, de otra manera, no tendrían una manera organizada y colectiva de canalizar sus pensamientos y tener un impacto aún mayor en la sociedad: de esta manera se crea resistencia ante los poderes controladores e intereses sesgados de las corporaciones mediáticas principales. Es por eso que la escena independiente o los movimientos alternativos no necesariamente encajan en definiciones mucho más profundas que su imperativa necesidad de desprenderse de las significaciones que tienen las industrias culturales populares (o *mainstream*). Su rol primordial, en mi opinión, es la propuesta y difusión de mensajes con alto impacto social: gradualmente moldean y cambian el pensamiento colectivo, y nos motivan a tomar acción por causas que resultan ser de interés general. Hemos sido testigos, incluso, de cómo la formación de estas

redes virtuales inciden positivamente en los proyectos generados por las escenas independientes alrededor del mundo.

2.2. Practicidades del Internet y las redes sociales.

Las sociedades globales, en términos de complejidad y número, tuvieron un crecimiento significativo en las últimas décadas. Con ella, también creció nuestra necesidad de comunicar lo que sucede a nuestro alrededor en este mundo rápidamente cambiante, tal vez para registrar alguna experiencia especial en los acontecimientos de nuestra vida diaria. Sin embargo, por el crecimiento desmedido en el poder que han adquirido diferentes entidades y agentes en el mundo, la voz y voto de agentes independientes deben ser amplificados a través de canales comunicativos masivos, como el Internet y redes sociales. Estas plataformas les ofrecen audiencias numerosas en mercados globales: las esferas sociales a las que llegan se expanden conforme siguen explorando sus posibilidades en la red. Al mismo tiempo, evalúan y validan sus ideologías personales, morales y éticas. Las oportunidades que ofrecen estas plataformas y espacios virtuales no se limitan por variables de tiempo o espacio: es una enorme ventaja y uno de los principales factores por el cual hizo crecer la popularidad de las redes sociales en una civilización que constantemente está en transformación, y en busca de reformas paradigmáticas.

En la exploración de las cantidades abismales de información que ofrece el Internet, los usuarios de redes sociales empiezan a crear *enlaces* con aquellos usuarios o contenido relevante a sus intereses. Estos enlaces, o más apropiadamente *relaciones* o *interconexiones*, pueden ser ilimitadas, impersonales, íntimas, frecuentes, o eventuales, con otros usuarios, sitios web, empresas, organizaciones, etc. Es decir, las hay de varias maneras, en distintas

circunstancias, y entre uno o más agentes —que los hay de varios tipos. El *paper* investigativo y la teoría propuesta en ella por Lincoln Dahlberg ³ (2007) también indican cómo un usuario de redes sociales, a través de sus intereses personales y búsquedas específicas en Internet, crea una comunidad de agentes y sitios web —bancos de datos, que almacenan información— a su alrededor: los usuarios, o agentes en general, se agrupan según los intereses que demuestran mientras están conectados en la red, y se asocian más con grupos, otros agentes, o entidades que tengan o promuevan sus mismas ideologías (pgs. 827-830).

Estos agentes que he mencionado antes, son algunos de los protagonistas en este proceso de intercambios culturales que actualmente se dan a escala mundial: *globalización-glocalización*. A través de ellos fluye y se crea nueva información, se comparte y edita contenido, se *viraliza* (o populariza) contenido multimedia como videos, música, fotografías... En fin, estos agentes —a los que también se han referido Appadurai, Canclini, Baudrillard, y demás— son los que crean sus determinadas redes profesionales, o especializadas en temas o causas en concreto. “Los actores pueden ser individuos, organizaciones, comunidades o cualquier otro de colectivos. En principio, los actores pueden ser de diferentes tipos, o no-humanos. [...] objetos inanimados [...] programas computacionales” (Haythornthwaite, 2010: p. 185).

Las tecnologías que promueven el flujo de información y más facilidades en la comunicación han jugado un papel importante en nuestro desarrollo como sociedad global, no solo porque han simplificado muchas de nuestras interacciones diarias, sino también porque han construido y consolidado una estructura estable en la que se basan nuestros

³ Teoría basada en los estudios llevados a cabo previamente, por Hill & Hughes (1998) y Wilhelm (1999), sobre comunidades virtuales conectadas a la red.

mercados y política actual. Estas redes de actores crecen progresivamente mientras más dependen en sus tecnologías de información y comunicación a nivel personal y profesional; inclusive –profundizando en el punto de Baudrillard–, las líneas que antes hacían esa división, entre lo personal y lo profesional, ahora también están difusas y borrosas, siendo muy difícil de determinar dónde empieza la una y termina la otra. Las redes sociales han impulsado un movimiento importante de emprendedores en la red, donde se comparten y difunden sus productos: es solo cuestión de que los agentes y actores *globalizadores* de información y contenido encuentren los canales comunicacionales precisos en Internet, y la red social que más les convenga. El éxito de muchos sitios web que aglomeran información de cualquier tipo está en su capacidad de renovar su información y contenido a través de sus propios agentes, o usuarios del espacio virtual o plataforma. La creación y surgimiento de nuevas comunidades es un proceso complicado y largo, pero las redes sociales han facilitado el proceso por el cual esta nueva información puede llegar a canales de comunicación masivos, y a las personas indicadas; una comunidad en crecimiento es capaz de autogestionar sus relaciones internamente, y expandir su influencia a través de relaciones externas, roles sociales específicos, y la formación de múltiples redes de personas interconectadas (2010: p. 185-189).

El creciente desarrollo en nuestros dispositivos tecnológicos, con los cuales nos comunicamos a diario, y en los cuales hay tanta constancia de nuestras interacciones en la red, ha cambiado las dinámicas de comportamiento social. No solo el cuestionamiento al dogmático *status quo* –de aspectos políticos y sociales principalmente– empieza a ser más común, sino también la capacidad y fuerza que han ganado estas redes de personas, para sustituir cualquier estructura de control informacional que haya existido antes, y poder

generar uno que impulse la innovación en procesos, metodologías, y productos (Curran, 2002: p. 69). Las posibilidades que ofrecen las redes sociales, y el alcance social que tiene el Internet han sido un factor decisivo en el crecimiento de los espacios virtuales dedicados a la discusión y ejecución de proyectos independientes. Cada persona, a través de sus experiencias personales, puede aportar con información empírica para la consolidación de sus escenas respectivas. Estas redes sociales, en adición, se encargan de sugerir posibles conexiones que podrían resultar convenientes para el usuario, dado que están enlazadas con otros usuarios similares, o contenido relevante a sus intereses personales a partir de sus búsquedas en la red. Los canales y mecanismos de autogestión que los actores independientes han encontrado están principalmente focalizados en que sus escenas emerjan, y sus ideologías tomen fuerza en un contexto donde las empresas mediáticas más poderosas producen industrias culturales de contenido homogéneo y parcial con la realidad occidental *moderna*.

TEORÍAS GLOBALES, DISLOCADAS Y TRANSPUESTAS.

Hasta hace algunas décadas, la televisión era considerada el medio comunicacional masivo más importante que existía, y MTV –*Music Television*–, el canal estadounidense fundado en 1981, en Nueva York, era la plataforma mediática más relevante para músicos emergentes. Este, sin embargo, es uno de los varios ejemplos de los espacios e instrumentos comunicacionales que actualmente muchos artistas independientes han estado buscando. La amplificación de estos canales de difusión de información también indica que ha habido una constante búsqueda de mejorar los esquemas bajo los cuales funcionan los

intercambios culturales a escala nacional, internacional, y la interacción de las dos simultáneamente.

Las ideologías e influencias extranjeras que eventualmente llegan a alguna ciudad globalizada tienen un gran impacto en algunas de las poblaciones de dicha sociedad. Estas poblaciones, localizadas en la ciudad como individuos o grupos de personas, adoptan o rechazan estas ideologías en transición, y modifican sus comportamientos en torno a sus nuevos estilos de vida. Esta adopción de nuevas tendencias, y cambios en nuestros comportamientos individuales y grupales suceden simultáneamente, en el mismo contexto locales, donde van moldeando a sus individuos según diferentes tipos de interacciones entre ellos suceden: así es como surgen diferentes movimientos sociales cuyos intereses e ideologías centrales se adaptan a los contextos en los que crecen y se desarrollan. Es por esto que localmente se da la aparición o el crecimiento de géneros musicales que tuvieron más acogida e impacto en la alguna subcultura de la sociedad local, y que probablemente resultaron ser más representativos para ellos, y lo tomaron como símbolo.

El *rock*, por ejemplo, se ha convertido en un género musical y un espacio de discusión de una gran variedad de temas, no solamente referentes a la música sino también a la actividad política, económica, y social de cada país. Sus actores y agentes promueven una cierta mentalidad, ciertas ideologías, y muchas veces éstas se fusionan tras encontrar objetivos y planes en común (Acosta, 1997: p. 223-228).

3.1. La comercialización actual de la música.

La producción musical como un bien actualmente no es tan diferente a la producción de cualquier otro objeto cultural o industrial, según lo que Adorno y Horkheimer (1977)

establecieron. La distribución global de la música se da en un contexto complicado en donde fluctúan personas, bienes, ideologías, imágenes, sonidos, y modos de vida. Los agentes principales que han ocasionado este fenómeno en los últimos años se han visto tremendamente beneficiados por la tecnología, la migración, y el comercio de la música como un bien común. Los estudios más relevantes al caso vienen desde una perspectiva ahondada en la diversidad social, y su heterogeneidad de pensamiento, de donde salen a la luz varios significados y significantes.

La manera de producción de la misma música como un objeto tangible ha dado una vuelta completa de 180 grados. El valor comercial que antes poseían los CDs, y antes de ellos los vinilos y LPs, se ha ido transformando a medida que los dispositivos que los soportan lo han hecho también. A pesar del creciente interés que ha habido en los últimos años en regresar a formatos análogos, las ventajas de la música digital son que se puede comercializar de manera inmediata, resulta ser más económica –muchas veces incluso gratuita–, y tiene una audiencia global significativamente más importante en número: todo esto asegurará, al menos por ahora, de que todos sigamos haciendo crecer nuestras bibliotecas digitales de música.

Muchas de las escenas musicales locales también han encontrado estos beneficios en los canales mediáticos contemporáneos: no solo la música se puede difundir de manera más sencilla, sino también son medios en los que la promoción de un artista y su música es generalmente auto regulada, y el material publicitado puede quedar permanentemente disponible para el público a escala mundial. El aspecto negativo de estos medios, sin embargo, es la poca remuneración económica que este método podría representar para los

artistas, quienes tienen que buscar otros medios de recibir dinero muchas veces a través del uso de nuevas tecnologías.

La música, tal y como las personas, la información, y los objetos físicos fluyen por todo el mundo, también fluye de manera libre impulsada por el Internet y redes sociales. Como objeto comercializado, la música –en formato físico o digital– adquiere un valor simbólico en función de lo que representa. Esta movilidad del objeto como tal, y de la serie de conceptos que representa, ocasiona que se den adaptaciones de las mismas ideas en contextos diferentes, y se puedan “reavivar viejas tradiciones y apropiaciones inesperadas” (Viteri, 2011: p. 20-47). Por esta razón, muchas veces las ideas que se divulgan en la música independiente pueden no ser paralelas a aquellas que la industria musical *mainstream* trata de imponer.

La mentalidad de la escena musical independiente, al menos como la considero en este trabajo investigativo, se centra en la autogestión de proyectos, y se une a la iniciativa actual de DIY (*do it yourself*) como reacción a los monopolios industriales existentes. Resulta costoso, por ende no viable, para las corporaciones mediáticas tener espacios de difusión musical, y organizar conciertos públicos masivos también es costoso, ahora en cambio para la mayoría de artistas locales emergentes. Por esto, los artistas se ven en la necesidad de encontrar diferentes alternativas para promocionar su material.

Las influencias internacionales en la escena local son un factor de gran relevancia, y cada vez son más frecuentes gracias a la ruptura de fronteras culturales que la globalización ha traído consigo. Sin embargo, es indispensable para el desarrollo y crecimiento de la escena local independiente que se conforme y consolide una “masa crítica de músicos

activos que estén dispuestos a montar una infraestructura física que permita generar grabaciones y espacios para presentaciones” (2011: p. 64-83).

3.2. La escena musical independiente y su contexto local.

Después de tantas definiciones, conceptos, y teoría social posmoderna, aún hay un término en el que no he profundizado lo suficiente, y sin embargo es central para el desarrollo de este proyecto: lo *independiente*, o lo *alternativo*. En este caso, me he estado refiriendo –y me referiré– a aquellos agentes participantes en las interacciones sociales en redes globalizadas, sean individuos, comunidades u organizaciones; cuyos métodos de producción están basados en la autogestión; y que pertenezcan a una de estas escenas, productoras de industrias culturales alternativas. Estas escenas independientes están emergiendo a manos de artistas y emprendedores locales, cuya experiencia se basa en la experimentación: su desprendimiento de la industria cultural masiva, popular, o *mainstream*, se debe a su búsqueda de significados y significantes particulares, auténticos, profundos; sus ideologías, comúnmente progresistas, dan oportunidad a la inclusión social y a los procesos sustentables. Atrás de cada escena independiente, sea música, teatro, cine, o arte por nombrar algunas, hay asociaciones de personas cuyos esfuerzos están dirigidos a exponer sus puntos de vista, a cuestionar las ideologías establecidas, y a crear proyectos que potenciarán y canalizarán el talento local. En los siguientes párrafos desarrollaré acerca de la escena musical independiente quiteña, cuál es su estado actual y cuál es la problemática que afecta directamente a los actores de esta escena en particular.

Según investigaciones llevadas a cabo a nivel local, históricamente el desarrollo de la escena musical en el Ecuador se ha dado principalmente por métodos de autogestión. Los

mismos artistas de la escena se han ideado procesos alternativos, individuales y colectivos, para hacer crecer la producción cultural de música. Se añade que Quito –o el Ecuador en general, para estos efectos– no cuenta con una industria musical propiamente establecida, lo que dificulta el surgimiento de nuevos proyectos emergentes locales. La música independiente se caracteriza principalmente por mantener una distancia considerable de las influencias de industrias culturales masivas. Bajo esta mentalidad, un sinnúmero de géneros musicales son impulsados por bandas y artistas alrededor del mundo. Que la escena musical independiente procure alejarse de la industria comercial *mainstream* implica que trata de replantear los géneros que han predominado en la industria todas estas décadas; además, los procesos de grabación, producción, y distribución de música actualmente dependen enormemente de plataformas masivas, muchas veces gratuitas, donde pueden llegar a más personas. El trabajo investigativo de Vivas (2004) indica también que algunos de los factores que impiden el desarrollo de la escena musical independiente en Quito se deben a que:

- a. las políticas culturales se aplican parcialmente, ya que los escasos espacios públicos y plataformas estatales no responden necesariamente a las necesidades de la mayoría de los artistas,
- b. la promoción de proyectos musicales independientes emergentes por parte de los medios es escasa y limitada, ya que no todos ofrecen espacio en su programación habitual.

Poniendo de lado los conciertos, los cuales generalmente están dedicados en su totalidad a la música y a los artistas protagonistas del evento, los otros espacios públicos que son escenario de la música local son festivales, ferias, y otros eventos de naturaleza similar (eventos públicos o privados, celebraciones, fiestas populares, entre otros) (p. 95-99).

En consecuencia a estos problemas identificados por Vivas, y más que probablemente se den en otros contextos, ciudades, o comunidades, la natural reacción de los artistas de la escena musical local ha sido crear una comunidad que se auto-soporta y auto-ayuda a través de eventos organizados. La escena alternativa de la ciudad –y, por qué no, del país– ha crecido gracias a estos proyectos enfocados en el auto crecimiento, desarrollo, y propio establecimiento de proyectos artísticos locales.

3.3. Los escenarios locales existentes para músicos y artistas.

Los festivales de música que se llevan a cabo en la ciudad, en los que actualmente hay una gran participación de bandas de la escena musical independiente local, han ganado protagonismo por el creciente apoyo que se ha recibido en estos espacios determinados. Muchos de los proyectos independientes que en sus inicios fueron más reducidos y limitados, ahora se han vuelto importantes y protagonistas en la escena. Algunos de los más importantes, en los que hay la colaboración mutua de diferentes escenas independientes quiteñas por el momento, son:

- QuitoFest: es gratuito, es masivo, y es considerado el mayor evento musical independiente para los jóvenes ecuatorianos. Se lleva a cabo en Quito, y usualmente cuenta con la participación de bandas nacionales e internacionales.
- Atemporal Sideshows: lo que inició como un festival de *rock* local, es ahora también un festival de música electrónica, con DJs tocando sets en vivo, y espacios para pintores y artistas plásticos.
- El Carpazo: es realizado bajo una gran carpa de circo. Es un festival que celebra a las artes en general, teniendo también espacios para artistas plásticos y visuales. Por la

escasez y restricción de espacios, El Carpazo es una alternativa independiente muy importante, contando siempre con bandas locales de gran nivel y bandas internacionales.

- Ecuador Jazz: es un festival que sucede en el Teatro Nacional Sucre, pero que va más allá de lo musical: tiene calendarios de clases magistrales en donde los asistentes – músicos y público en general– pueden conocer a los artistas y su trabajo de manera más íntima.
- Festival de Música Sacra: son una serie conciertos de reconocidas agrupaciones de música sacra y clases magistrales por parte de las mismas.
- Fiesta de la Música: originario de Francia e impulsado por la Alianza Francesa, su objetivo es promocionar la música con voluntarios, que salen a tocar a la calle, o que el público pueda ver a sus artistas preferidos en un concierto organizado, de bandas de diferente origen y de diferentes géneros musicales (2004: p. 101-102).

El constante apoyo de los músicos vinculados a estos proyectos, y la asistencia de sus seguidores y otros artistas similares, han hecho que estos festivales y eventos culturales públicos masivos crezcan a pasos agigantados, y catapulten a las bandas locales a audiencias internacionales, los principales para la escena local siendo el QuitoFest, Atemporal Sideshows, y El Carpazo.

Los principales géneros musicales que se destacan en estos festivales, según Vivas ha podido censar en su investigación, son rock/pop/electrónica (46%), pop/folk (18%), hip-hop/reggae (18%), fusión tropical (9%), y jazz (9%). De todos los individuos que conforman esta escena y fueron entrevistados, casi la mitad considera que una red de músicos que funcione a escala local es inexistente, o no está propiamente establecida aún.

La otra porción de esta población se enfoca en trabajos colaborativos con otros artistas, con lo cual pueden eventualmente llegar a conformar una red cultural general; sin embargo, este sería un resultado con una fecha de cumplimiento incierta, al depender del compromiso de la escena, y su estabilidad económica en los próximos años. Tan sólo el escaso 9.09% participa en una red cultural colectiva, denominada Alianza Hip-Hop para las calles: Guanaco, un artista local de esa escena musical determinada, ha impulsado la iniciativa de hacer crecer los proyectos de estas subculturas urbanas a través de espacios organizados (2004: p. 105-108).

3.4. Una alternativa actual, virtual, y viable.

Al haber en la escena musical independiente una serie determinada de obstáculos para los artistas locales, como restringidos espacios públicos, poca difusión mediática, redes profesionales o industria propiamente establecida inexistente. Consecuentemente ellos han tenido que apoyarse mutuamente como comunidades, y autogestionar sus propias recaudaciones económicas para llevar a cabo sus proyectos.

Sin embargo, en este mundo de rápido crecimiento y gran dependencia tecnológica, el Internet y otros medios masivos parcialmente gratuitos se han convertido en un campo de acción importante para la escena musical. Las nuevas bandas promueven y difunden sus proyectos, conciertos, shows, y modos de vida a través de redes sociales y sitios web de contenido oficial: tanto la promoción y la comercialización de la música contemporánea son posibles gracias a redes sociales, y la interacción de sus usuarios en estos espacios determinados.

La propuesta de ofrecer espacios virtuales masivos estaría enfocada al establecimiento de una red cultural, tanto virtual como social, para potenciar el crecimiento de la industria musical local, y facilitar el trato entre sus agentes. De igual manera, colateralmente trata asuntos económicos de diferentes comunidades y subculturas, cooperación en el medio y la escena, formación e intercambio de ideas entre distintos grupos y asociaciones, diversidad en identidades, etc. Además, la consolidación profesional de estas redes en el futuro garantizarían una contraparte a los monopolios existentes en la industria y los medios: los artistas independientes podrían promover su trabajo a través de comunidades de trabajo más horizontales, basándose en principios de información y conocimiento aglutinado en una misma red abierto para todos los individuos, y así fomentar el intercambio, la solidaridad, y el crecimiento (2004; p. 115-127).

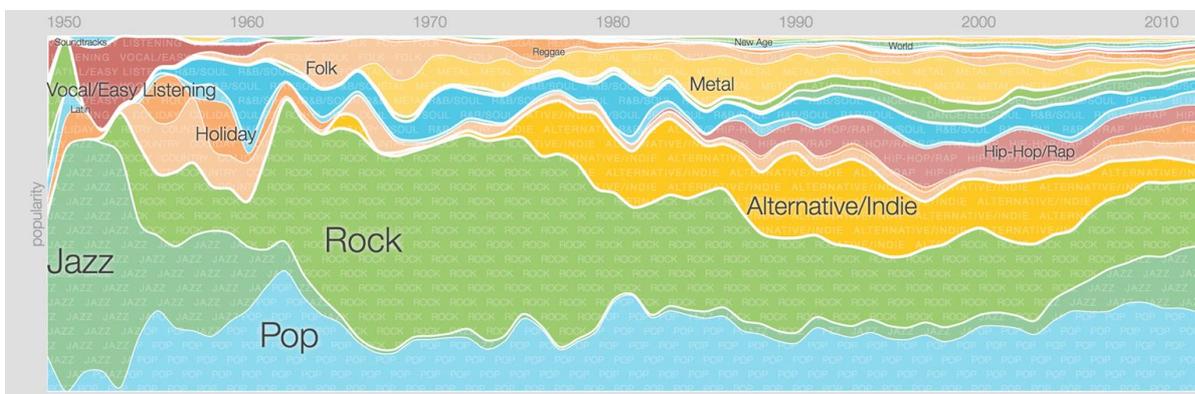


Figura 1. Representación gráfica de géneros musicales de bandas emergentes en las últimas décadas.

Extraído de Google Research, *Big Picture & Music Intelligence*.

Lo que con la inclusión de la *Figura 1* quiero ilustrar en este momento, es justamente las últimas tendencias de géneros musicales en los últimos 60 años. Gracias a una extensiva investigación y recolección de datos llevada a cabo por Google ha servido para levantar

datos relacionados a la historia, y transformación, de la música. La música, como cualquier otro producto de industrias culturales –*mainstream* o independiente– Creo que es importante notar que en el gráfico incluido señala, si bien es cierto no un crecimiento en la influencia del *rock*, que su prevalencia ha sido estable desde su crecimiento. Este es el mismo caso con el *pop*, otro género que ha dominado en la industria musical ya por décadas. Es importante notar el hecho de que géneros musicales más tradicionales o clásicos, como levemente el *folk* e incluso el *jazz* o *blues* han retomado importancia en los últimos 10 años.

Sin embargo, esto no es un factor que podría analizarse así en el caso de la música independiente: como la ideología primordial en esta escena siempre fue la de *DIY* (*do it yourself*, o háglo tú mismo), no englobaba un sonido musical, lírica, melodía, o ritmo particular. El término *independiente* hace alusión a su modo de producción y distribución, desprendido imperativamente de cualquier influencia masiva, consumista, popular, o *mainstream*. En consecuencia, varios géneros musicales –y escenas artísticas, en general– adoptaron procesos con los cuales ellos tendrían el control directo sobre lo que producían y creaban: sin censura simbólica o verbal, sin filtros de contenido, y sin modificar su mensaje a causa de intereses corporativos mediáticos. Esta actitud de oposición al proceder de las industrias culturales transnacionales, su poderío hegemónico, y su impacto en la post colonialidad es lo que actualmente identifica a las escenas independientes globalizadas, indistintamente de su causa o misión en la sociedad (Skancke, 2007). Considero que muchos de los talentos y esfuerzos, individuales y colectivos, de los agentes que forman parte de movimientos independientes muchas veces, al no ser debidamente canalizados, no encuentran los reconocimientos que probablemente merecerían tener. De esto he sido

testigo y he conocido casos en la ciudad donde actualmente vivo: Quito, Ecuador. Mi trabajo, desde ahora, empezará a centrarse más en la investigación sobre la escena musical independiente quiteña, sus actores, y en la solución a la problemática central que muchos de ellos me han ayudado a identificar.

LA MÚSICA INDEPENDIENTE QUITAÑA: UNA ESCENA EMERGENTE.

La escena musical ecuatoriana ha tenido un rápido crecimiento en las últimas décadas. El apoyo entre artistas, músicos y personas de la misma escena ha sido indispensable para el surgimiento de muchos de ellos. El potencial que ofrece Ecuador en el mercado musical es uno que no ha sido explorado en su totalidad aún: hay miles de proyectos y propuestas que actualmente están surgiendo, pero por distintos motivos que serán explicados más adelante no encuentran la manera de difundir su mensaje a través de los canales adecuados, para lograr exponerse a un público más amplio. La importancia de la música en la sociedad contemporánea, y específicamente la escena local, es inconmensurable: se ha convertido en un espacio donde se comparten ideas y perspectivas; un foro público donde individuos interactúan, construyen significaciones y representaciones, conforman identidades, estilos de vida, ideologías. El auge del rock –por ende, el auge del comercio musical latinoamericano, influenciado por las escenas estadounidense e inglesa– se dio en un contexto de “democratización política y de integración multicultural”. Los jóvenes fueron los receptores de este nuevo mensaje global de rebelión y protesta, que originaron reformas

políticas y sociales en un ámbito donde la música tradicional no había llegado a cubrir los *vacíos* de significaciones sociales (Aguilar, 1997).

El desarrollo de la escena musical independiente en el Ecuador, a pesar de haber venido sucediendo en las últimas décadas, ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años. La incesante mejora de aparatos tecnológicos, y su producción a menor costo (por la globalización); el flujo de poder y protagonismo en los medios de comunicación masivos; y el impacto mundial que las redes sociales y el Internet han tenido en el comportamiento de las personas, hemos sido capaces de generar localmente nuevo material, y exponerlo a un público global. Según datos del Ministerio de Cultura del Ecuador, la inversión que ha habido en aproximadamente 87 proyectos de artes musicales, estos representan el 16% del total estatal invertido en festivales de prácticas artísticas.

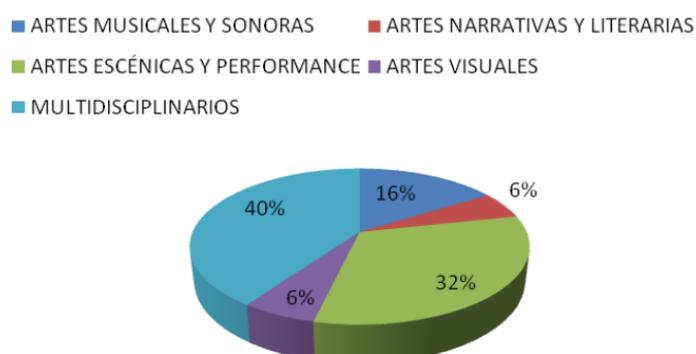


Figura 2. Inversión Estatal en festivales, según práctica artística.

Extraído de *Ecuador: Territorio de las Artes Escénicas 2014-2017* (2014).

El crecimiento del interés por parte del público que asiste a eventos musicales en vivo en el país sugiere que tanto el movimiento musical académico como el independiente se están

viendo beneficiados. Solamente en Quito, en el 2012, se registró 295 bandas de pop/rock; lo mismo sucede con estudiantes de conservatorio –músicos académicos–, quienes están concentrados en Guayaquil (22%) y Quito (31%) (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, pp. 35-46). Considerando el crecimiento pronosticado hasta el 2017, la escena musical es una de las artes con más viabilidad para el futuro: es un mercado que puede tener un mayor impacto global, si contara con herramientas de difusión más actuales, y canales masivos de comunicación.

El Ecuador no se queda atrás en ninguno de estos temas, que tanto he analizado antes, como la globalización, el desarrollo tecnológico en nuestros medios de comunicación, y la gestión activa de artistas en el medio —y, añadido, músicos de excelente nivel. Sin embargo, cuando investigué más sobre el presente estado de esta industria independiente ecuatoriana, Pablo Estrella, uno de los gestores principales que ha habido en el medio piensa que “es prácticamente inexistente”. Como escena, en teoría, funciona bien porque hay bandas emergiendo y creando propuestas nuevas, como ha sido el caso de *La Máquina Camaleón*, *Alkaloides*, *Da Pawn*, *Tripulación de Osos*, *Munn*, *Camila* y *la Máquina de Luz*, *Macho Muchacho*, *Guardarraya*, *El Extraño Comportamiento de un Torso Animado*, en la última década, y por nombrar a pocos. Todas estas son bandas que, gracias al apoyo mutuo en la escena musical independiente, y a la autogestión de sus proyectos y festivales, han sido capaces de emerger en una sociedad “artísticamente complicada” y llegar, prácticamente por mérito propio, a escenarios internacionales. Sin lugar a duda, este fue uno de los primeros inconvenientes en la escena que identifiqué: los espacios con los que cuentan los músicos independientes para difundir su material, su producción, son realmente limitados, y dependen mucho de los espacios públicos que el estado les conceda para presentaciones y

conciertos. Para consolidar una industria musical, independiente o no, propiamente funcional y efectiva, debería haber la inversión de disqueras y productoras locales, incentivando a bandas y artistas ecuatorianos con talento a crear material propio, original, auténtico, incluso innovador, porque talento sí lo hay (Pablo Estrella, entrevista personal). Bandas emergentes de la escena independiente tienden a encontrar respuestas masivas favorables y mejor retroalimentación a sus proyectos a través de redes sociales.

Después de hablar con amigos y conocidos que están en el medio, sea porque son aficionados a la música y han tenido sus bandas, o porque actualmente están estudiando música y generando sus propios proyectos, es común escuchar el comentario que los espacios en los que se puede tocar sí existen: son usualmente bares restaurantes, u hoteles, pero normalmente son lugares en donde se “*chaucha*” —refiriéndose a que se hace, en estas presentaciones, hacen algo de dinero pero nada realmente sustancial.

Aunque la música sea una carrera que en las últimas décadas ha tenido un notable crecimiento en el país, sigue siendo una opción aparentemente no tan viable para muchas personas por el miedo que hay a las bajas oportunidades que hay de surgir en el país: muchos creen que el apoyo brindado por parte del gobierno, municipio, instituciones y establecimientos muchas veces no es el adecuado por el poco profesionalismo con el cual se manejan los temas de contrataciones a músicos y creativos en general. A causa de este poco profesionalismo que se va generando en el ambiente, éste también se ve reflejado en el compromiso de las personas al momento de llegar a acuerdos, firmar contratos, pagar, e incluso banda adentro, cuando no hay compromiso con los repasos y los conciertos.

Entonces, haciendo más concretos los resultados de mis primeras inmersiones en el campo, pude determinar que los problemas más repetitivos en la industria musical independiente local, que afectan directamente a sus agentes, es:

- a. La poca disponibilidad de espacios, para su promoción y *performance*, y el apoyo estatal que se ofrece a estas comunidades suburbanas.
- b. El poco compromiso/profesionalismo por parte de agentes involucrados en la escena, especialmente por motivos de paga/retribución monetaria, cumplimiento de contratos verbales/escritos, o respeto a los horarios establecidos, principalmente para repasar y practicar.
- c. Poca apertura social (local, claramente) a géneros nuevos, y proyectos musicales experimentales de algunos artistas.

Con esta problemática en mente, creí conveniente que lo siguiente que debía hacer es investigar más sobre una población específica de toda esta escena: delimitar mi búsqueda e investigación a una zona, una región, o un sector poblacional determinado. Para esta siguiente etapa, fue indispensable entrar en contacto con más agentes de la escena musical independiente de la ciudad.

ESTRATEGIAS PARA INTERACTUAR CON AGENTES INVOLUCRADOS.

Un aporte significativo para la investigación de mi proyecto fue entrar en contacto con diferentes personas que tuvieran experiencia en la escena local; todos ellos, directa o indirectamente, forman parte de este proyecto por su colaborativa participación. Este

proceder fue necesario para obtener información, experiencias, vivencias e historias directamente de los individuos involucrados, por lo que resulta importante y beneficioso para la investigación: los entrevistados señalaron cuáles son realmente los problemas más comunes que tienen que enfrentar al formar parte de la escena independiente. Adicionalmente, al tener datos aclaratorios referentes a su edad y experiencia musical, podré seguir encaminando el desarrollo de mi investigación y producto final hacia la solución más eficiente posible. Al poder determinar un público más específico, también se puede profundizar en análisis del origen, impacto y contexto de la problemática actual. Tanto el levantamiento de datos cualitativos, como la realización de una encuesta enfocada en descubrir más sobre mi público objetivo, me ofrecieron un panorama más amplio del tema en discusión: las experiencias, las opiniones, los sentimientos, y los puntos de vista de los agentes protagónicos de la escena musical independiente quiteña dan un enfoque más personal –pero complementario y necesario– al impacto que tienen esta serie de problemas en esta industria específica.

5.1. Estrategia para formular la encuesta.

Tras revisar algunas metodologías de investigación, determiné que el mejor método para recolectar estos datos serían encuestas físicas y en línea: las encuestas y cuestionarios son una herramienta eficiente para recolectar cualquier tipo de datos, y dirigirla a un público amplio; además, en el proceso investigativo, me ayudaron a recibir respuestas concretas y específicas, especialmente por los cuestionarios, en su totalidad conformados por preguntas cerradas. Gracias a mi investigación previa sobre el estado de la música en el país, y a mi experiencia personal en la escena musical local, tuve puntos más específicos que quise

averiguar y clarificar (Hernández Sampieri, et al. 2006: p. 310-325). Las preguntas tenían que ser simples y directas, para que sean comprendidas por cualquiera de las personas que fueran entrevistadas; además, estaban centradas en clarificar mejor cierta información relativa a esta escena determinada, y su respectiva problemática.

Estas encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito, en las zonas entre el norte y el centro de la ciudad, y la región de Cumbayá y Tumbaco. Fueron hechas a 20 individuos: a pesar de no ser una muestra numéricamente representativa, fueron hechas con una serie de objetivos y *target* muy específicos; además, me dejaron profundizar en algunas de las preguntas que hice a la mayoría de ellos, cuando lo consideré necesario. Los involucrados son personas que, desde un inicio, debían cumplir ciertos requerimientos. Los más importantes, indistintamente de la edad, sexo o religión del individuo, eran que debía tener conocimientos tocando cualquier instrumento musical, y adicionalmente era preferible si es que la persona también había tenido algún tipo de experiencia en la escena musical independiente de la ciudad: si realizó algún concierto o presentación en vivo, si grabó algún demo o tema original, y similares.

El proceso de recolección de datos fue llevado a cabo con una serie de objetivos específicos interrelacionados en mente. Mi intencionalidad fue que estos datos, derivados de las respuestas obtenidas, me ayuden a localizar una población perteneciente a la escena musical independiente que estaría dispuesta a interactuar en espacios virtuales con otros músicos. Adicionalmente quería: 1) conocer las opiniones y perspectivas de los entrevistados en referencia a la problemática identificada; 2) segmentar y delimitar un público en concreto al que dirigiré este proyecto; 3) corroborar puntos específicos en la problemática, para enfocar la funcionalidad del servicio a su satisfactoria solución; y finalmente, 4) conocer el

posible interés del público objetivo en la solución que la investigación teórica ha ido moldeando progresivamente. El cumplimiento satisfactorio de estos objetivos mencionados me proporcionó datos que me ayudaron a encaminar mi proyecto hacia plantearme y empezar a considerar algunas de las mejores posibles soluciones.

Algunas de las variables que incluí en las encuestas me ayudarían, principalmente, a determinar y especificar diferentes características de mi proyecto investigativo. Además de que las preguntas introductorias más directas me ayudaron a segmentar la audiencia a la que me dirijo, también me dieron buenas referencias sobre las posibles correlaciones existentes entre las respuestas, opiniones, y experiencias de los diferentes entrevistados. Consecuentemente, algunos puntos específicos, como la validez y existencia de la problemática establecida, se volvió más clara y real, al escuchar las respuestas de algunos músicos locales independientes, y cómo de hecho ejemplificaban algunos de los problemas con sus experiencias.

La aplicación concreta que tendrán estos datos de los encuestados fue poder determinar un público más reducido a cual dirigirme, delimitado. A partir de ese momento, otras variables como edad, género, intereses/estilo de vida, problemas principales, soluciones preferidas por ellos, y más fueron establecidas. Además, como mencioné anteriormente, al saber las opiniones y experiencias que han tenido los encuestados sobre algunos de los temas tratados en las encuestas, también pude profundar en analizar y saber concretamente qué puntos específicos de la problemática necesitan más énfasis al momento de pensar soluciones.

5.2. Análisis y resultados de las encuestas.

Las encuestas se llevaron a cabo en Quito, Ecuador, de manera presencial y en línea, gracias al programa Survey Monkey® donde tabulé todas las encuestas. El número de encuestados fue de 20 personas: todos sabían tocar algún tipo de instrumento musical, y la mayoría tenía experiencia en la escena independiente local; algunos de los factores menos importantes eran edad y género. Ellos, en su mayoría, pertenecen al sector norte, y centro-norte de la ciudad. Los gráficos que he incluido y analizado a continuación ilustran los resultados de las encuestas que realicé.

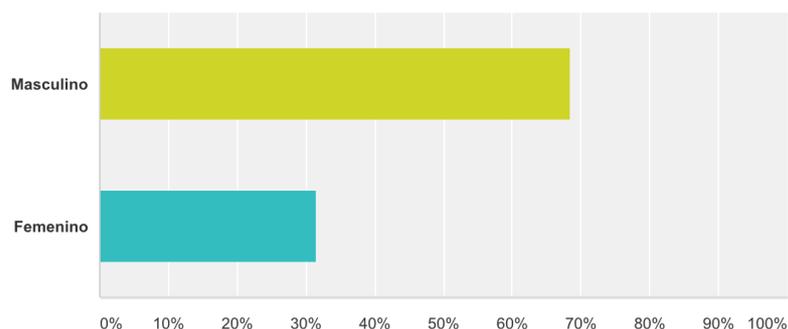


Figura 3. Gráfica en función del sexo de los entrevistados. Survey Monkey.
https://www.surveymonkey.com/analyze/zE_2BodMdEUm_2Fr6fFPs5Xm_2FPd2E46kJezj15LTxx66PSg_3D.
(2016, junio).

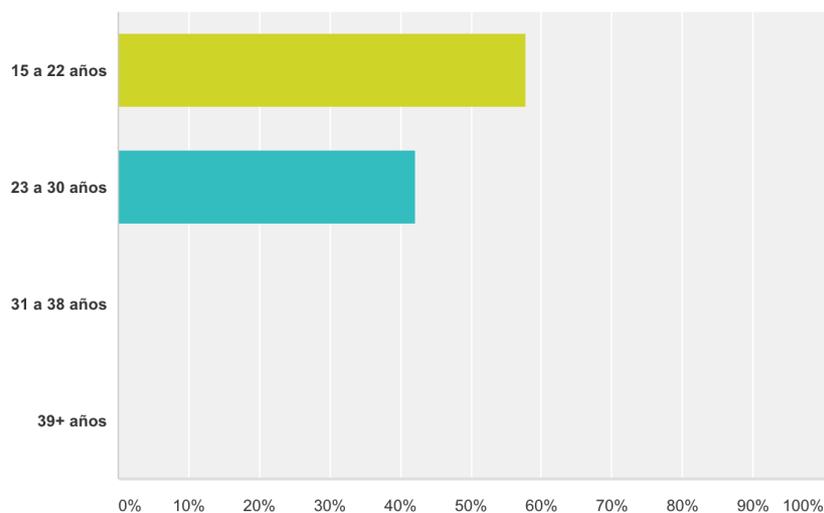


Figura 4. Gráfica en función de la edad de los entrevistados. Survey Monkey.
https://www.surveymonkey.com/analyze/zE_2BodMdEUM
 (2016, junio).

En cuestiones porcentuales, los resultados de las encuestas revelaron que el público objetivo general de mi investigación estaba conformado 68,42% por público masculino y 31,58% por femenino (*figura 3*). La población encuestada total también se divide principalmente en dos de los rangos determinados de edades (*figura 4*): hay el 57,89% de encuestados que tienen entre 15 a 22 años, y el 42,11% que tiene entre 23 y 30.

La gran mayoría de ellos –exactamente el 73,68%– confirma que tienen más de 6 años de experiencia en tocar algún instrumento musical (*figura 5, siguiente página*), un dato que revela que la edad promedio en la que las personas empiezan a tocar un instrumento es aproximadamente a los 16 años; en comparación a la gran mayoría, hubo otros individuos que tienen de 3 a 5 años de experiencia (10,53%), de 1 a 2 años (10,53%), y menos de un año (5,26%). Es importante notar la tendencia en que la mayoría de encuestados buscando espacios y plataformas especializadas para difundir sus proyectos son también aquellos que tienen una trayectoria extensa tocando algún instrumento. También considero importante el

hecho de que casi todos los encuestados, el 84,21% del total, sí han formado parte de alguna banda o agrupación musical hasta el momento.

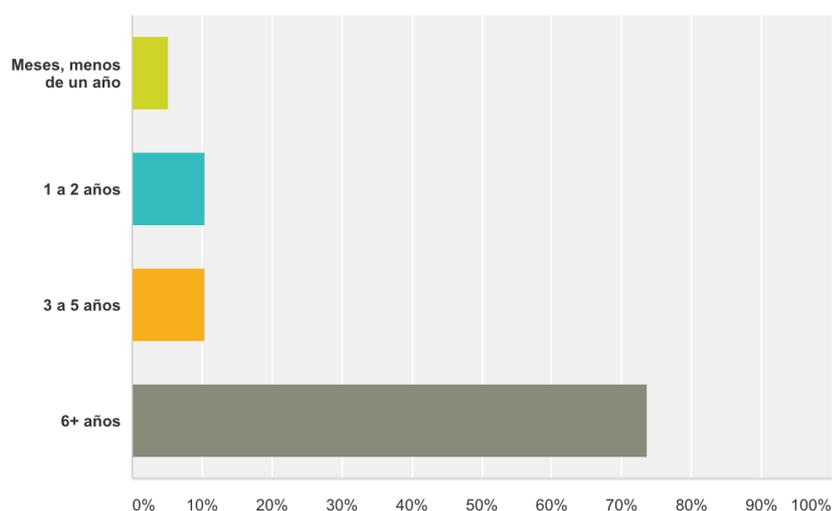


Figura 5. Gráfica en función del tiempo de experiencia tocando algún instrumento. Survey Monkey. https://www.surveymonkey.com/analyze/zE_2BodMdEUm. (2016, junio).

Todos estos datos de las preguntas iniciales que he extraje de las encuestas revelan información importante sobre el grupo objetivo al que mi proyecto debería estar dirigido: se trata de una audiencia que tiende a ser joven, de entre 15 y 25 años, y que en su mayoría está conformada por hombres. En cuanto al cumplimiento de los requerimientos iniciales por parte del grupo objetivo en ámbitos de conocimiento y experiencia, con los datos recolectados queda constancia de manera explícita que la gran mayoría lleva más de 6 años tocando algún instrumento; de igual manera, la mayoría de ellos también ha formado parte de, al menos, una banda o agrupación musical. El hecho de que me limite a trabajar esta población más joven perteneciente a la misma comunidad es que ellos están más dispuestos a utilizar dispositivos tecnológicos y el Internet.

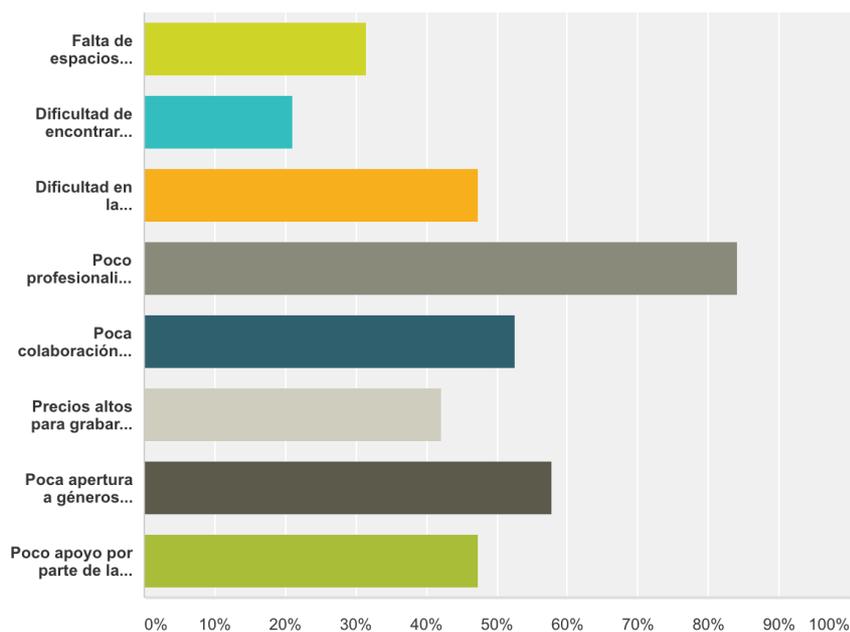


Figura 6. Gráfica en función los problemas más recurrentes de la escena independiente. Survey Monkey. https://www.surveymonkey.com/analyze/zE_2BodMdEUm. (2016, junio).

En cuanto a lo que la problemática respecta, ésta también se pudo especificar mejor gracias a la retroalimentación que recibí sobre el asunto (*figura 6, superior*). Uno de los puntos más conflictivos en la escena local es el poco compromiso y profesionalismo que existe en el medio, bien sea por parte de músicos, o dueños de establecimientos donde hay música en vivo. El 84,21% ha estado en alguna situación en donde sintió que los horarios acordados para repasos o conciertos, los contratos o cláusulas establecidas (en especial las referentes a pagos), o simplemente sus expectativas, no fueron cumplidas: se sintieron emocionalmente frustrados después de darse cuenta de que algunas dinámicas en la escena musical no funcionan como deberían. Otros de los problemas que destacaron porque los encuestados los señalaron es la poca apertura de la gente a géneros musicales alternativos y diferentes (57,89%); y la poca colaboración que existe en el medio por parte de personas experimentadas de la misma escena local (52,63%). En un plano secundario, están la

dificultad de coincidir en horarios con el resto de integrantes (47,37%); poco apoyo de la alcaldía para proporcionar espacios para bandas emergentes (47,37%); precios altos para grabar nuevos proyectos (42,11%); falta de espacios adecuados para repasar (31,58%); y dificultad de encontrar integrantes nuevos que se adapten a las necesidades musicales particulares (21,05%). Esta parte de la investigación específicamente me ofrece una perspectiva más cercana y directa la problemática identificada y a su contexto en la ciudad. Al saber cuáles son los problemas más comunes que el grupo objetivo se debe enfrentar, se pueden crear soluciones específicas dirigidas a su resolución. Especialmente si es que se dispone de una plataforma virtual, en donde miles de personas con problemas en común puedan ponerse en contacto y resolverlos a través de un buscador avanzado.

Las redes sociales y el Internet han jugado un papel importante en cómo las nuevas generaciones se comunican alrededor del mundo, trayendo consigo un constante desarrollo en los aparatos tecnológicos que utilizamos diariamente con esa finalidad. Los *smartphones*, las *tablets*, las computadoras y otros dispositivos similares son nuestras principales herramientas en nuestro día a día por su practicidad y eficiencia. También por ser completamente personalizables a través de aplicaciones o programas instalados por su dueño/usuario; cada una de estas aplicaciones cumple una función específica.

Algunas plataformas virtuales existentes, sean sitios web o redes sociales, podrían servir como alternativas parciales a la serie de problemas que se han mencionado anteriormente. Gracias a las nuevas relaciones humanas en redes sociales, e interconectividades instantáneas facilitadas por el Internet, el 73,68% de los encuestados aceptó haberlas utilizado –refiriéndome a redes sociales o plataformas virtuales similares– para discutir temas de música. Algunas de las funciones más importantes que han

desempeñado estos espacios de discusión y *networking* (creación de redes a partir de intereses en común, *figura 7*) han sido compartir y difundir audios/demos originales (73,68%), acordar horas y lugares de repasos/reuniones (36,84%), o formar bandas, encontrar integrantes, conseguir conciertos, y *networking* (los cuatro últimos con 21,05% cada uno). Es interesante evidenciar cómo diferentes clases de intereses en las personas han tenido que buscar apoyo en el Internet y redes sociales, y usarlas como canal comunicacional para interactuar con el resto del mundo.

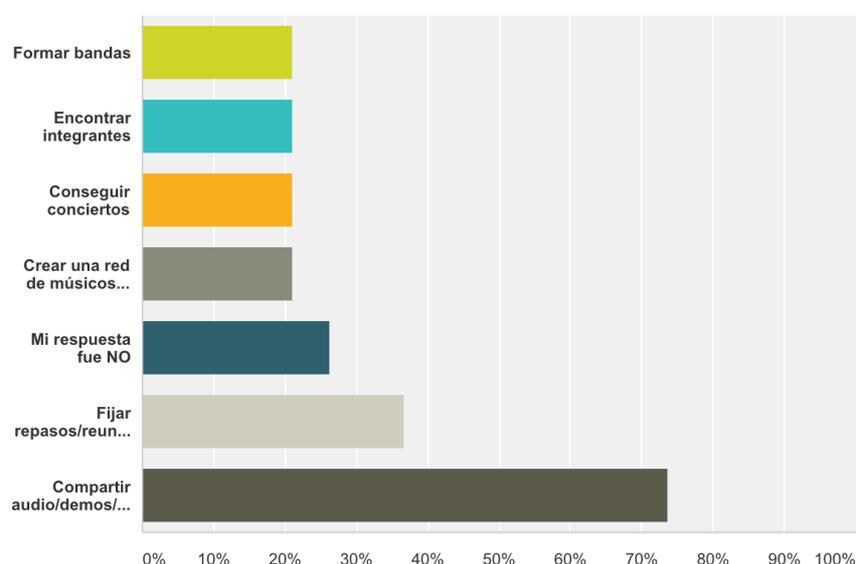


Figura 7. Gráfica la relación del uso de redes sociales y su difusión en medios. Survey Monkey.
https://www.surveymonkey.com/analyze/zE_2BodMdEUm.
 (2016, junio).

Sin embargo, más interesante aún me pareció que, en este mundo que se ha empeñado en producir todo lo imaginable por satisfacer los deseos humanos, no exista —o la mayoría de los entrevistados no la conozca. Una aplicación multi-dispositivos, o sitio web, que permita llevar a cabo las acciones que he enlistado en el párrafo anterior, se empieza a desarrollar como una idea sustentable y funcional en el contexto local. El 73,68% de los encuestados respondieron que no conocen ninguna aplicación similar a la descrita anteriormente, a lo

que consecuentemente el 94,74% respondió que sí le interesa conocer más sobre una plataforma así, y que posiblemente la utilizaría. De igual manera, la gran mayoría (89.47%) la ve como una alternativa viable, necesaria y útil para músicos/bandas emergentes proponiendo proyectos actuales, considerando la relevancia y el alcance que las redes sociales y la tecnología tienen actualmente.

Creo que estos últimos datos son relevantes en el sentido de que me indican el nivel de aceptación que inicialmente podría tener este espacio virtual, como una de las soluciones más prácticas. En un mundo que requiere tanto de sus dispositivos tecnológicos, bien sea para trabajar, comunicarse o entretenerse con ellos, sería una solución que se vale de todas sus características y ventajas en relación a otros métodos. Incluso cuando ya hay plataformas existentes que podrían parcialmente resolver estos problemas, no son un sistema integral especializado que trabaje para satisfacer esas necesidades/deseos específicos. Por ejemplo, redes sociales como Facebook o Reddit sirven como medios de comunicación masivos, puesto que millones de personas alrededor del mundo los utilizan. Sin embargo, su correcto funcionamiento dependen del grado de seriedad y compromiso por parte de sus usuarios: muchas veces ni siquiera son usuarios reales, sino *bots* creados artificialmente para difundir información –spam– y cumplir otros objetivos puntuales. Lo mismo podría suceder con otras redes sociales, como Spotify, SoundCloud, BandCamp, o GrooveShark: son muy buenas plataformas para difundir proyectos personales y originales, sin embargo no están diseñadas para ofrecer los mismos servicios que el espacio virtual que intento proponer.

5.3. Estrategia de la investigación cualitativa.

Los acercamientos y perspectivas acerca de los temas que he venido tratando en este trabajo escrito se aclararon y especificaron bastante después de llevar a cabo el levantamiento de datos gracias a las encuestas. Sin embargo, un experimento cualitativo debería ser llevado a cabo para sumergirme en las experiencias que han tenido diferentes músicos, con los que he conversado y trabajado hasta el momento. Los objetivos de la actividad que llevé a cabo se centran en que los implicados traduzcan sus pensamientos y emociones en formas y colores. Considero que la serie de significados que podrían surgir de una actividad como la que mencioné serían interesantes, y también *hablarían* mucho sobre las experiencias personales que tiene un músico al sumergirse en su música. Así pude: 1) obtener representaciones visuales de lo que la música significa para diferentes músicos, y el público objetivo de mi investigación; 2) experimentar diferentes procesos creativos a través de experiencias colaborativas y emociones personales; 3) poner en contraste las cualidades representativas –a través de sinestesias– que los participantes tienen; y 4) difundir los productos culturales que salieron de este experimento.

Los resultados parciales que he obtenido a través de esta actividad cualitativa no son medibles como los que obtuve anteriormente en las encuestas y cuestionarios. Sin embargo, estas representaciones gráficas de las emociones y pensamientos de los implicados me han proporcionado información igual de relevante, ya que implícitamente comunica las ideas más personales que cada individuo tiene en relación a una actividad de la que disfruta tanto, y en la que encuentra tanta paz o calma. Gracias a esta actividad, pude determinar puntos complementarios al desarrollo del proyecto: conocer directamente metodologías de otras

bandas, adentrarme más en el contexto de la escena musical independiente local, y sacar rasgos en común de las representaciones gráficas obtenidas.

Para llevar a cabo esta parte de la investigación y cumplir los objetivos establecidos inicialmente, tenía algunas guías en mente que debía seguir: me interesaba saber cuáles han sido las experiencias más relevantes o impactantes que cada individuo ha tenido en el medio musical y la escena, qué tan buenas o malas; personas que ha conocido; logros personales que ha cumplido; sentimientos y emociones encontradas al momento de estar tocando en vivo, o sólo... Me interesaba poder observar sus comportamientos más comunes en este espacio relajado, donde una banda musical de personas conocidas estaría desenvolviéndose naturalmente y creando a partir de su emocionalidad, y cómo el efecto de este ambiente influye en cada uno de ellos.

A través de la observación de eventos importantes que ocurren en dichos ambientes, pude evidenciar más concretamente cuál es el comportamiento de los individuos en él. Así es posible entender a los participantes y sus pensamientos, interactuar con ellos, y no solamente registrar los hechos que suceden. Establecer vínculos con los participantes y sus actividades cotidianas es importante, porque así se entiende el contexto en el que viven, sus necesidades, y se adquiere un cierto "*punto de vista interno*" congruente con el de los participantes. De igual manera, ciertas características entre estos comportamientos e interacciones son importantes, ya que hablan sobre las personalidades de los actores en discusión: su lenguaje, maneras de expresión, relaciones con otros participantes, grado de involucramiento y colaboración, etc. Todos estos factores se unifican en la ejecución de la actividad cualitativa, y así se obtiene un panorama más amplio del contexto general, en el que los participantes se desenvuelven; adicionalmente, conocerlos a ellos se vuelve una

manera de experimentar los problemas que enfrentan continuamente los músicos locales independientes de manera más directa y evidente, al tener una idea más clara de su personalidad, características individuales, y deseos (Hernández Sampieri, et al. 2006: p. 523-541).

El procedimiento que llevé a cabo para la realización de esta actividad fue, después de que los integrantes de mi banda y yo hayamos terminado de repasar, procedí a poner música y pedirles que pinten diferentes representaciones de lo que sienten cuando tocan una canción en específico, o solo cuando tocan en general; les puse a su disposición diferentes tipos de materiales: cartulinas, papel, periódico, acuarelas, acrílicos, óleos, marcadores.

EL DISEÑO GRÁFICO, COMO UNA PODEROSA HERRAMIENTA.

Después de las ventajas que ha exhibido desde su creación y crecimiento, es lógico apoyarse en el Internet por ser una herramienta de comunicación masiva, y por ser el contenedor de información abierta más grande que ha existido: cada minuto que pasa, cada segundo, se crea más material y nueva información que todo registro ya creado por nuestra civilización a lo largo de nuestra existencia. Además, es un espacio en el que la misma interacción entre usuarios se ha vuelto preciada, por las oportunidades disponibles que hay para el emprendimiento y los mercados independientes, principalmente.

El Internet ha revolucionado la manera en la que los humanos distribuyen y reciben información, así también como la manera en la que tratamos y socializamos con otras personas. Ahora podemos hacerlo desde una gran cantidad de dispositivos y aparatos tecnológicos en nuestras oficinas, hogares, o realmente en cualquier momento, porque casi

siempre los tenemos con nosotros. Las redes de información que están disponibles para los humanos a toda hora del día son comparables con las redes que como sociedad vamos formando en nuestras vidas: las dos son completamente paralelas, e inclusive tienen dinámicas muy parecidas. La diferencia es que una hace alusión a la vida cibernética que construimos, y otra a la vida física –si es que se las puede “clasificar” de esa manera (Couldry, 2012).

Una de las maneras más grandes en las que las redes sociales han influido y modificado el comportamiento del ser humano es cómo ha cambiado y variado el modo en el que socializamos con otros, dependiendo si estamos ‘*online*’ u ‘*offline*’. Hemos prescindido de la compañía física de otros seres humanos ya que, gracias a las redes sociales y a la omnipresencia de las redes en el Internet, podemos comunicarnos con quien sea, a la hora que sea, para enviar cualquier tipo de contenido (desde textos escritos, hasta dibujos, fotografías, videos). Sin embargo, esto aplicado a nuestra vida práctica, nos permite encontrar personas con los mismos intereses, perspectivas y sueños que uno mismo, de manera más rápida y eficiente.

6.1. La sociedad en la red.

Las redes sociales permiten la posibilidad de crear redes entre usuarios de cualquier plataforma que permita su comunicación, directa o indirecta. Esta también es otra de las razones por las cuales, con la aparición del Internet y las redes sociales, el ser humano ha modificado sus comportamientos sociales y comunicativos en ellas, y en el mundo físico real. Las herramientas que ahora poseemos para conocer a otros, comunicar lo que pensamos y sentimos, hablar de nuestros intereses y habilidades, nos permiten generar interacciones

masivas entre personas, en un contexto global e intercultural. Ellas conectan lo local con lo global en un tiempo elegido y determinado: la comunicación masiva más eficiente es auto generada en contenido, auto dirigible en emisión y auto elegida en repetición (Garton, 2006). El punto que hace Garton con sus estudios en la generación de contenido por usuarios y miembros de redes sociales es relevante, ya que explica el verdadero éxito de algunas redes sociales. El contenido que es generado por las personas que utilizan esas plataformas tratan temas que a todas ellas les interesa. Básicamente, es una misma comunidad global preocupada por las mismas causas, y motivadas por los mismos estímulos, la cual se auto sustenta con la producción de material propio y la discusión de temas relevantes a sus ideologías.

El hecho de que un usuario pueda siempre elegir con quién hablar, qué temas tratar, con qué grupos/individuos específicamente compartir pensamientos, crea espacios en los que se siente seguro y puede realmente ser su *propia persona*, lejos de los prejuicios que encontraría día a día en el mundo real. La libertad con la que la información recorre el mundo da la posibilidad de que las relaciones entre humanos alrededor del mundo mejore, creando unión y oportunidades para todos por igual.

6.2. La precisión de la búsqueda.

En el Internet, es posible encontrar cualquier cantidad y tipo de contenido. Toda la información que consta en alguna aplicación o sitio web, esta a disposición de cualquier persona que la esté buscando. De este modo, toda la información que se puede encontrar en Internet sobre una persona en especial viene a ser útil al momento de buscar destrezas, habilidades, conocimientos e intereses muy específicos. Las redes sociales básicamente

funcionan bajo ese mismo concepto: con tu perfil personal en línea detallas quién y de dónde eres, qué haces, qué música, lugares, comida te gusta, quiénes son tus amigos, dónde trabajas, dónde estudiaste, qué estudiaste... “Toda esta información crea un perfil, una personalidad, un individuo cibernético que representa a alguien en la vida real” (Curran, 2010).

Ahora, todos estos detalles hacen de tu avatar virtual, una persona con intereses, experiencias y habilidades muy específicas. Es, en pocas palabras, una representación virtual del individuo en la realidad a través de personalidades preestablecidas y características editables en el avatar. Es muy probable que alguien en algún país del mundo (o inclusive en tu misma ciudad o barrio) esté buscando lo que tú sabes hacer. Creo que este es uno de los grados más avanzados a los que ha llegado la tecnología: todos nuestros aparatos y dispositivos tienen la capacidad de acercarnos a personas, y nos da la posibilidad de encontrar a la precisa de entre miles de millones de usuarios. Los requerimientos de las personas se han vuelto tan específicos, y las habilidades y conocimientos de las mismas se han vuelto tan especializadas que definitivamente hay una demanda de experiencia y conocimiento, más que de profesionales y académicos.

EVALUANDO POSIBLES SOLUCIONES CONTEMPORÁNEAS.

Después de plantearme y considerar cuáles serían las mejores soluciones para toda esta serie de problemas que los músicos independientes locales enfrentan, me pareció apropiado hacer uso de los beneficios que el Internet y la interconectividad social en plataformas

virtuales me pueden ofrecer, cuya eficiencia ha sido estudiada y corroborada en numerosos estudios.

A partir de toda mi investigación previa acerca de cómo el Internet y las redes sociales han modificado los comportamientos y las perspectivas de los seres humanos; de la relevancia y el impacto de las redes sociales en la creación de contenido; de la búsqueda de habilidades entre usuarios de diversas plataformas web, y la retroalimentación obtenida en las encuestas, llegué a plantearme y estructurar una posible solución estuve ideando *en papel* por unos meses: una plataforma virtual que permita la interacción, y comunicación virtual, y hasta real, entre usuarios pertenecientes a la misma comunidad (escena musical independiente de Quito), basada en sus conocimientos y habilidades específicas (en este caso, relativos a la música), para efectuar un cambio imponente en el crecimiento de interés y apoyo a la escena e industria musical independiente local. Además, esta plataforma motivaría a que sus usuarios compartan e interactúen con otros usuarios de similar contexto en la esperanza de que surjan nuevos proyectos colaborativos a partir de este servicio también.

Lo que permitiría crear el espacio virtual e interactivo del que hablé al principio sería un espacio en el que las personas, los usuarios, pueden expandir sus límites sociales y tener un impacto en la escena mucho mayor al que tenían. A través de la creación de un perfil en esta plataforma –la cual imperativamente debe adaptarse a diferentes dispositivos–, el usuario detallaría desde su información personal relevante hasta su trayectoria musical: qué instrumento(s) toca, cuál ha sido su experiencia musical, cuáles son sus géneros musicales favoritos, cuáles han sido sus proyectos más relevantes, etc.

Adicionalmente se puede agregar información relevante a su disponibilidad horaria, para que al momento de que alguien realice una búsqueda especificando el día o sector urbano en el que realiza la mayoría de sus actividades, la compatibilidad de horarios también sea un factor que influya en el acercamiento de individuos. Los usuarios pueden subir canciones, demos, o cualquier tipo de audio a su galería de *sonidos* para que otros usuarios estén familiarizados con sus canciones y sus proyectos: de esta manera, es más fácil y directo compartir una canción o un álbum. Además, cada artista puede crear una especie de *portafolio* con su mejor material.

Gracias a esta plataforma, los músicos podrán hacer búsquedas extremadamente detalladas que engloben disponibilidad horaria, preferencias musicales, qué instrumentos toca, etc. A través de estas búsquedas a partir de filtros de contenido, los usuarios podrán encontrar personas que coincidan con los parámetros específicos y da una variedad de perfiles de usuario que más se asemejan a sus necesidades. A continuación, pueden escuchar los *sonidos* que otro usuario ha subido, visitar su perfil, y ponerse en contacto con él para futuros proyectos nuevos.

Los usuarios sabrán también quién tiene buenas referencias y recomendaciones por ser comprometido con el resto de usuarios. Un sistema de calificaciones, con posibilidad de dejar comentarios, pondría automáticamente en contraste a sus usuarios, determinando quién tiene buenas referencias y predisposición para empezar nuevos proyectos musicales, y quién no. Esta plataforma podría ser usada tanto por músicos, como por dueños de establecimientos y lugares que tengan música en vivo de manera habitual: así los músicos pueden buscar a otros músicos para formar bandas, o establecimientos que sean parte de esta comunidad y puedan ofrecer su espacio para que bandas emergentes toquen ahí.

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD.

La comunicación, la expresión de ideas o sentimientos han sido un factor característico y decisivo en el ser humano. Desde nuestros inicios evolutivos, nos hemos consolidado como una especie que depende enormemente de comunicar quiénes somos, y socializar con nuestros semejantes. A través de nuestro lenguaje, la ropa que vestimos, la música que escuchamos, creamos una identidad propia para distinguirnos y diferenciarnos del resto: a fin de cuentas, cada uno nace y crece en un contexto diferente, por lo tanto desarrolla perspectivas únicas y tiene diferentes pensamientos para compartir con el resto.

En el mundo de ahora, globalizado e interconectado, la sociedad exige que las marcas que consumen, independientemente de la industria a la que pertenezcan, ofrezcan una experiencia que trascienda la funcionalidad del producto. Estas son las marcas que más venden: aquellas que prometen valores más allá de lo físico y tangible. Una marca es un sistema de ideologías y conceptos enfocada en atender una necesidad específica de la sociedad a través de productos y servicios. Sin embargo, en medio de las miles de industrias produciendo sin cesar a lo largo del año, es necesario que las marcas se diferencien de otras para ser exitosas y reconocidas. Mientras que los productos se forman en fábricas e industrias, las marcas se crean en las mentes del público, y normalmente están asociadas con conceptos e ideas universales.

8.1. Los requerimientos gráficos de conceptos e ideas.

El punto en el cual el diseño gráfico y las marcas convergen es en la identidad corporativa. Identidad corporativa es la expresión visual y verbal de una marca a sus consumidores: es lo evidenciable, lo tangible, lo experimentable de una marca. La identidad corporativa se construye a través de mensajes comunicacionales, estrategias con objetivos y audiencias concretas, y representaciones visuales que expresan y sintetizan los valores que la marca representa.

La distinción de marcas fuertes y consolidadas se da, primero, a través de su repetida exposición al público a través de publicidad, redes sociales, o cualquier otro medio de comunicación. Usualmente una marca debe basar sus ideales y conceptos centrales en íconos, símbolos, y colores que denotan lo que se conoce como *promesas de marca*, y tratan de ser representadas a través de un ícono determinado y específico para cada una, denominado logotipo o logomarca. La percepción visual y los procesos cognitivos de cómo las personas identifican y reconocen estos símbolos trabajan en tres etapas fundamentalmente:

- a. en la primera se reconocen formas, ya que nuestra mente puede acordarse de ellas directamente, a diferencia del lenguaje cuyo proceso de decodificación es más complejo.
- b. la segunda característica que nuestro cerebro reconoce es el color, ya que hace referencias más directas a emociones y sentimientos; los colores utilizados deberían ser auténticos y crear conciencia sobre la marca, diferenciarse del resto.

- c. la última característica que nuestro cerebro reconoce es el lenguaje, ya que debe ser reconocido, procesado y decodificado para ser entendido en su totalidad.

Es importante que la empresa, o industria productiva en general sepa bien cuáles son sus factores diferenciadores del resto de marcas. Todas las decisiones tomadas en nombre de la marca deberán ser coherentes y reflejar los valores que representan. Establecer y posicionar una marca auténtica, única, no es posible sin una organización inicial en donde se determinen la visión, misión, objetivos, y funcionalidad de la empresa, generados en un espacio de investigación e intuición.

Para crear identidades de marca eficientes, es importante que se sepa bien qué es lo que se va a ofrecer, y qué es lo que los diferenciará de la competencia. La consistencia gráfica es importante para establecer una *personalidad*, una serie de ideologías y conceptos que serán representados a través de íconos, colores, y una voz –parte de esta personalidad– que difunde un mensaje específico. Una identidad corporativa con una buena estrategia comunicacional y gráfica puede expresar claramente el tipo de organización/institución que representa, y reasegurar al público que son exactamente quienes dicen; conecta a la institución con imágenes e ideas; comunica mensajes consistentes a través de cualquier canal de comunicación. Por esta razón, es importante la consistencia gráfica en una marca, manejada a través de sistemas gráficos/visuales integrados y estrategias de comunicación. Estos deben apelar a los sentimientos de los individuos a quienes se dirige: a sus ideales personales, sus emociones, sus experiencias pasadas buenas o malas. Esto construye una percepción de marca por parte del público en general que recibe los mensajes, quienes

actúan positiva o negativamente en función al mensaje dado (Wheeler, 2006: pp. 2-15). Es necesario adoptar elementos característicos, de fácil memoria y asimilación, relacionados a la temática específica que se está tratando: las formas, colores, y semántica que formen parte de la marca, en el logo y en los mensajes publicitarios, deben hacer referencia directa a los espacios físicos, y a los agentes protagonistas de la escena musical independiente.

8.2. Estrategias gráficas para la creación de la identidad.

Una vez determinadas las ideas centrales, los valores, y la visión de la empresa, se debe seguir una serie de procesos creativos a través de los cuales, de estas ideologías y conceptos abstractos previamente establecidos deriva la gráfica en su representación. Estos procesos creativos generalmente incluyen estrategias comunicativas, cronogramas, guías y referencias, libros, talleres de diseño, etc. Cada una de estas actividades podría brindar o sacar a la luz ideas relevantes para ser aplicadas en la ejecución del diseño.

La mejor forma de garantizar que el público va a entender el mensaje y la estrategia gráfica en la comunicación y la identidad corporativa de la marca, hay que hacer que sus futuros o potenciales usuarios estén en relación con la marca desde esta etapa. Para identificar concretamente las ideologías que girarán entorno a la marca, hay que determinar bien quiénes serán sus usuarios, sus alianzas clave, los suplidores del contenido principal, el medio en el que va a funcionar, etc. Es fundamental, además, implementar estrategias y procesos que puedan adaptarse al constante cambio social, y en los ambientes en los que trabajamos; esto permite también la opción de adaptarse al expandir alcances mercantiles. (Best, 2006: p. 48-60).

La manera en la que la funcionalidad de esta plataforma se va comparando con las actividades que los usuarios realizan a diario, también ayuda a resaltar características importantes que deberían ser consideradas en el proceso de diseño. Desde este punto en el que surge una necesidad específica por parte de los potenciales usuarios, se pueden pensar escenarios en los que hay espacio para innovar. Es así como las necesidades y los deseos de los usuarios moldean la función, la forma, y el contenido del producto final. Así también se puede tener una idea más clara de cuáles serán las aplicaciones que tendrá la marca: en qué objetos estará impreso/presente el logotipo, qué canales de comunicación son los que la marca principalmente utilizará, cómo se va a adaptar a distintos objetos, y a través de qué consistencias gráficas (2006: p. 96-102).

El sistema del servicio que he estado ideando busca solucionar problemas prácticos y logísticos de las actividades centrales de músicos, compositores, artistas y bandas/agrupaciones. Ofrecería a sus usuarios espacios tanto virtuales como físicos, especiales para músicos interconectados en un mundo contemporáneo; sacaría las mejores ventajas de la tecnología y la comunicación global instantánea, permitiendo que se conformen redes sociales y profesionales por los agentes que directamente están involucrados en la escena. El objetivo mayor sería incentivar a los músicos a crear más proyectos independientes musicales, incluso colaborativos con más artistas; adicionalmente, sería un espacio en el que pueden promocionar su talento, y discutir de temas de gran interés para la escena ya en un contexto local.

METODOLOGÍA Y LINEAMIENTOS PARA LA APLICACIÓN GRÁFICA.

Los avances tecnológicos de las últimas décadas han permitido que el diseño gráfico gane terreno como una profesión que marca diferencias en el mundo contemporáneo. La comunicación institucional hacia la sociedad, la diferenciación de competidores, la creación de nuevos mercados y productos, todos estos son sucesos actuales que moldearon la mentalidad del diseño en lo que es ahora. Sin embargo, está claro que la situación no siempre fue así: antes, las necesidades que ahora suplen los diseñadores gráficos eran solucionadas por artesanos, artistas, y manufactureros. Carpinteros, ilustradores, escultores, pintores, escritores, grabadores, y demás eran los que creaban los productos que la industria de ese tiempo requería.

Por esto, el diseño gráfico está tan alineado con estas disciplinas antes mencionadas: las necesidades de ahora son básicamente las mismas, en un contexto diferente. Un diseñador gráfico no solamente debe preocuparse en la estética del objeto que está produciendo –tangible o no–, sino también debe hacerlo completamente funcional: ¿cuál es el punto de un producto destinado a ser usado por humanos, pero que no cumple sus funciones principales?

Como Dieter Rams, uno de los diseñadores industriales contemporáneos más importantes, establece en los “10 Principios de Buen Diseño”:

El buen diseño es el menor diseño posible. Menos, pero mejor –porque se concentra en los aspectos esenciales, y los productos no están recargados de inutilidades. De regreso a la pureza, de regreso a la simplicidad (Rosenfield, 2012).

Un diseñador gráfico debería entonces analizar el contexto en el cual un producto va a ser usado, ¿cómo puede cumplir con la función que debería? ¿Cómo soluciona un problema determinado del usuario? La funcionalidad de un objeto puede ser evidenciable a niveles conceptuales, morfológicos, y/o semánticos. Por esto es importante determinar cuáles son los conceptos teóricos que más validez tienen en el proceso de creación de cualquier diferente producto.

9.1. La psicología y Gestalt.

Para una buena experiencia de usuario, se necesita dominar diferentes conocimientos relativos al diseño. A pesar de que diferentes tipos de productos causen distintas reacciones en sus usuarios, los mismos conceptos teóricos y fundamentos de diseño son aplicados. La visión es el sentido humano más agudo, motivo por el cual la diagramación del portal digital debe contar con una estructura sólida que sea coherente en su aplicación gráfica, mientras simplifica y organiza el contenido proporcionado; de igual manera, es de gran importancia que se transmita la información pertinente al caso de forma efectiva, a través de una gráfica visual que apele a los intereses de un público objetivo en particular. Diseñar una interfaz es crear funciones determinadas a través de la forma (Cao, et al. 2015; pp. 6-7).

Uno de los principios visuales y psicológicos más importantes aplicados en el diseño de una interfaz es el *Gestalt*, que en alemán significa forma o figura. Los psicólogos que empezaron a analizar este fenómeno visual establecieron que habían métodos organizativos en nuestra mente que determinaban cómo la suma de las partes de un objeto observable pueden influenciar la manera en la que cada individuo capta o interpreta una parte de la realidad. Esta realidad depende estrictamente de cómo se percibe el objeto como tal, es decir, no

depende ni de la significación, ni la influencia de experiencias pasadas que el objeto tiene sobre el individuo. Por contraste de formas, colores, dimensiones, y agrupaciones de contenido, nuestra mente puede, a través del lenguaje visual aplicado a la interfaz:

- a. Asimilar cohesivamente ciertos elementos minimizando sus diferencias, ó
- b. crear contraste y segregación entre elementos, exagerando las diferencias existentes entre elementos.

9.2. Diseño, espacios, y fluidez visual.

Aparte de la asimilación y agrupación de contenido, hay otro factor de igual importancia que toma lugar en nuestra mente. Se llama *espacio negativo*, pero para entenderlo mejor, primero voy a explicar algunos conceptos clave que están relacionados. Todos los elementos que conforman una unidad usualmente están interrelacionados entre sí, por estar en conexión mutua, en el mismo contexto; sin embargo, se logra distinguir una estructura evidente que se repite en todo el contenido, denominada figura. La figura debe estar separada, diferenciada del contenido periférico a través de principios visuales y de diseño como son la cromática, la dimensión, la proximidad, la similitud, la buena continuidad, el contraste, la clausura, la inclusividad, entre otros (Bruce, 1994): todos estos atributos y características en la gráfica de un producto o servicio sirven para dar contexto a la figura. Por otro lado también está el fondo, el cual es captado por nuestra mente de manera difusa en caso de ser implementado exitosamente. La figura (es decir, todo lo que vendría a ser el contenido y la información) debería destacar, y no perderse en el fondo.

Tanto los objetos, el contenido, y las diferentes agrupaciones que podrían existir entre ellos son importantes en una interfaz digital, también hay ese otro factor que

mencioné al inicio. El espacio negativo es indispensable para que las acciones que el usuario puede realizar, y la información proporcionada sean claras y efectivas con los usuarios. El espacio negativo es también una herramienta útil para crear vacíos por donde la mirada del individuo puede recorrer *libremente*, fuera de cualquier texto o imagen. Esta área “vacía” ayuda a que ciertas partes o elementos de un diseño destaquen más que otros, con la ayuda de los principios que mencioné anteriormente. Cuando muchos objetos y elementos compiten por atención, hablando desde el punto de vista de la jerarquía visual, la información proporcionada al usuario se vuelve confusa y las acciones que ellos pueden realizar en el sitio web se vuelven ineficientes al no ser bien aprovechadas en su ejecución.

Los usuarios son capaces de comprender fácilmente una interfaz digital cuando el espacio negativo es dominante en relación al contenido proporcionado en un momento determinado. También es importante clarificar que, no por reducir la cantidad de contenido se va a disminuir la calidad del mismo: lo que se pretende es que se condense la información a su expresión más simple y elemental, pero que ésta no sea ambigua, o altere su significado. El espacio en blanco (o inutilizado) entre párrafos y en los márgenes derecho e izquierdo en una interfaz gráfica digital ayudan a mejorar la comprensión en un 20%, demostrado por Dmitry Fadeyev, creador de Usaura. “La habilidad de utilizar espacio en blanco depende de proveer a los usuarios una cantidad *digerible* de contenido bien jerarquizado, y después quitar todos los detalles innecesarios”⁴. El espacio en blanco puede estar manifestado de estas cuatro maneras importantes:

- a. Espacio blanco visual: espacio que rodea gráficos, íconos, e imágenes,
- b. Espacio blanco en diagramación: márgenes, *padding*s y *gutters* en párrafos,

⁴ Cita extraída de Cao, J., Ellis, M., Stryjewski, K., & Zieba, K. (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Colors, Space, Contrast*.

- c. Espacio blanco en textos: espacio entre líneas y caracteres en un texto, y
- d. Espacio blanco entre contenido: espacio separando columnas de texto, e imágenes entre sí.

Al momento en que los usuarios dividen y categorizan el contenido, muchos psicólogos que han investigado el Gestalt han encontrado que uno de sus principios en particular, la Ley de Proximidad, es la que más relevancia tiene. Los botones, acciones, o menús que un usuario puede ejecutar en una interfaz digital deberían estar próximos en distancia en la diagramación, dependiendo de cuál es su función primaria. La organización del espaciado, y similitudes en forma, dimensión, y cromática entre elementos de un mismo grupo, deberían ser coherentes para que haya una clara separación entre ellos y el resto del contenido; de esta manera, el usuario puede intuitivamente navegar la interfaz guiándose por la jerarquía e iconografía de cada objeto (Cao, et al. 2015: p. 25-37).

9.3. Entre la similitud y el contraste.

A pesar de que similitud y contraste sean palabras que no significan lo mismo en un diccionario común, en el mundo del diseño web son términos que resultan similares y, de hecho, van de la mano trabajando en conjunto. El contraste entre colores, formas, o elementos es eficiente para denotar drama o intriga, y hacer notar a los usuarios las principales diferencias de funciones entre botones o acciones. Lo que notó Brandon Jones, diseñador especializado e investigador de UX/UI, es que cuando hay dos elementos cercanos entre sí, el proceso mental que tiene un usuario es realmente interesante, automático e instantáneo: se comparan los elementos en tamaño, cromática, posición, orientación, y se analizan formas y textos para tener la idea más detallada posible de la función que dicho

elemento podría desempeñar. Este tipo de procesos para establecer diferenciaciones son una respuesta humana muy genérica.

Básicamente, todos los elementos que podemos encontrar en plataformas e interfaces digitales tratan de ser coherentes con el mundo físico en el que vivimos, ya que es donde centramos nuestra mayor parte de la experiencia humana en términos de sentidos y de conocimiento. Por tanto, ciertas características son replicadas en las interfaces gráficas para que los usuarios tengan un entendimiento más claro de las representaciones hechas en la pantalla. Por ejemplo, la utilización de colores más oscuros en botones activos en relación a los demás botones –pertenecientes a la misma categoría según su funcionalidad– da a significar que el botón está activo. Los tonos más oscuros o claros de los colores denotan más sombra o luz respectivamente, lo que un botón más oscuro denotaría que, en la vida real, estaría aplastado u oprimido.

La utilización de ciertos colores también brinda un sistema importante de representación de conceptos e ideas: estos aportan con emociones, representan señales y objetos, y dan un estilo distintivo a la página web. Mientras las gamas cálidas tienden a ser más vigorosas, energéticas, e incluso agresivas, las gamas frías son más relajantes, calmadas, pasivas. Por motivos de contraste, generalmente los elementos de colores cálidos dominan o sobresalen más que aquellos de colores fríos (siguiente página):

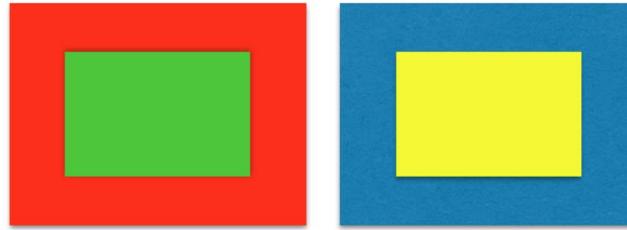


Figura 8. Comparación cromática de contrastes; *test* de ligereza visual cromática. Survey Monkey. https://www.surveymonkey.com/analyze/zE_2BodMdEUm. (2016, junio).

En el ejemplo ilustrado, claramente se representan dos casos en los que la cromática de los elementos generalmente causan un efecto contrario en las personas. En el primer rectángulo, el uso del marco rojo distrae la atención del centro verde produciendo que haya un conflicto de jerarquía visual y ambos elementos compiten por atención. En el segundo caso, el amarillo está ubicado más armoniosamente sobre el azul, provocando que el recorrido visual tienda hacia el centro de la agrupación. Bajo estos mismos principios, un diseñador hace que efectivamente o no un botón, un elemento, un cuadro de texto, o una acción determinada resulten ser llamativas para el usuario y puedan reconocerlo de manera más instintiva (Cao, et al. 2015: p. 38-53).

De esta manera se relacionan más estrechamente la cromática y los elementos gráficos de una página web o interfaz gráfica: su relación construye un “mapa”, una guía que separa, ordena, y categoriza contenidos para hacerlos entendibles y estructurados.

9.4. Pruebas de fuego finales y últimos testeos.

Como lo mencioné al comienzo, apelar al sentido visual de los seres humanos, en este caso específicamente al de los usuarios, es importante ya que este es considerado uno de nuestros sentidos más importantes: del que más dependemos. Según estudios llevados a cabo, un usuario promedio se demora aproximadamente 10 segundos en mentalmente determinar si la interfaz gráfica es clara y simple para usar, si la información está agrupada y proporcionada eficiente y coherentemente, si los colores aplicados son los precisos, si la jerarquía visual es la indicada y expone organizadamente todas las opciones que se quieren ofrecer, y demás. Por esto, es importante ejecutar pruebas finales que nos ayuden a determinar la funcionalidad general de la página.

Una de las pruebas sugeridas por el diseñador Lee Munroe es analizar o observar detenidamente una versión borrosa de la página web para determinar cuáles colores, formas, o elementos destacan más y cuáles se siguen manteniendo reconocibles en lo posible. Después de haber llevado a cabo esta sencilla prueba, se pueden corregir aspectos relevantes al tamaño, contraste, color, forma, espaciado, u orientación de un cierto elemento. Al momento de diseñar una interfaz funcionalmente eficiente, no solamente se deben tener en cuenta los detalles creativos de la misma; como diseñadores y artistas, también se deben tomar en cuenta las características igual de importantes, como composición, cromática, dimensiones, qué contenido/información incluir, y –más importante que qué incluir– qué dejar fuera.

9.5. Aplicación práctica de conocimientos.

De los temas revisados en este primer volumen de diseño para web, es importante empezar analizando la importancia de los principios visuales y psicológicos. Todo diseño es centrado en la antropometría y capacidad intelectual humana promedio, por lo tanto es imperativo saber algunos de los comportamientos habituales de los humanos en contextos específicos.

Una estructura visual coherente con el contenido, y gráficamente consistente en todo el material relacionado ayudaría a que la información que proporcione sea entendida fácilmente por los usuarios. Esta estructura podría ser fácilmente determinada creando retículas o cuadrículas geométricas, para que pueda ser reproducida y adaptada a diferentes medios. En ellas, se ubican los diferentes elementos ordenadamente.

Para mejorar la eficiencia del producto o servicio, la información proporcionada al público siempre debe estar ordenada y categorizada para facilitar su búsqueda, y debe ser simple para mandar el mensaje claro y directo. Gracias a principios psicológicos y fundamentos de arte, se puede agrupar y segregar información en base a los colores, formas, dimensiones y ubicación en el espacio de los diferentes elementos. Todas estas características son las encargadas de categorizar la información según el aspecto físico de los elementos similares o diferentes.

El contenido proporcionado debe siempre estar consistentemente incluido en las estructuras guía de la interfaz. De esta manera, el usuario siempre recordará cómo navegar la interfaz y cómo acceder al contenido disponible. La información también debe ser simple y clara: mientras menos haga pensar al usuario, mejor.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL CONTENIDO GRÁFICO.

El objetivo primario del diseño gráfico es crear mensajes visuales con concepto, donde el contenido siempre va a ser lo esencial de cualquier objeto sea un producto, un servicio, un bien, o inclusive información. Las características mencionadas y explicadas anteriormente, como color, contraste, posición, alineamiento en la estructura, etc, son maneras en las que visualmente se organiza los contenidos, para hacerlos entendibles, y que la interfaz sea distinguida y fácil de navegar. Aunque a menudo se los considere ajenos e independientes, la relación entre el diseño/diagramación y contenido es esencial para la función-forma del producto.

10.1. Qué va primero: ¿el diseño o el contenido?

Es de completa importancia que la cantidad de contenido sea considerada antes de empezar a prototipar y diseñar *wireframes*, o pantallas de la interfaz. Tomándolo en cuenta desde el inicio, permite que el diseño siempre se vaya adaptando a los requerimientos de espacio y jerarquía que existe en las diferentes pantallas de una interfaz, y no de la otra manera.

En la experiencia, es mejor evitar llenados automáticos de contenido –como es el caso del Lorem Ipsum en textos, o imágenes de *stock* para gráficos y fotografías–, ya que podría ir plantando la idea de que el contenido y su diagramación es un aspecto secundario en el proceso de diseño; además, no permite que el contenido sea constantemente revisado, corregido y actualizado a medida que se va trabajando en el proyecto. Es necesario, sin embargo, en etapas iniciales de prototipado de diseño para tener una noción más clara de cómo se ve la estética de lo gráfico. No hay nada más importante que lenguaje bien utilizado, ya que este es la comunicación primaria entre el producto o servicio y el

usuario; la estética de los elementos gráficos de la interfaz son un complemento a los mensajes principales.

Para Kristina Halvorson, de Adaptive Path y fundadora de Brain Traffic, estrategias de contenido, escritores web, editores, y cualquier otro tipo de representantes de contenido deberían estar presentes al momento en el que diseñadores y gerentes de producto están empezando a organizar el plan para el proyecto, y en su proceso (Cao, et al. 2- 2015: p. 9-12).

10.2. Patrones de escaneo visual de información.

La reacción humana común al momento de analizar un objeto –o una interfaz– por primera vez es “escanear” rápidamente la diagramación y orden del contenido: estéticas más ordenadas e *interesantes* resultan en que los usuarios se quedan más tiempo explorando el contenido de la página web. Por esto, se ha investigado y se han desarrollado técnicas para distribuir la información de maneras más eficientes en cuanto a claridad y orden. Una de las diagramaciones más comunes y exitosas es el denominado *F-Pattern* cuando se trata de diseñar bloques de contenido con bastantes textos:

La F se refiere a que el lector/usuario empieza analizando el contenido siguiendo una línea horizontal, en la parte superior del dispositivo: tal y como lo haría cualquier cultura occidental cuando lee. Después, el usuario escanea verticalmente hacia abajo, buscando palabras clave o puntos de interés en algún párrafo inicial. Cuando finalmente encuentra algo de contenido de su interés, sigue inspeccionando el contenido de manera horizontal. Jakob Nielsen, de Nielsen Norman Group, condujo un estudio de legibilidad basada en 232 usuarios quienes eran puestos a explorar los contenidos de miles de páginas web. Sus

resultados fueron que solamente el 20% de los usuarios leerían todas las palabras de un texto; el enganche para los usuarios está en las dos primeras secciones principales; usar palabras clave llamativas, y procurar cubrir solamente una idea por párrafo, separando la información en ideas independientes con viñetas y *bullet points* lo más frecuente posible (Nielsen, 2006).

Por motivo de estos principios, normalmente se ubica el menú principal de navegación en la parte superior de la página de manera horizontal, o en el margen izquierdo de manera vertical. El usuario requerirá buscar información a través de una inspección general más natural cuando se aplica esta estrategia de diagramación de contenido. El circuito visual del usuario recorre el contenido de manera ordenada, de izquierda a derecha y arriba hacia abajo como lo ha hecho por años, guiados por los principios de escritura y lectura. De otra manera, se impone un sistema incómodo para el usuario, al forzar un movimiento visual desordenado (Cao, et al. 2015: p. 19-29).

10.3. La importancia de la estética tipográfica.

Como Gunther Kress y Theo van Leeuwen acertadamente resumen en *Reading Images* (1996: p. 15-18), el componente visual de un texto es un mensaje independientemente organizado y estructurado; están mutuamente conectados con el texto verbal, pero de ninguna manera son dependientes uno del otro. Cualquier mensaje que vaya a ser comunicado a un grupo determinado de personas necesita de una estrategia comunicativa – es decir, cómo se va a transmitir un mensaje desde un punto de vista más técnico–, y qué es lo que el mensaje dice exactamente.

Como en la mayoría de aspectos de diseño, en lo concerniente a la tipografía también hay que hablar de la relevancia que tiene el contenido, por encima de la forma que éste pueda tener. Básicamente, la tipografía es la forma que cada palabra del contenido adquiere: su función más importante, aparte de comunicar eficientemente el mensaje deseado, es reforzar la intención del mensaje a través de formas, estilos/familias tipográficas, dimensiones, contraste, color, posición, etc. La elección tipográfica de una composición da un contexto más claro de la temática general abordada. Apoyada sobre elementos gráficos adicionales e imágenes, el mensaje puede ser transmitido de manera más clara y directa a los grupos objetivos.

A fin de cuentas, la tipografía es una herramienta más de diseño y comunicación: depende del diseñador que su uso sea apropiado y consecuentemente la estrategia comunicativa de la pieza sea cumplida efectivamente. Estos dos factores son los que más importan al momento de querer poner una tipografía en contexto:

- a. Lectores: aquellos que leen el contenido del diseño, y posteriormente interpretarían sus diferentes elementos visuales en la composición, y
- b. Tipo de mensaje: contenido escrito a manera de diario en un *blog*, páginas web, *landing pages*, descripciones de productos para su venta en línea, publicidades y banners, fotos de perfil o contenido para empresas o figuras públicas... la aplicación de estrategias de comunicación en la red es amplia, por lo que depende cuál es el tipo de mensaje –código y canal– que se requiere y es más apropiado.

El lector, o usuario de la interfaz, navegará explorando los contenidos que tiene a disponibles en el momento; dichos contenidos podrían estar generalmente divididos en imágenes, vectores, y textos: esta terna de elementos gráficos son coherentes uno con otro, están en armonía creando la misma composición, visualmente retratan y comunican el mismo mensaje. La tipografía es una parte esencial del texto, y es la protagonista al momento de llevar a cabo la función principal de los mismos: ser símbolos claramente identificables por cualquier persona que los lea/interprete. La forma de la tipografía debe ser paralela con la temática gráfica general.

Hay que tomar en cuenta que mientras más ornamentos y menos estructurada sea una tipografía, esta se vuelve más difícil de procesar y asimilar en nuestro cerebro por la complejidad de sus formas; de igual manera, una tipografía exitosa es simple y directa, entendible, legible, lleno de contenido, y debe ser un elemento complementario al diseño en vez de competir por protagonismo jerárquico con los demás elementos (Cao, et al. 2015: pp. 46-60).

10.4. La practicidad tipográfica, aplicada.

La tipografía es la carta de presentación, el primer contacto, que un individuo tiene con el contenido de un texto. Lo principal está en qué es lo que se dice, pero la tipografía debería ser capaz de encapsular ese sentimiento, el *mood* del contenido, y expresarlo en sus curvas, líneas, características y autenticidades.

Una práctica recomendable en el diseño de información es organizar jerárquicamente los textos para guiar e informar mejor al usuario. De esta manera, resalta la información más relevante al momento en el que el lector esté buscando palabras clave y se

subdivide el contenido de un mismo ítem. La jerarquización de información a través de la tipografía es conseguida gracias a la utilización de diferentes tipografías, dimensiones, contrastes, mayúsculas-minúsculas, textos en cursiva o negrita... La combinación de todas o algunas de estas características ayudan a que la información presentada se vaya dividiendo en capas según su relevancia. Según la diseñadora Carrie Cousins (2014), los textos deberían estar divididos en tres grupos según su relevancia, contenido y características:

- a. El texto principal destaca más que el resto por su peso visual y/o su dimensión en relación al resto de textos. Es lo central y más importante, lo que llama a un lector a ver y apreciar un diseño,
- b. Segundo, es algún tipo de información corta que motive a los lectores a quedarse en el diseño: pueden ser subtítulos, encabezados, citas directas del texto, infográficos, complemento a la información proporcionada por el texto primario.
- c. Y tercero, es el contenido extenso del diseño: en donde se puede encontrar toda la información relevante a lo que se comunica. Debería ser lo suficientemente grande para que sea legible en el formato que esté. También su dimensión, espaciado, y uso en general debe ser simple y consistente a lo largo del diseño –especialmente en tirajes largos como periódicos, y revistas.

10.5. Aplicación práctica de conocimientos.

El contenido siempre será la característica más importante de cualquier objeto de diseño, producto o servicio. A pesar de haber algunas prácticas que resultan ser comunes entre diseñadores, muchas veces tienen más efectos negativos que positivos. El llenar espacios de

contenido con *Lorem Ipsum*, por ejemplo, ocasiona que la estética tome protagonismo en relación con el contenido informático. La estética del diseño toma forma a través de la función del mismo: el diseño se debe adaptar a los requerimientos de espacio y jerarquía visual necesaria. Creo que es importante tener una idea clara del tipo de información que corresponde a cada sección, para planear bien la diagramación y jerarquía de los elementos y contenido.

Por otro lado, una de las prácticas recomendables que pienso sería útil incluir en mi procedimiento y metodología es incorporar patrones de escaneo visual que ya han sido demostrados efectivos. La diagramación de la información deberá seguir un patrón visual natural para los seres humanos –encontré dos patrones: patrón en F y patrón en Z, recorrido que sigue la mirada del usuario mientras busca información. El punto de esta práctica es diagramar en función a cómo las personas buscan contenido de su interés: de esta manera encontrarán información más rápido, y ésta les resultará más fácil de entender y categorizar. Además, los circuitos visuales que uno sugiere al usuario que siga a través del diseño aporta con orden, estructura, y jerarquía visual.

Relacionado con el contenido está la elección tipográfica. Sin embargo, una vez más hare hincapié en que el contenido siempre va a ser lo primordial. En este caso, se habla de la estrategia de comunicación: qué, cómo, y cuándo se va a comunicar. Para esto, se hace uso de la tipografía, entre otras cosas: es ella la que adopta la forma del contenido de los textos; le da más fuerza a un mensaje propiamente armado. Una tipografía exitosa es aquella que encapsula el *mood* que tiene un diseño y lo comunica a través de sus líneas y curvas. Es importante también, a través de cambios en sus características físicas, establecer lenguajes visuales de jerarquía en los cuadros de texto, títulos y subtítulos.

LA LEY DEL ORDEN, LA LÓGICA, Y LA CONSISTENCIA VISUAL.

Los lenguajes gráficos visuales y tipográficos que han sido mencionados antes, como dimensión, peso visual, cromática, posición, en conjunto con los principios de Gestalt, son utilizados para crear un escenario, una misma atmósfera en donde el diseño se desenvuelve y comunica su mensaje. La coherencia entre dichos elementos –textos, imágenes, y vectores– crea una armonía visual, un sistema gráfico consistente en todos los formatos y presentaciones disponibles, y sus colaterales.

Gracias a la consistencia gráfica desde el punto de vista digital, una interfaz se vuelve más lógica e intuitiva para sus usuarios: orden y confianza. Sin embargo, un diseño atrevido que pueda romper esquemas de lo ya establecido en el mercado resulta diferenciado y auténtico. Al momento de tener que pensar y diseñar una interfaz gráfica, se va a tener que tomar decisiones para balancear entre las características que apelan más a los diseños estructurados y familiares –como *templates* prediseñados–, y diseños más libres y originales en cuanto a funcionamiento y diagramación. La mayoría de veces hay pautas y prácticas recomendadas porque su funcionamiento y eficiencia están comprobados a un nivel psicológico de una persona promedio; sin embargo, a veces es necesario romper algunas reglas para contrarrestar la solidez estructural de un *template* sobre utilizado, que puede resultar muy lineal y monótono.

11.1. La expectativa de usuario.

Antes de empezar a crear prototipos y propuestas gráficas iniciales, es importante que el diseñador le haya dado los primeros pensamientos a la consistencia visual que aplicará a lo largo de todo el proyecto. Esto es relevante específicamente en el diseño de interfaces digitales, donde un usuario debe descubrir cómo navegar en la interfaz, cómo encontrar contenido, y qué acción específica cumple cada botón. Poner en perspectiva las capacidades, intereses y características de los usuarios, y dar prioridad a las necesidades que ellos tengan es una buena manera de empezar a organizar los elementos.

¿Qué es lo que el usuario espera de este servicio? Tener en cuenta esta pregunta cuando se está organizando el contenido ayuda a separar la información más relevante de lo secundario o terciario. De esta manera, es posible construir una interfaz gráfica enfocada a solucionar las principales inquietudes de nuestro público objetivo. Además, las ideas relacionadas a la organización de contenido y patrones de diseño visual que se van generando desde este punto son importantes para el resultado final, ya que desde etapas iniciales en la ideación y diseño dan una idea concreta sobre la diagramación de la plataforma web, y la jerarquía visual en todo su contenido que ésta debería tener.

11.2. El proceso de estructurar la interfaz.

El resultado que busca un diseñador en el proceso de construir aplicaciones web e interfaces gráficas es poder entender y solucionar la necesidad primordial de un usuario, y cómo ésta podría ser solucionada de manera directa y efectiva. Crear empatía con las necesidades del

usuario es fundamental, ya que nos ayuda a ver con “otros lentes” nuestras posibilidades de actuar como diseñadores gráficos.

Otra de las razones por la cual es importante considerar las necesidades específicas y las capacidades de un usuario, es poder saber cuáles son las características del diseño que hay que reforzar más: formas más claras, tipografía más legible, colores más contrastantes, menos/más espacio blanco, cuadros de texto muy largos, etc. Es en este momento en el que la mentalidad del equipo de diseño y estrategia de comunicación es lo más parecida a la mentalidad de los usuarios: el diseño es aún nuevo para todos, por tanto, al inicial el proyecto con una visión más apegada a la del usuario, los cambios y correcciones pertinentes en el futuro nunca serán tan extremas (Cao, et al. 2015: p. 8-10).

11.3. Pruebas y testeos de la funcionalidad.

Realizar pruebas y testeos parciales del producto o servicio con los usuarios antes de empezar a trabajar en las versiones definitivas y finales es una parte importante del proceso de diseño y construcción más básica de la interfaz. En estas pruebas, se dictamina y comprueba si la consistencia visual está teniendo resultado en cuanto a lo que se refieren tipografías, diagramación, botones, y sus respectivas acciones. A través de esto, también queda claro si la navegación de nuestra interfaz es intuitiva o requiere de bases más estructuradas y lógicas. Algunos de los métodos de prueba y testeo más utilizados por profesionales son los siguientes:

- a. Tarjetas de temas: El correcto entendimiento de la navegación es crucial para un usuario. Por esto, agrupar la información y crear secciones coherentes con los contenidos debe ser una prioridad: la ayuda específica de las tarjetas de

temas es poder clasificar la información de manera más clara a través de patrones naturales de pensamiento. Los usuarios pueden agrupar los temas de los contenidos según lo vean conveniente, o según temas más generales planteados inicialmente por el equipo de desarrollo de la interfaz. Dejar que los usuarios organicen el contenido como ellos quieran permite tener más ideas, incorporando la retroalimentación y sugerencias obtenidas por el usuario; por otro lado, darles temas específicos en los cuales pueden agrupar la información funciona más cuando se está actualizando contenido de una interfaz más estructurada. Incluir este tipo de testeos en el proceso de construcción de una aplicación digital permite tener en consideración desde el comienzo cuáles son los puntos más importantes para un usuario, y cuáles son las acciones principales que ellos necesitan llevar a cabo.

- b. Entrevistas a usuarios: las entrevistas también son un método efectivo para conseguir información y retroalimentación de la visión que tiene el usuario sobre el sitio web y su interfaz. Entre diseñadores, los métodos de trabajo nunca son iguales: los procesos, las fuentes de inspiración, la manera en la que usa sus herramientas son diferentes, por eso no hay una fórmula concreta para crear una interfaz exitosa. No solo las decisiones tomadas por los diseñadores son importantes, sino también cómo son aplicadas en la interfaz y cuál es el propósito último que ésta tendrá. A través de estas entrevistas, sin embargo, los diseñadores podrán tener una idea concreta de las herramientas de funcionalidad que la página tendrá: ¿página con navegación infinita, o subdividida en pestañas? ¿elementos independientes organizados como

bloques, o listas con *bullet points* dividiendo todo el contenido? Todo este tipo de posibles decisiones de vuelven más claras a través de conversaciones y encuestas a los futuros usuarios del producto/servicio. Incluso, conocer de manera general sus gustos, hábitos, comportamientos, y necesidades son capaces de dar a un diseñador las pistas requeridas para optar por los partidos de diseño apropiados.

- c. Evaluación heurística: esta evaluación es común cuando se quiere determinar la consistencia de alguna característica de la interfaz en los problemas de usabilidad, o simplemente como parte del proceso general. Sin embargo, para esto se necesita saber concretamente qué es lo que se va a analizar: la jerarquía o el impacto visual, cómo funciona el sistema, facilidad de navegación, acciones simples o complejas por parte del usuario, entre otras. A continuación, se prueban las interfaces de los diferentes competidores para saber cómo responden ellas a las características previamente mencionadas.

Lo más importante de estas evaluaciones es siempre tener en mente que, a través de ellas, no solo estamos probando la eficiencia de funcionamiento de nuestras interfaces y sitio web, sino también revelando las consistencias/inconsistencias que nuestro público objetivo puede presentar en cuando a patrones de comportamiento y preferencias. Estos son los momentos en los que importa cuándo un diseñador decide seguir normas de aplicación web e imitar a la competencia, o buscar factores de diferenciación y romper las reglas de lo establecido y lo común.

Tomar en cuenta las características de consistencia visual que nuestra interfaz tendrá es importante desde las primeras ideaciones de la misma. De esta manera, todos estos elementos que son cruciales en el funcionamiento principal de la interfaz empezarán a tomar forma desde el comienzo. Las expectativas de un usuario de cómo funcionará la página, el contenido que encontrará, cómo le servirá toda esta información en su vida, eso es lo que reafirma la consistencia visual en una interfaz digital (Cao, et al. 2015: p. 11-22; 34-49).

11.4. Consideraciones para la estructuración de la interfaz.

La consistencia visual juega uno de los papeles más importantes en la comprensión que el usuario va a tener sobre el diseño de la interfaz: los botones y sus acciones, las categorías, las subdivisiones, la navegación- Es un factor decisivo en . Los aspectos positivos de una interfaz consistente es que se basa en métodos conocidos de diagramación de información, lo que representa un buen funcionamiento de la misma, eficiencia. Por otro lado, una interfaz muy lineal y estructurada se vuelve predecible y aburrida. Es necesario romper algunas reglas y esquemas, saber cuándo romper la estructura de los elementos para dar un toque de originalidad y diversión al diseño: lo inesperado y lo auténtico tienen un impacto positivo en los usuarios, probablemente más que una interfaz lineal, monótona, y extremadamente funcional.

Una práctica que considero necesaria en el proceso de diseño es considerar la perspectiva que el usuario puede tener en varios temas referentes al diseño y diagramación de la interfaz: qué quiere hacer, qué sabe, qué hace, qué le interesa. Gracias a esto se puede planificar la investigación y diseño en función a las necesidades y al mundo del usuario.

Preguntarse qué se espera de nuestro producto o servicio nos da la oportunidad de poner en consideración cuáles serán los elementos más importantes, qué información debería ser la más llamativa, cuál es la función primaria que mi producto debe cumplir: plantearse este tipo de incógnitas ayuda a fortalecer la funcionalidad que damos al contenido.

Otro tema importante es considerar que cualquiera de nuestros usuarios podría tener capacidades especiales. Es importante diseñar con este tipo de situaciones en mente, ya que ahí se puede dar más énfasis a algunas características del diseño de la interfaz, como estímulos visuales, cromática, contraste, formas y elementos, imágenes, jerarquía visual, elección de tipografías, entre otros.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN Y CONCLUSIONES PERSONALES.

Recapitulando los temas que se han tratado en este trabajo investigativo, todos han sido analizados y discutidos con el objetivo de establecer precedentes teóricos relativos a los comportamientos humanos, en constante modificación por las industrias culturales que influyen su contexto social; también se ha puesto en perspectiva los nuevos usos de los medios de comunicación masivos, que también han repercutido en la manera que los seres humanos se relacionan entre sí. El determinar las nuevas dinámicas mercantiles impulsadas por la globalización de tendencias, conceptos, e ideologías ha sido un paso crucial para enfocar la atención exclusivamente en las áreas que resultaban de más interés para nuestra demografía en concreto, y la escena musical en general.

Naturalmente, el proyecto partió desde la investigación inicial para determinar una serie de problemas pertenecientes a una comunidad, o grupo social, en concreto. Esta

problemática debía ser real, evidenciable, y posible de solucionar o mejorar a través de las diferentes herramientas del diseño gráfico. El proceso investigativo de campo está detallado y explicado en los capítulos 2 y 3 del presente trabajo escrito. En los siguientes subcapítulos resumiré dicho proceso, el cual me fue ayudando a designar un segmento específico de la comunidad en la que centré mi investigación y proyecto; así, pude seguir profundizando en los problemas que estos agentes encontrarían en su vida cotidiana.

12.1. Revisión de proceso, conceptos e ideas centrales.

Después de toda la investigación que realicé previo a este punto, quedaron muy bien sentadas las bases en las que se fundamentó mi proyecto. Es decir, desde la teoría enfocada en los efectos de la globalización y sus repercusiones en las relaciones interpersonales a nivel global (tanto física como virtualmente), hasta la dinámica de poder entre corporaciones transnacionales y comunidades de agentes independientes. A medida ha pasado el tiempo, las barreras entre personas y naciones se han ido desvaneciendo, y se podría decir que las diferentes sociedades, complejas como son, tienen el potencial de operar a escala global. La creación de mercados globales, extremadamente complejos e interconectados entre sí, nos ha impulsado a mejorar nuestros estándares de vida innovando nuestros dispositivos tecnológicos, especialmente aquellos destinados a la comunicación, lineal y masiva. Con ellos, hemos encontrado las herramientas para conocer personas con nuestros mismos intereses, o nos han permitido formar espacios en los que se puede compartir o discutir ideas, pensamientos, emociones. Nuestras interacciones con otros seres humanos ahora ya no están interrumpidas por obstáculos físicos, como serían el

tiempo y el espacio; nuestra sociedad, ahora, funciona como un solo organismo, en constante conexión con cada una de sus partes (nodos).

Es por eso que llegué a la idea de promover la creación de una comunidad que no solo interactúe y gestione sus proyectos a nivel virtual; creo que es tan importante pensar en los momentos de interacción entre las personas en un espacio físico también. Los beneficios que encontrarían los usuarios se verían manifestados en las oportunidades que ellos creen y aprovechen: conocer nuevas personas, expandir los círculos sociales en el medio, y emprender proyectos nuevos. Realicé una inmersión investigativa en el campo musical donde realicé encuestas para un levantamiento de datos cuantitativos que profundicen en la problemática identificada, y la expliquen mejor a través de vivencias rutinarias, opiniones, y experiencias profesionales. La información, directamente proporcionada por estudiantes de música y músicos ya graduados principalmente, focalizó una serie de problemas relacionadas a los espacios disponibles, bien sea para organizar conciertos y festivales donde se promueva la música independiente local, o para su difusión a través de medios comunicacionales masivos, con audiencias de miles, potencialmente.

12.2. De la teoría a la tecnología.

Una vez analizado el proceso inicial de ideación e investigación del proyecto, es más fácil determinar cuáles posibles caminos son los que llegarán de manera más eficiente al cumplimiento de objetivos. En principios y conceptos, los temas tratados se han ido relacionando entre sí permitiendo que exista una clara narrativa del inicio de los cambios en las dinámicas mundiales a causa de la globalización (mercados, economía, política, sociedad, ideas, productos culturales, tendencias, comunicación, tecnología). De esta manera, se

lograría determinar el contexto en el que sería usado el proyecto/producto final, y por quiénes. Por otro lado, también se determinó cuál sería uno de los medios más apropiados en los que funcionaría el proyecto: crear un espacio virtual para la interacción de personas de una misma comunidad, y así también sugerir la posibilidad de replicar estos espacios en la realidad, donde se hable de música y de promueva el talento de miles de artistas independientes locales.

Fue aquí cuando el mundo de la teoría social relativa a la globalización, la comunicación masiva, y las industrias culturales encontraron su espacio en medio de una escena en constante cambio y crecimiento. En este punto era ya necesario designar ciertas funcionalidades que esta plataforma virtual ayudaría a los usuarios a cumplir: la plataforma, más que servir como un fin, debería ser un medio para la difusión de música independiente original, la interacción entre sus usuarios, y la creación de nuevos proyectos a través de la formación de nuevas bandas. La idea es fomentar la creación de este material original dentro de la escena, y así que haya variadas propuestas musicales que deriven de este proyecto.

Los lineamientos técnicos para el diseño y diagramación de la plataforma también fueron extremadamente necesarios, especialmente para la parte de distribución de contenidos y organización visual de los mismos. La jerarquía visual, asistida por características como dimensiones y cromática, juega un papel importante en la circulación visual de la diagramación. El flujo visual estaría pensado para que funcione en un patrón de escaneo en forma de F, donde el punto focal inicial debería ser la esquina superior izquierda, y los elementos que ayudarían en la navegación de la plataforma estarían dispuestos ordenados horizontalmente, partiendo desde dicho punto inicial. Esto es importante, porque

determinaría cuál sería la navegación del usuario en la plataforma, y también pre establece un sistema de estructuración a través de una retícula, y la disposición de elementos en concreto.

12.3. Creación de marca y lineamientos gráficos.

Finalmente, los lineamientos gráficos que tendría la plataforma reflejaría varios detalles y usos de marca que crearán un vínculo visual entre la experiencia del usuario con la plataforma, y las posibilidades que se ofrecen a través del servicio.

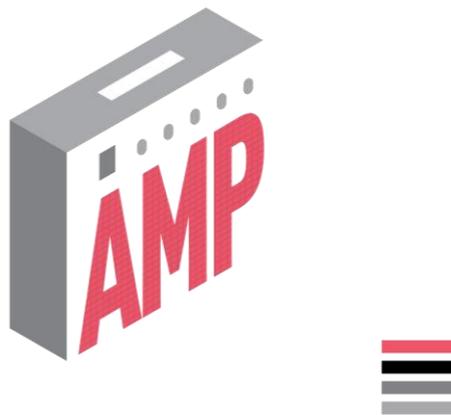


Figura 9. Logotipo final de la marca.

En la figura 9 está representada la versión final del logotipo que se creó para la marca. AMP, como el nombre, es una abreviación de *amplify*, o amplificar, y hace una referencia directa a la idea de música, y a la idea de amplificar un sonido, hacerlo más alto y fuerte para que más gente pueda escucharlo. Simbólicamente, lo que contiene el nombre de la marca es un amplificador clásico, estilizado y trabajado con perspectiva para darle autenticidad y un toque moderno. La paleta cromática es limitada, y busca hacer resaltar el nombre de la

marca, AMP, de su ícono representativo, el amplificador. Uno de los valores que también quise reflejar en lo que comunica gráficamente la marca es autenticidad y originalidad: creo que siempre hay detalles y estilos que le dan un 'valor agregado' a la marca, simplemente porque se establecen como objetos de identificación únicos con la marca. Vínculos visuales. Es por eso que, para reforzar la remembranza visual de AMP, creé tres sistemas diferentes de íconos y símbolos relevantes a las posibles acciones que el usuario tiene la oportunidad de realizar.



Figura 10. Íconos de contenido.

Los íconos representados en la figura 10 tienen como función primaria señalar las diferentes secciones en las que el contenido de la plataforma se divide. De izquierda a derecha, se representa el ícono de usuario (o perfil), una brújula (explora), y una lupa (busca). La idea de que estos íconos también incorporen perspectiva en su línea gráfica es para seguir replicando los mismos conceptos del logotipo; adicionalmente, como estos íconos serían los que aparecen en las secciones donde más llaman—o deben llamar—la atención de los usuarios. Perfil está presente en todas las secciones de contenido, al lado del nombre de los usuarios, que se relacionen con mostrar el perfil personal de cada usuario, donde detallan un poco de su biografía, sus intereses y trayectoria musical, e incluso incluir audios de cualquier proyecto en audio que quieran. La brújula, por su lado, está en todas las secciones

de contenido en donde el usuario puede explorar libremente los anuncios que otros usuarios han puesto; esta opción permite que todos estos anuncios y mensajes que se han colocado puedan ser organizados de diferentes maneras. Y en buscar, pues es la sección para efectuar búsquedas rápidas a través de parámetros específicos: buscar usuarios según su nombre, correo electrónico, instrumento principal, zonas urbanas y horarios en los que tiene más tiempo libre para organizar repasos y conciertos. La idea es que los usuarios que están explorando el contenido, o buscando específicamente a alguien, tengan la posibilidad de encontrar el usuario y el talento específico que necesitan: personas con cierta disponibilidad horaria, o que tengan experiencia en tal música o instrumento, etc.

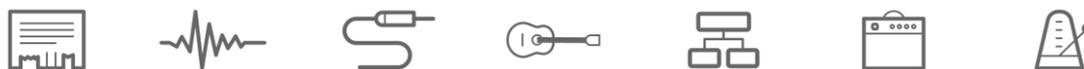


Figura 11. Íconos de las secciones.

Esos íconos vendrían a ser aquellos que dividen por temas los anuncios que han sido puestos por los usuarios. Los símbolos, de izquierda a derecha, vendrían a representar *anuncios* (gente que está buscando integrarse o formar una banda), *sonidos* (escuchar qué música se ha subido a la página recientemente), *conexiones* (ver tu lista de amigos y conexiones recientes/frecuentes), *instrumento* (buscar específicamente a usuarios en base al instrumento que tocan/que necesitas en tu banda), *género* (buscar usuarios en base a los intereses musicales del usuario), *venue* (buscar establecimientos: bares, restaurantes, hoteles, etc. que requieran bandas y música en vivo), *estudio* (consigue estudios de música para repasar/grabar temas).

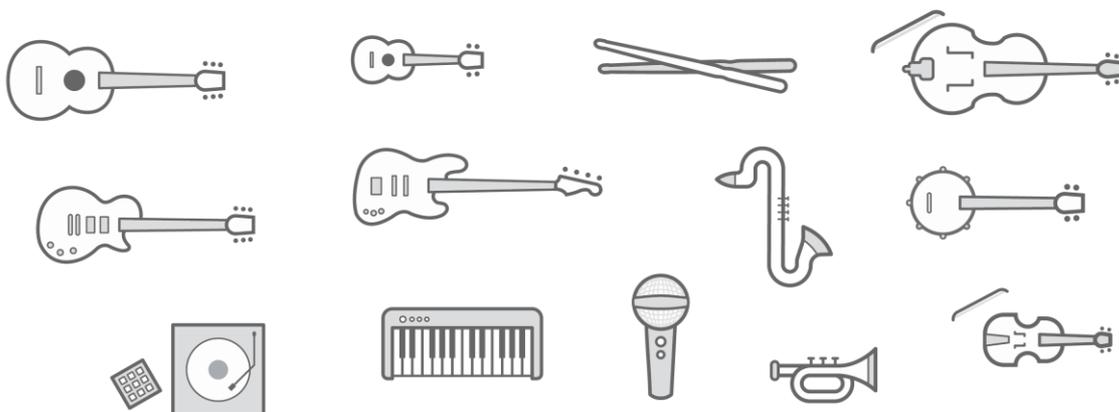


Figura 12. Íconos de instrumentos.

Finalmente, esta es la tercera serie de íconos que diseñé para la interfaz gráfica de la plataforma. Estos íconos también siguen una línea moderna que se relaciona tanto con el resto de íconos, como con el logotipo, el uso de marca, y la estética visual detrás del proyecto y de la plataforma web. El número y tipo de instrumentos podría aumentar en el tiempo, por lo que se procura que AMP sea un sitio abierto a las propuestas y proyectos de los músicos y usuarios, como así también es un sitio inclusivo en relación al talento humano que forma parte de la comunidad.

El estilo gráfico de la aplicación tiende a ser simple, y tiene una navegación vertical cuando se explora la información contenida en cada sección. La estructura de la página es constante en sus tres versiones, escritorio, iPad, y smartphone, para conservar la consistencia visual en toda la experiencia del usuario al usar la plataforma. Consideré un punto importante, que los usuarios puedan acceder a AMP desde cualquier dispositivo que posean, así incluso podrán estar conectados con otros músicos en cualquier punto del día.

Para conservar la consistencia del estilo gráfico, centré el uso tipográfico en una familia tipográfica. Sin embargo, por cuestiones de jerarquizar contenido y correcta legibilidad, varié entre dos tipografía diferentes: DIN Pro y Gotham. Mi elección se basó en que ambas tipografías pueden ser claramente leídas en dimensiones muy pequeñas, situación apropiada en el caso de las versiones de *tablets* y *smartphones*. DIN Pro Condensed Black es la versión condensada y gruesa, la cual también es utilizada en

12.4. Propuesta de solución.

En mi opinión, una de las soluciones más completas y eficientes a las que llegué fue, justamente, la creación de esta plataforma virtual que he fundamentado, explicado, y propuesto en este trabajo escrito. Esta plataforma tiene como finalidad facilitar la formación de bandas a nivel local (empezando por Quito, con posibilidad a exapandirse). Gracias a la creación de estos espacios, tanto virtuales como físicos, la comunidad de músicos independientes encontrará maneras de organizarse mejor, y en futuro realizar festivales y eventos musicales de mayor magnitud. Por ahora, mi idea fue crear estos espacios de diálogo, donde músicos de diversos contextos sociales, habilidades, e intereses puedan discutir ideas y crear nuevos proyectos musicales (incluso promoviendo géneros más experimentales, o fusión, como ha sido tendencia en la última década).

El uso de esta plataforma no se limitará a músicos, ni tampoco requerirá que la gente tenga que crearse un perfil para utilizarla (sin embargo, muchas funciones y acciones no podrán ser ejecutadas por motivo de no tener un perfil). Cuando menciono que su uso no se limitará a músicos, me refiero a que cualquier persona puede explorar el contenido, especialmente la parte de *sonidos*, en donde los usuarios han subido sus últimos proyectos,

canciones, y previews/demos. Es una plataforma simple, cuyo contenido es prácticamente en su totalidad creado, actualizado, y compartido por sus propios usuarios. Esta plataforma, básicamente, se encargaría de segmentar, dividir, y organizar este contenido según los requerimientos del usuario, en base a sus búsquedas y exploraciones del contenido.

Su función primaria será de difundir el talento de músicos independientes ecuatorianos en un sitio donde puedan subir sus proyectos musicales y que éstos lleguen a ser más escuchados y conocidos a nivel local. Por otro lado, esta comunidad virtual servirá como centro para que diferentes artistas musicales, con distintas habilidades y conocimientos técnicos en instrumentos, se conozcan y puedan conformar bandas de manera más sencilla. Así también las propuestas musicales crecerían en cantidad y en estilos, al haber un espacio ideal para la exploración y experimentación musical, en cuestiones de técnica y procesos de grabación, incluso.

La idea del funcionamiento de esta plataforma se basaría en el contenido que los usuarios vayan actualizando y subiendo a la misma. Al contar con más información sobre el resto de músicos y/o usuarios del sistema, aumentará la posibilidad en la que muchos de ellos puedan llevar a cabo satisfactoriamente aquello que les motivó a usar la plataforma, en primer lugar. Básicamente, el total del contenido existente en la plataforma estaría siendo continuamente filtrado a través de diferentes parámetros de búsqueda, según lo requiera el usuario. Al poder efectuar búsquedas con parámetros muy específicos, se facilita también el encuentro entre dos creativos, dos músicos, que podrían haber estado buscándose mutuamente sin éxito para emprender proyectos musicales nuevos. A continuación, con un diagrama de flujo muy sencillo, explicaré mejor cómo funciona en esta plataforma mi idea

de la división de contenido existente, a través de parámetros de búsqueda y filtros de contenido establecidos por el usuario.

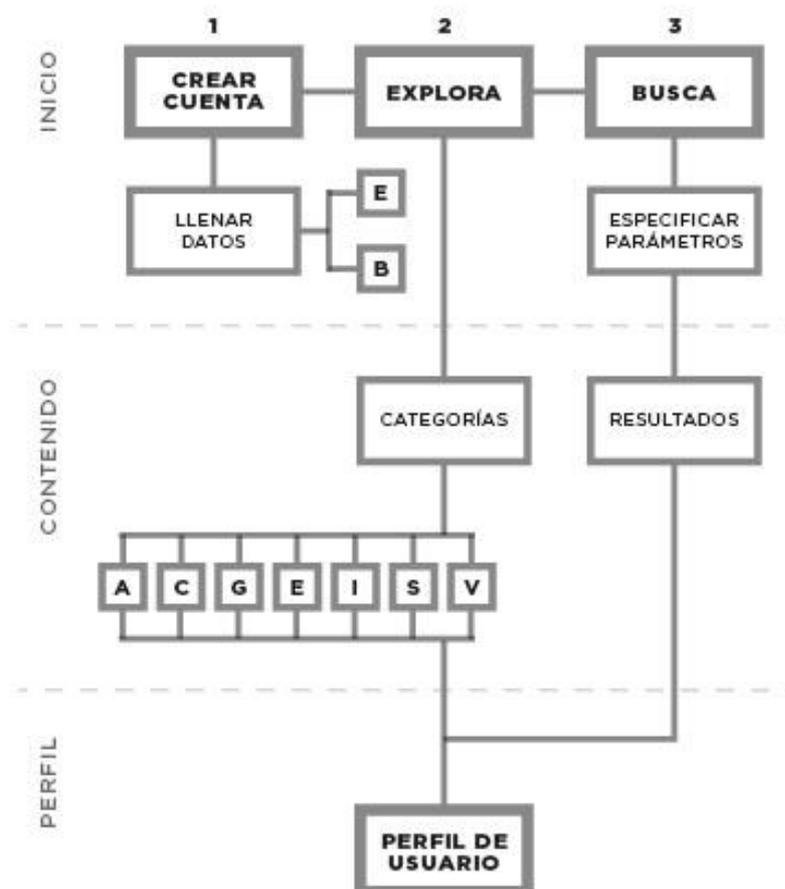


Figura 13. Diagrama de división de contenido.

Lo que gráficamente represento en el diagrama de la *figura 12* es cómo respondería el contenido existente en la plataforma: al tomar el primer camino, crear cuenta, el usuario tendría solamente la opción de crear su perfil y llenar los datos. El paso siguiente sería inevitablemente explorar el contenido, o realizar una búsqueda. Si elige explorar, entonces podrá hacerlo a través de siete categorías que filtrarían la información según lo que busque el usuario: anuncios (cualquier persona buscando una banda aparecería), conexiones (o

músicos amigos en el sistema), preferencia de género musical, estudios musicales en donde se puede grabar, y hay algún cierto tipo de especialización en la producción musical (estudios de grabación o salas de repaso), por el instrumento que tocan (buscar sólo guitarristas, o vocalistas, por ejemplo); se puede también buscar cuáles son las últimas canciones o álbumes que han subido los usuarios, con la posibilidad de guardar a favoritos, comentar, compartir, calificar, y escuchar en cualquier momento por su funcionamiento en distintos dispositivos. Finalmente, también se pueden buscar *venues*, o lugares como bares, hoteles, restaurantes, y demás que estarían potencialmente interesados en buscar una banda para que toque en una determinada fecha o evento, en base al género musical o *mood* que se estaría buscando para dicho concierto. Finalmente, el usuario podrá elegir algún perfil para visitar en caso de encontrar a las personas que necesita para sus nuevos proyectos musicales: en el perfil que está visitando tiene la opción de calificar su compromiso y/o habilidad como músico para futuras referencias, una galería pequeña (opcional, a disposición del dueño del perfil), descripciones cortas sobre la biografía del usuario, qué canciones o sonidos tiene en su perfil (con *widgets* que lo conecten a sus cuentas de SoundCloud, GrooveShark, Spotify, iTunes Music, Bandcamp...), y finalmente cuál es su trayectoria musical, en caso de tenerla: sus bandas más relevantes, proyectos exitosos. En caso de que el usuario decida ir por el tercer camino, buscar, entonces después de los parámetros que establezca para su búsqueda, tendrá a su disposición algunos perfiles que coincidirían. A continuación, puede elegir visitar cualquier perfil.

Entonces, al tener claro cómo se va a segmentar y filtrar en contenido existente en la página, elaboré más en cómo sería el estilo gráfico de la interfaz (siguiente página, figura 14).

12.5. Producto Final.

A continuación, incluiré y explicaré la navegación del sistema, en versión escritorio (al también haber realizado modelos y prototipos para tablets y smartphones).

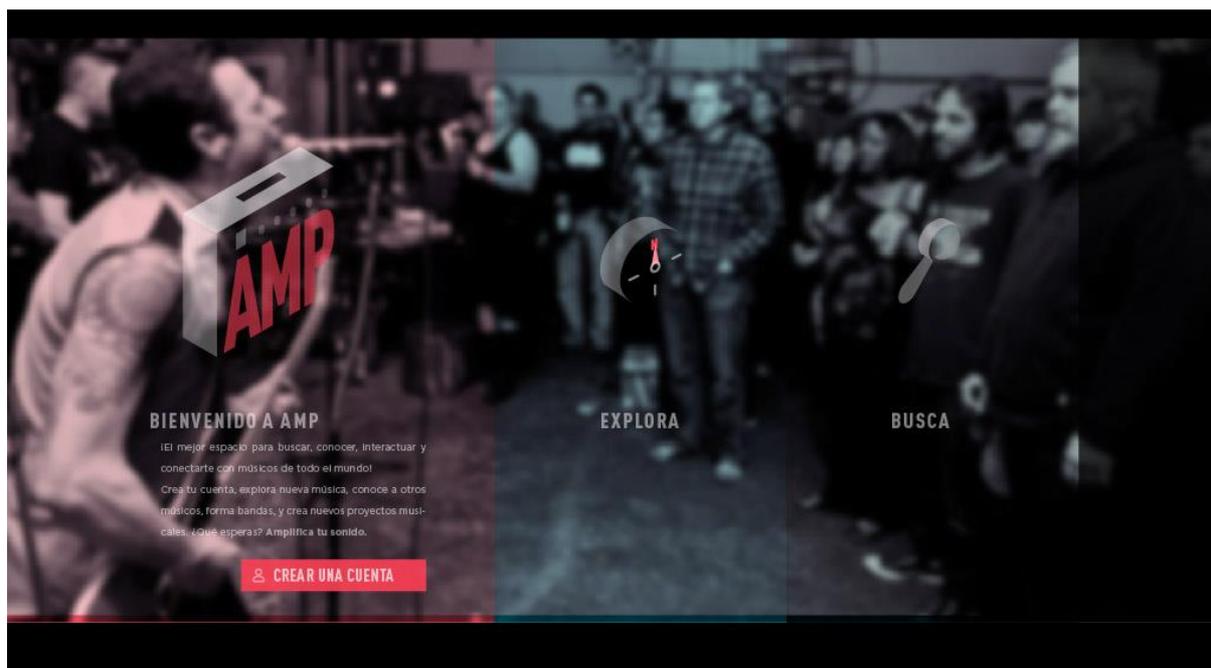


Figura 15. Home.

En esta página se puede ver directamente las opciones de acción posibles que hay: como he especificado en el recorrido de la división de contenidos y wireframes. También, destacan tres franjas verticales principales de diferente color, las cuales organizan visualmente la información y categorizan dichas acciones en perfiles (rojo), explora (esmeralda), y busca (negro). Un clic, bien sea en el botón de crear cuenta o en cualquiera de las otras dos franjas, es todo lo necesario para empezar a navegar y explorar el sitio.

BIENVENIDO A AMP

¡El mejor espacio para buscar, conocer, interactuar y conectarte con músicos de todo el mundo!
Crea tu cuenta, explora nueva música, conoce a otros músicos, forma bandas, y crea nuevos proyectos musicales. ¿Qué espera? Amplifica tu sonido.

NOMBRE Y APELLIDO
ESCRIBE AQUÍ...

CORREO ELECTRÓNICO
ESCRIBE AQUÍ...

CONTRASEÑA
ESCRIBE AQUÍ...

CONFIRMAR CONTRASEÑA
ESCRIBE AQUÍ...

CREAR UNA CUENTA

Figura 16. Crear perfil.

Los campos en los que se llenan los datos más relevantes para la creación de un perfil aparecen el momento en que el usuario decide crear una cuenta. Notar cómo la franja roja, al estar en una página relacionada a *perfiles*, se torna dominante en la pantalla mientras que las otras dos se redujeron significativamente; sin embargo, conservan los íconos representativos de cada una de las secciones.

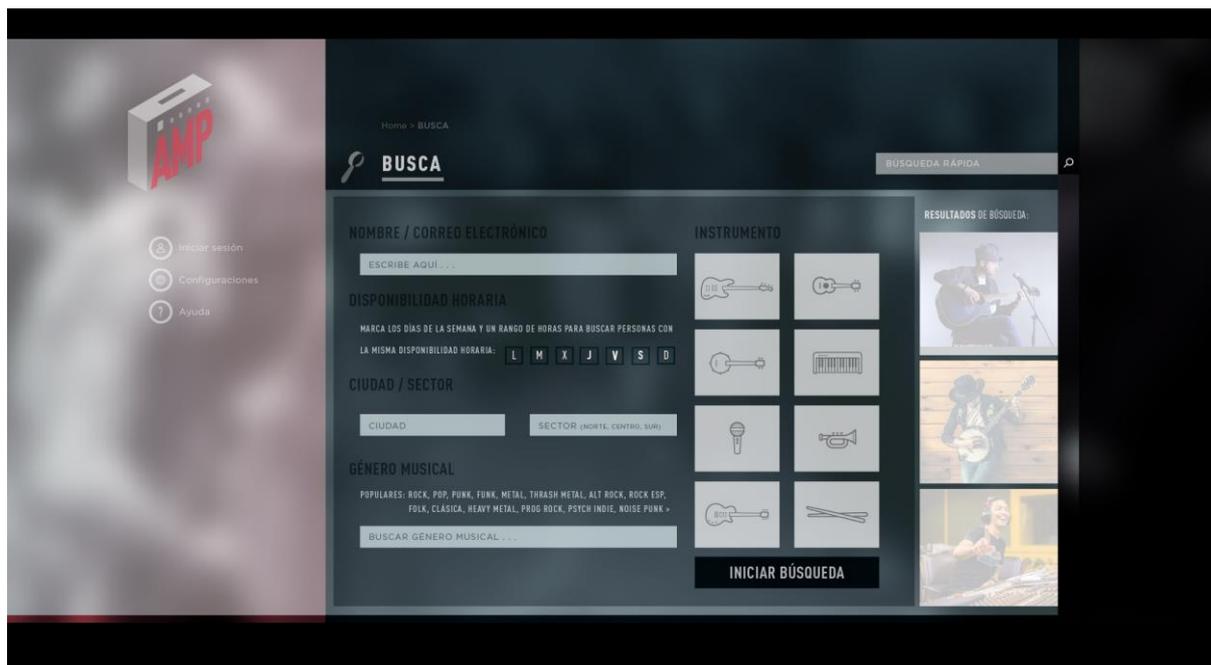


FIGURA 17. BUSCAR.

Esta es la página donde se hacen las búsquedas específicas (a diferencia de la búsqueda rápida, ubicada en la parte superior derecha). Se puede buscar a través del nombre o correo electrónico de algún usuario, disponibilidad horaria (marcar uno de los cuadrados por cada día a la semana en el que estaría disponible), ciudad y sector, preferencias musicales, y por instrumento (se puede hacer *scroll* a esa lista para buscar más instrumentos); en la parte inferior de dicha lista de instrumentos está el botón para iniciar la búsqueda. A continuación, se desplegaría la lista de perfiles en la derecha (como se explica en la *figura 18*, próxima página), ocupando lugar en toda la pantalla para que el usuario tenga una mejor experiencia buscando entre muchos perfiles. En ambas de estas pantallas, al ser páginas relacionada con búsquedas, predomina el negro.

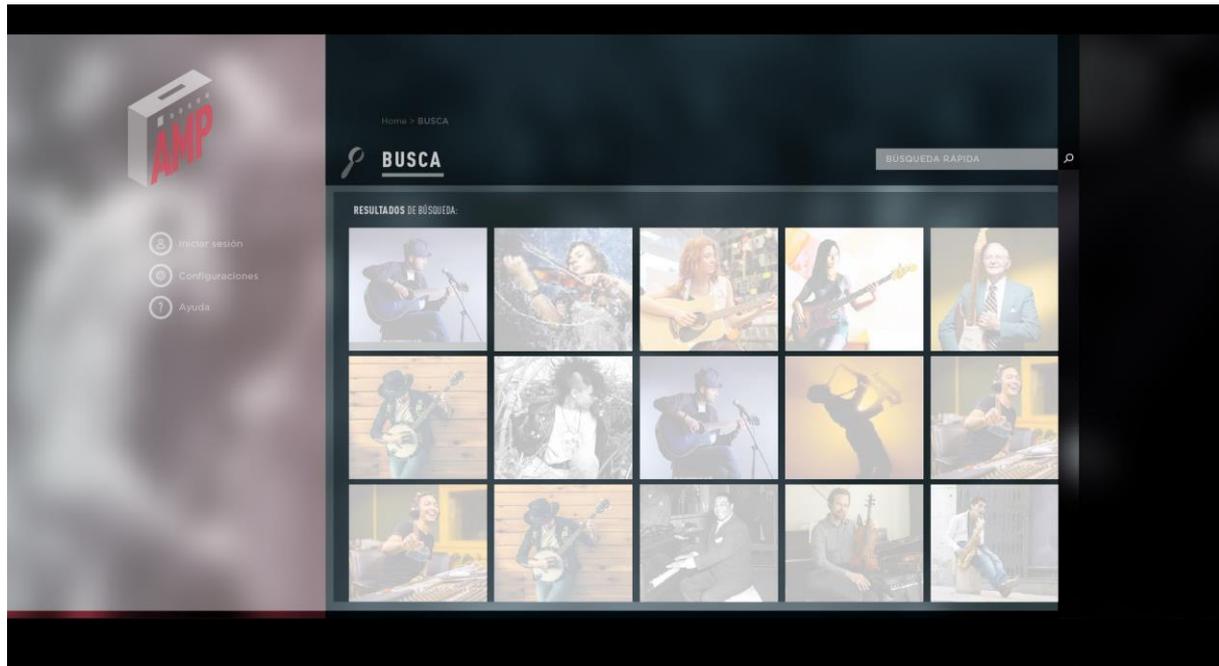


FIGURA 18. RESULTADOS DE BÚSQUEDA.

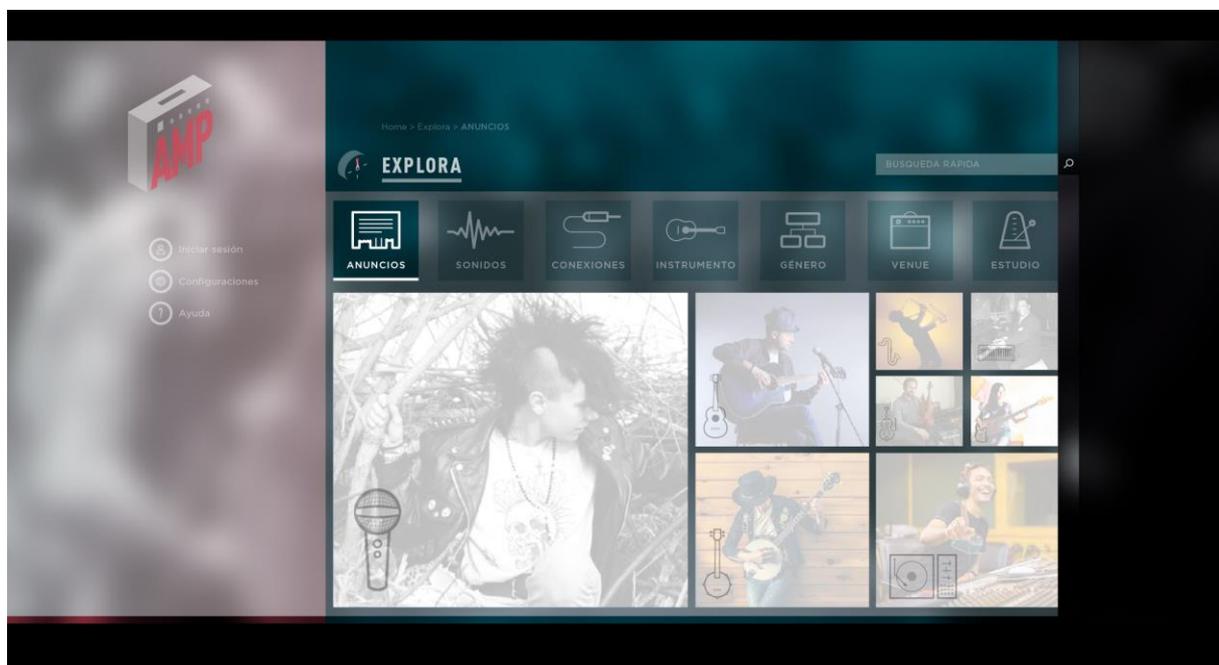


FIGURA 19. EXPLORA: ANUNCIOS.

En esta parte de la navegación, el usuario tiene algunas clasificaciones o divisiones de contenido disponibles en los botones ubicados en la parte superior. Las categorías, como lo mencioné antes, son: anuncios, sonidos, conexiones, instrumentos, género, venue, y estudio (de todas, las últimas tres son los únicos que por el momento no estarían habilitadas). Ubicado a la izquierda estaría el logo, que funciona como botón para ir a Home. En la parte inferior del logo se ubican algunos íconos del menú, los cuales permitirían al usuario iniciar sesión (o crear cuenta, en caso de no tenerla), configuraciones (de perfil, o del sistema), y un botón de ayuda con FAQs, tours instantáneos, y/o similares. En anuncios, al mostrar a todos los usuarios que están actualmente buscando banda, se especifica cuál es el instrumento que principalmente tocan (cada usuario podría detallar hasta un máximo de tres, pero en situaciones como esta aparecería solamente la principal). El *scroll* de la página es vertical, por lo que si el usuario quisiera buscar más perfiles, aún habrían más perfiles que ver y buscar. A continuación (siguiente página), presento un detalle de cómo funciona el *roll over* sobre un perfil. Esto permite saber la información básica de dicha persona, y así saber si queremos o no visitar su perfil extendido. Entre la información que aparece en el *roll over* de la imagen, está el nombre del usuario, y la opción de visitar su perfil; sale qué géneros musicales le gustan, su disponibilidad horaria, ciudad-sector, parte de su trayectoria como músico (bandas relevantes o información de este estilo), y los sonidos (o canciones) que ha subido o conectado con otras cuentas. Adicionalmente, en la siguiente pantalla también, se muestra la instancia en la que el usuario ya ha iniciado perfil: el primer botón se torna rojo, y ahora hay algunas opciones más que explorar ahí (ver mi perfil, mis conexiones, mis sonidos, sonidos guardados/favoritos, mensajes directos, etc).

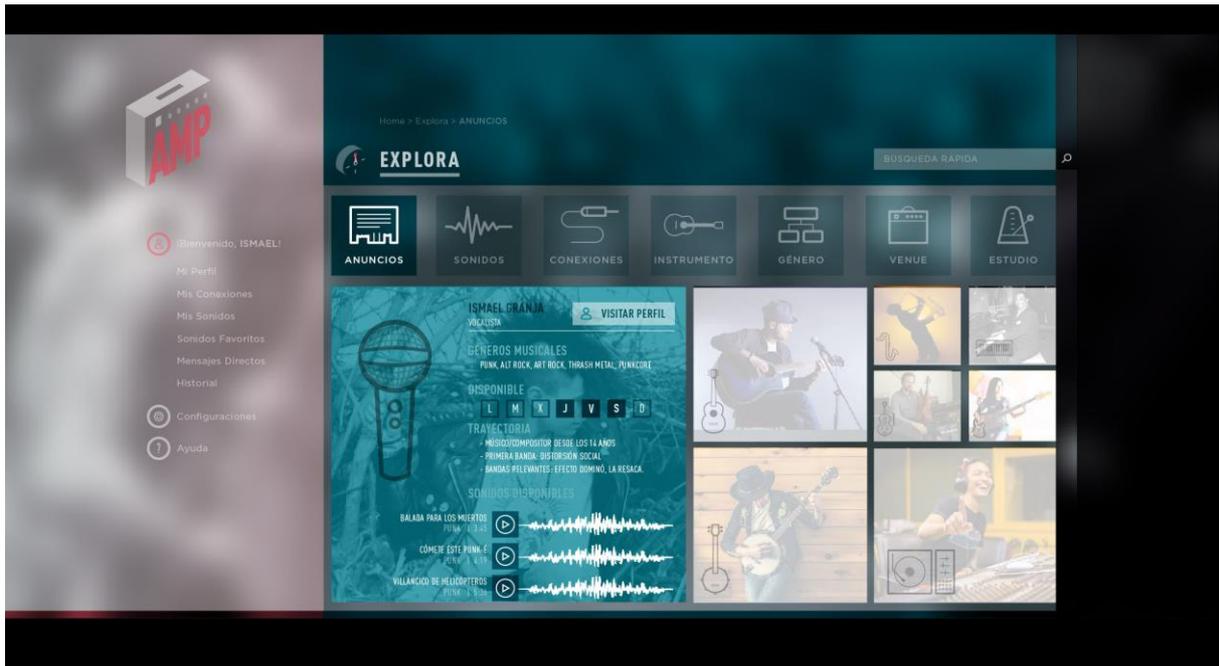


FIGURA 20. EXPLORA: ANUNCIOS (DETALLE ROLL OVER).

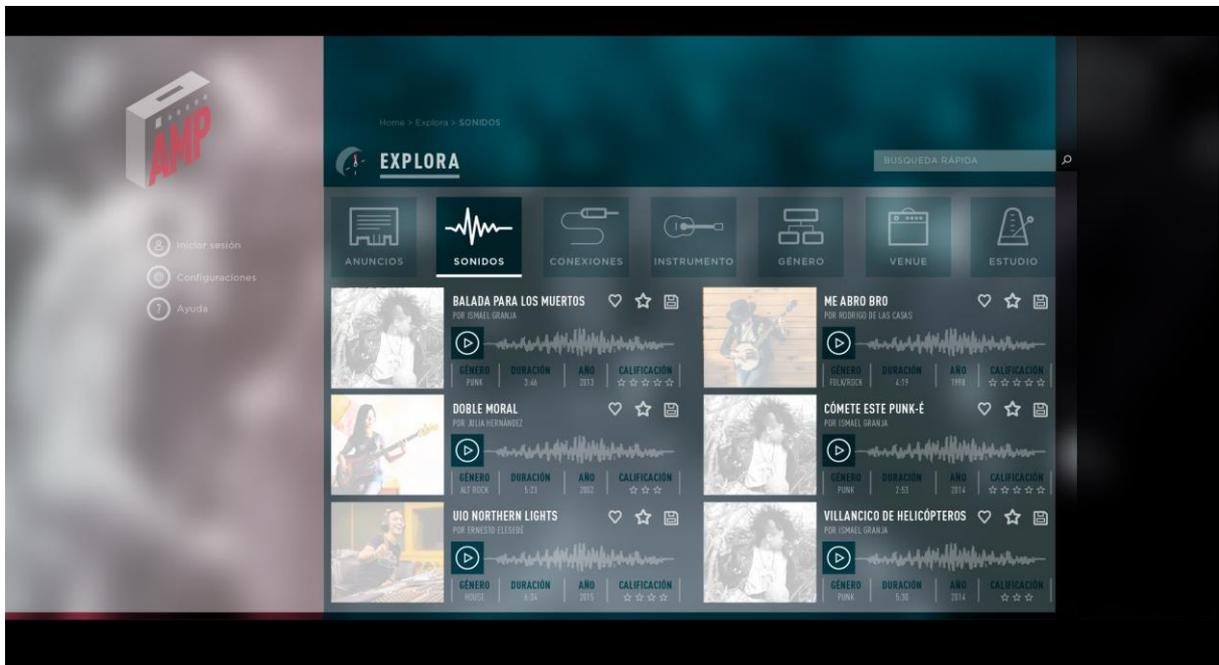


FIGURA 21. EXPLORA: SONIDOS.

Aquí está la página (figura 21) en donde se puede explorar nueva música, y los proyectos más recientes subidos/actualizados. Las opciones, aparte de hacer clic para visitar el perfil de quien subió la canción, son: poner un like a la canción, guardarla en favoritos, o, si el artista dispone, bajársela al dispositivo en uso. Se explica a qué género de música pertenecería la canción (o el artista la relaciona), duración, año que fue creada o lanzada, y la calificación general de la canción. Esta página permitiría que los artistas conecten sus otras cuentas y redes sociales con esta, buscando facilitar la manera en la comparten y difunden su música (al no tener que volver a subir todo ese material en esta página, sino compartir lo de su SoundCloud, Spotify, iTunes Music, BandCamp, etc).

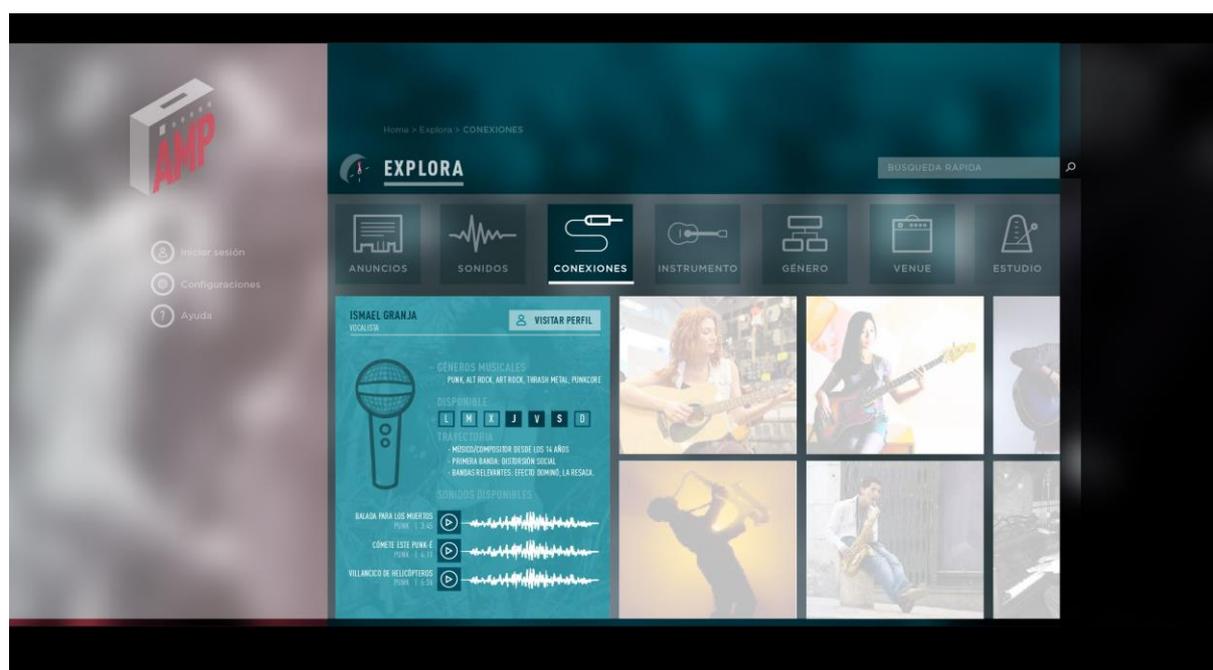


FIGURA 22. EXPLORA: CONEXIONES (DETALLE ROLL OVER).

En esta página se vuelve a mostrar el momento de interacción en el *roll over*, en la página de conexiones, o amigos. Recientes, más frecuentes.

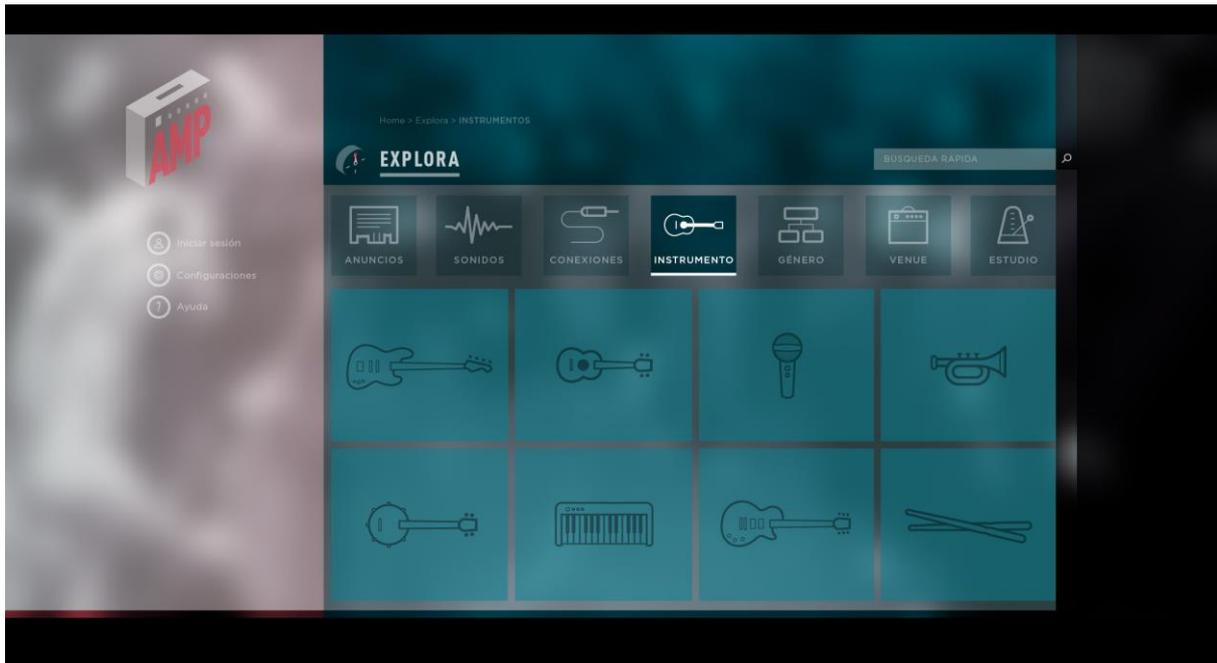


FIGURA 23. EXPLORA: INSTRUMENTOS.

En esta página, el usuario puede elegir qué instrumentos específicamente buscar. El *scroll*, como en el resto de páginas, es vertical y hay más instrumentos que mostrar.

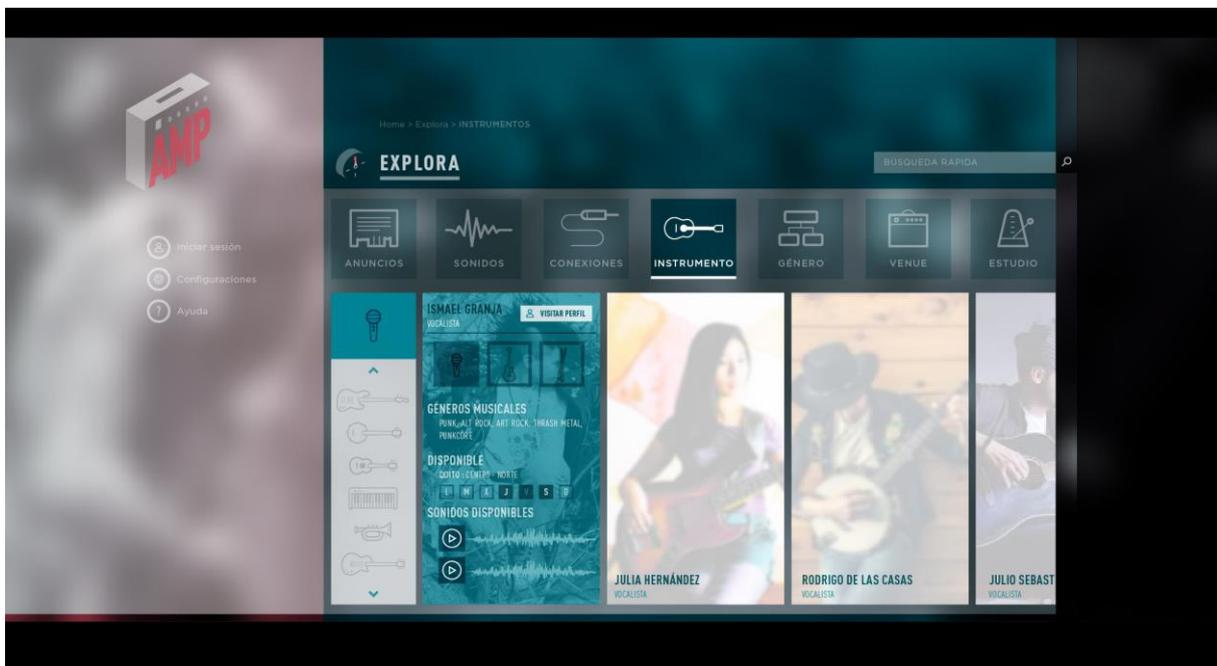


FIGURA 24. EXPLORA: INSTRUMENTOS (DETALLE ROLL OVER).

Este es un detalle del perfil de un usuario, posterior a haber elegido uno de los instrumentos en la lista. La finalidad de todas estas pantallas en la sección *explora* (las cuales también son todas predominantemente esmeralda en el sistema cromático de funcionamiento), es dar diferentes criterios de búsqueda al usuario, pero también dejar que explore el contenido existente en la plataforma de una manera más libre. Es decir, las distintas clasificaciones existentes en la sección *explora* permiten, de hecho, buscar entre todos los usuarios que existen para, potencialmente, llevar a cabo proyectos en el futuro. La navegación es sencilla, y planificada con momentos de interacción en la interfaz, llamativos para el usuario.

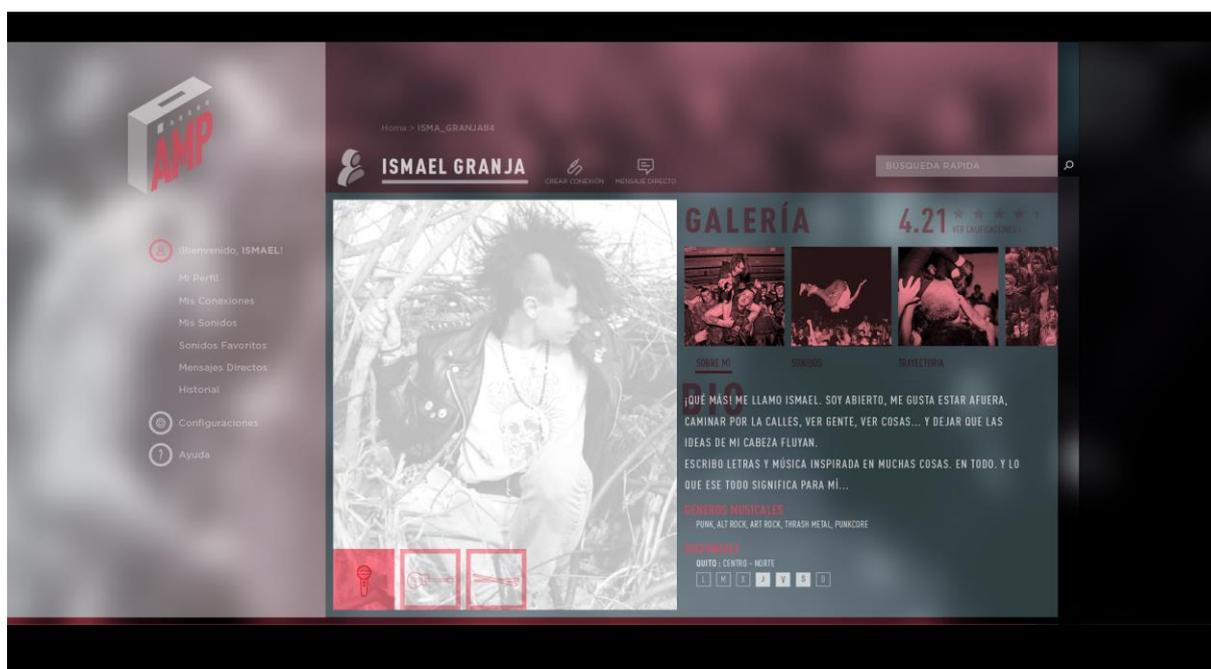


FIGURA 25. PERFIL DE USUARIO.

En el perfil de los usuarios, se muestra cuáles son los instrumentos que sabe tocar. El principal (aquí, la voz) es el que sale resaltado en rojo. El usuario tiene también la opción de poner una foto de perfil, para diferenciarse del resto de usuarios, y también una galería con algunas fotos (que definitivamente deberían ir según la temática cubierta y establecida). Un

sistema de calificación, para saber qué músico y qué usuario es bueno es, si es comprometido con los horarios y repasos, cómo toca en vivo, etc. A continuación de eso, un texto descriptivo pequeño, para saber un poco sobre el usuario; qué géneros musicales le interesan; su disponibilidad horaria. Al lado del nombre del usuario existen dos botones: uno para crear una conexión (solicitud de amistad) con el usuario, y el otro para enviarle mensajes directos. En las próximas dos pantallas, se muestran diferentes pestañas en la misma página de perfil.



FIGURA 26. PERFIL DE USUARIO: SONIDOS.

En esta página se muestran los sonidos: todas las diferentes canciones que cierto usuario ha subido, compartido, o conectado con alguna otra de sus cuentas que podría tener. En la siguiente página, se muestra la trayectoria: un resumen de las bandas más importantes que ha tenido el usuario: años, integrantes, géneros de las bandas. Todo esto queda resubierto cuando el usuario interactúa con esa línea de tiempo.

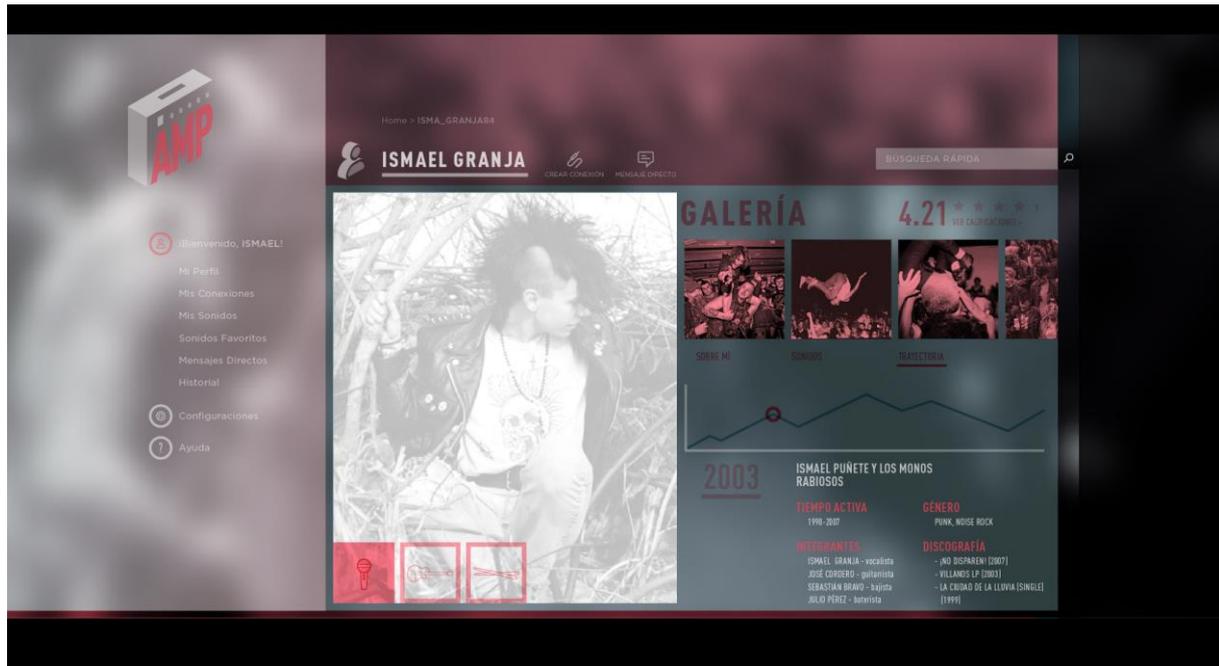


FIGURA 27. PEFIL DE USUARIO: TRAYECTORIA.

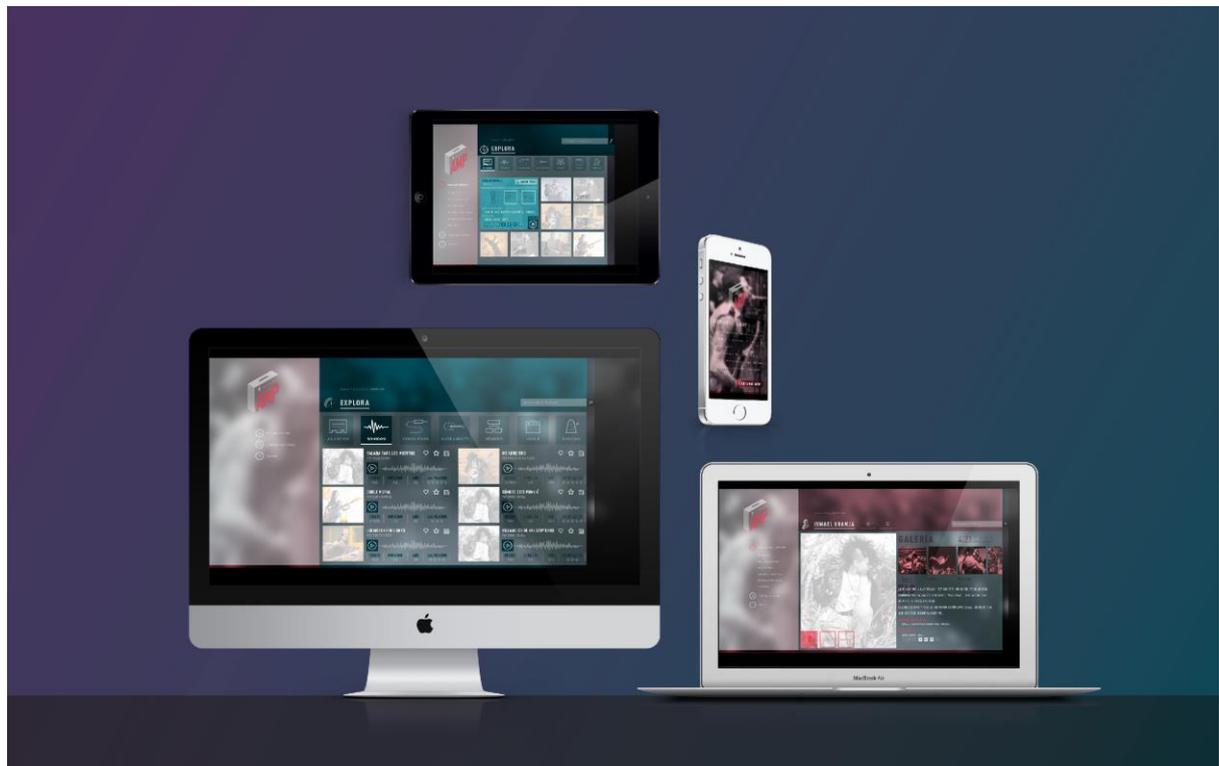


FIGURA 28. RESPONSIVE SHOWCASE.

CONCLUSIONES PERSONALES

Los cambios que han ocurrido a nivel global en las últimas décadas han generado una verdadera revolución en nuestros estilos de vida. El hecho de que distintos dispositivos tecnológicos estén al alcance de la gran mayoría implica que también nuestros estándares han progresado en el tiempo. Hemos visto cómo lo que antes hubieran sido barreras y obstáculos en el entendimiento mutuo, ahora son incentivos para explorar nuevas oportunidades y pensar en innovación, en desarrollo, en progreso. La razón por la que menciono esto es porque considero que hemos llegado a un punto realmente interesante como una civilización global: la información, el conocimiento, y todas nuestras ideas y pensamientos pueden ser compartidas en instantes de segundo, a millones de personas alrededor del mundo. Vivir en este preciso momento, para mí, es darme cuenta que las comunidades, virtuales o físicas, fortalecen a las personas: sus puntos de vista, sus metas, sus luchas. Es por esto que se me empezaron a ocurrir ciertas ideas que, eventualmente, me llevarían a la realización de este proyecto.

A partir de mi experiencia en la escena musical local, supe que habían ciertas dificultades al momento, por ejemplo, de querer conformar una banda que busque tener ciertas influencias, o instrumentos muy específicos en la banda. Otro de los factores que suele dificultar el constante progreso que una banda podría tener, en función del tiempo, es el hecho de que las actividades urbanas suelen estar centralizadas en ciertos sectores en particular: ese fue justamente mi razón para incluir disponibilidad horaria, y zonas

preferenciales de repasos o reuniones. Así, el tiempo que cada uno dispone para actividades relacionadas a la banda o a la música podrían ser más efectivos.

Considero que una de mis realizaciones más grandes para este proyecto fue haberme dado cuenta que me gusta bastante el proceso y el acercamiento que tiene la parte de UX/UI con audiencias de personas determinadas. Estas audiencias son realmente comunidades que, a pesar de estar probablemente dispersas alrededor de todo el mundo, se mueven por los mismos intereses. Cada comunidad global enfrenta problemáticas similares, y buscan conectarse. Solo así se empoderan lo suficiente como para ser una contraparte cultural relevante, y no permitir que —en este caso particular de la escena musical independiente música— sean absorbidos por industrias que no realmente promueven la música como objeto con valor artístico y profundo, sino con valor comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acosta, A.** (1997). *El rock: ¿movimiento social o nuevo espacio público?* Ecuador Debate 42. Quito: CAAP.
- Adorno, T., & Horkheimer, M.** (1977). *The culture Industry: enlightmen as mass deception* en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot, eds, "Mass communication and Society". Open University Press, Londres.
- Appadurai, A.** (1998). *Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology*. Intervención editorial de R.G. Fox, en *Anthropologies of the Present*. Santa Fe: School of American Research, 191-210.
- Beck, U.** (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Best, K.** (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process, and Implementation*. Nueva York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Bruce, V., & Green, P.** (1994). *Psicología de la percepción visual. Manual de Fisiología, psicología de la visión*, trad. española por José Bayo Margalef y José Aznar. Barcelona: Paidós.
- Cao, J., Ellis, M., Stryjewski, K., & Zieba, K.** (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Colors, Space, Contrast*. (1era edición). UXPin. Recuperado de <https://studio.uxpin.com/ebooks/web-ui-design-principles-psychology-ebook-bundle/>
- _____ (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Content Pattern & Typography*. (1era edición). UXPin. Recuperado de <https://studio.uxpin.com/ebooks/web-ui-design-principles-psychology-ebook-bundle/>

- _____ (2015). *Web UI Design for the Human Eye: Principles of Visual Consistency*. (1era edición). UXPin. Recuperado de <https://studio.uxpin.com/ebooks/web-ui-design-principles-psychology-ebook-bundle/>
- Couldry, N.** (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Practice*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Curran, J.** (2002). *Media and Power*. Londres: Routledge.
- _____ (2010). *Media and Society*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Cousins, C.** (2014). *Every Design Needs Three Levels of Typographic Hierarchy*. *Design Shack*. Recuperado de Design Shack: <https://designshack.net/articles/typography/every-design-needs-three-levels-of-typographic-hierarchy>, en Junio 19 del 2016.
- Dahlberg, L.** (2007). *New Media and Society: Rethinking the fragmentation of the cyberpublic*. Brisbane: SAGE Publications.
- García Canclini, N.** (1999). *La Globalización Imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- Garton, L., Haythorhwaite, C., & Wellman, B.** (2006). *Journal of CPU Mediated Communication*. Washington D.C.: International Communication Association.
- Google Research.** (2014). *Music Timeline*. Mapa interactivo para visualización de artistas y géneros en las últimas décadas. Recuperado de Google Research: <http://research.google.com/bigpicture/music/#>, el 10 de Julio, 2016.
- Haythornthwaite, C., & De Laat, M.** (2010). *Social Networks and Learning Networks: Using social network perspectives to understand social learning*; en Dirckinck-Holmfeld, L. Proceedings of the seventh International Conference on Networked Learning. Aalborg: Aalborg University.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Kress, G., & Van Leeuwen, T.** (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Nueva York: Routledge.
- Marx, K. & Engels, F.** (1848). *El Manifiesto Comunista*. Londres: *Der Volksstaat* (El Estado Popular).
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador.** (2014). *Ecuador, Territorio De Las Artes Y Creatividades 2014-2017*. Quito: <http://contenidos.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/Ecuador-Territorio-de-las-Artes.pdf>.
- Nielsen, J.** (2006, Abril 17). *F-Shaped Pattern for Reading Web Content*. Investigación extraída de Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>, el 10 de Junio de 2016.
- Pablo Estrella.** (2016, abril). Entrevista personal.
- Rosenau, J.** (1990). *Turbulence in World Politics: A Theory of Chance and Continuity*. Princeton: Princeton University Press, 1990, pp. xviii, 480.
- Rosenfield, K.** (2012, enero 9). *Dieter Rams: 10 Principles of 'Good Design'*. Extraído de <http://www.archdaily.com/198583/dieter-rams-10-principles-of-%25e2%2580%259cgood-design%25e2%2580%259d/> el 16 de julio, 2016.
- Skamcke, J.** (2007). *The History of Indie Rock*. Farmington Hills, Michigan: Lucent Books.
- Viteri, J.** (2011). *Hardcore y Metal en el Quito del Siglo XXI*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Vivas, R.** (2014). *Desarrollo Humano y Cultura Sostenible, Caso: Escena Musical Independiente de la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Wheeler, A.** (2006). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc.