

“Una reflexión sobre el rol del diseño gráfico en la divulgación de nuevos artistas de música urbana de Santa Marta”

“A reflection on the role of graphic design in the dissemination of new urban music artists from Santa Marta”

Maria Alejandra Sosa Rueda ¹

Daniel de Jesus Rojano Rojas ²

Santiago Andrés Medina Arevalo ³

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co

2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co

3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Resumen

En este artículo se aborda el tema de la música, exactamente del surgimiento de nuevos artistas locales y la promoción de estos a través de estrategias de diseño, de allí se plantea la necesidad de dar a conocer el talento samario; el objetivo principal es el diseño de estrategias de comunicación visual de alto impacto, desde el diseño editorial y la animación como modo de generar cultura y tener conocimiento de lo nuestro, se busca cautivar a las personas, más que todo a los jóvenes, quienes son nuestro público objetivo, la metodología de enfoque mixto y descriptiva a través de la implementación de herramientas del thinking design permitirá detectar las necesidades de diseño. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que un diseño minimalista, acompañado en su mayoría de fotos y diseños como soporte visual, va muy de la mano con los géneros musicales en los cuales se mueven los nuevos talentos y es de gran agrado para los jóvenes .

Palabras claves: Animación 3D, diseño editorial, música urbana, promoción, Pensamiento de diseño.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Abstract

This article addresses the topic of music, exactly the emergence of new local artists and their promotion through design strategies, hence the need to publicize Samaria talent; The main objective is the design of high-impact visual communication strategies, from editorial design and animation as a way to generate culture and have knowledge of what we do, we seek to captivate people, especially young people, who are our target audience, the mixed and descriptive approach methodology through the implementation of thinking design tools will allow us to detect design needs. According to the analysis carried out, it is concluded that a minimalist design, mostly accompanied by photos and designs as visual support, goes hand in hand with the musical genres in which new talents move and is greatly appreciated by youths .

Keywords: 3D animation, editorial design, urban music, promotion, Design thinking.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Introducción

La idea de esta investigación surge ante la necesidad de querer dar a conocer la música, específicamente el género urbano, pop y rap que sale de la ciudad de Santa Marta, darle reconocimientos a esas personas que se encuentran en el mundo de la música y tienen mucho potencial. El movimiento de la música en Santa Marta ha venido escalando y es notable el potencial de los nuevos exponentes, entre ellos podemos encontrar a L'Omy que se podría decir es uno de los más influyentes y pioneros de esta nueva ola. A pesar del gran potencial, la mayoría no ha podido despegar como quisiera, aunque sabemos que el camino de la música es largo y se trata de constancia, también debemos aceptar que no hay un gran apoyo, la ciudad en materia de música está estancada, si lo comparamos con Medellín, una ciudad que ha sacado grandes exponentes de la música, y al pisar esa ciudad se nota el apoyo por parte de la gente, pero no solo se trata del apoyo local, como mencionamos anteriormente, hay un estancamiento, en la ciudad de Santa Marta se nota el olvido, la poca inversión que se le hace a la música, y es algo que debe cambiar, porque la música es cultura, y nos representa, pero si no se invierte, no crece, no fluye, como hemos venido diciendo los samarios muy poco apoyan el talento propio de la ciudad, por el contrario se critica y no de manera constructiva.

En Santa Marta se concentra un talento impresionante, tenemos muy buenos exponentes, solo falta reconocerlos y apoyarlos, por esta razón nos surge la pregunta: ¿de

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

qué manera el diseño gráfico puede impulsar nuevos artistas de música urbana de la ciudad de santa marta?.

Por lo cual nuestro objetivo es crear una estrategia de diseño donde se pueda promover y dar a conocer el talento de estos artistas de la ciudad de santa marta.

Estrategias de diseño en animación 3d en industria musical

La animación 3D como estrategias de diseño en la industria musical son planteamientos y métodos para crear material visual tridimensional que complementa o mejora la experiencia de esta, ya sea por medio de piezas gráficas como publicidades para redes sociales mejorando así la imagen de un artista, o por medio de material audiovisual como videos musicales o promocionales y otros medios relacionados con la música, todo esto con el objetivo de crear material visual llamativo e identificable que represente de forma correcta cada empresa o artista en este caso en la industria musical.

Zuleta (2022), señala que el entretenimiento musical está experimentando con tecnologías de sonido 3D, experiencias de co-presencia de los fanáticos en mundos virtuales, holopresencia de los artistas y mundos gamificados, para devolverle interacción al consumo musical, que, con el streaming, se ha convertido en una experiencia pasiva, las plataformas del internet inmersivo y la realidad extendida proponen integrar en un solo espacio 3D la experiencia de consumo pasivo, el descubrimiento musical y la interacción con los músicos,Estos mundos virtuales y plataformas marcan el inicio de los canales de un

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

consumo musical alternativo, que quiere devolver un cierto ritual a la experiencia, a través de actividades, retos y sistemas lúdicos. En una era en la que el consumo musical está dominado por el sonido de fondo, mientras se hacen muchas tareas, el internet inmersivo tiene el potencial de devolverle a la música, involucramiento y diversión. De cara al futuro, además, estos espacios emergentes podrían consolidarse como auténticos rivales de las plataformas del streaming musical, que dominan el consumo contemporáneo.

Asimismo podemos hablar de la importancia y los beneficios que cumple el diseño 3D como estrategia de marketing en la actualidad tanto en la industria musical como en otros sectores del entretenimiento. Cardona (2022), afirma que el mundo del marketing y la publicidad está obligado a evolucionar e innovar. El público se adapta muy rápido a los cambios y siempre pide más, generando grandes retos a las empresas. En este contexto, la tecnología es un gran aliado de las marcas a día de hoy a la hora de poder ofrecer al consumidor experiencias novedosas, y la publicidad 3D es un ejemplo de ello. Tanto es así que, actualmente, ha habido un boom y se va abriendo camino como un elemento fundamental en las estrategias de publicidad creativa. De hecho, algunos opinan que la publicidad 3D es el futuro de la publicidad.

Dicho lo anterior el diseño tridimensional para promocionar artistas musicales ayuda a crear o a reforzar la identidad visual de los artistas, logrando así que sea única y llamativa destacando entre el sector o público objetivo y de esta forma promover su trabajo.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Estrategias desde el diseño editorial en la industria musical

En la industria musical el diseño editorial conlleva una parte relevante ya que por medio de esta se realizan folletos, revistas, portadas, páginas web ya sea impreso o digital, todo con el objetivo de comunicar y contar una historia tanto del artista como de la música en sí, dando credibilidad y diferenciación a la imagen de la empresa o de la marca y a su vez el público logre percibir el trabajo de estos cantantes de manera profesional. Franco (2024), comenta que el diseño editorial mejora la experiencia del usuario y aumenta el atractivo del producto, ya que la experiencia de usuario está estrechamente relacionada con la manera en que el cliente potencial percibe el producto que ofreces. Un buen diseño editorial mejora la experiencia de usuario, la sensación que siente con tu producto y por tanto, este se vuelve más atractivo.

Como señala Brendon (2023), el diseño editorial es una disciplina que combina la creatividad y la estrategia para transmitir información de manera efectiva y atractiva. Es el arte de organizar y presentar contenido de una manera visualmente impactante, facilitando la comprensión y el disfrute del lector. La importancia del diseño editorial en la comunicación visual es un aspecto fundamental para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva. El diseño editorial se refiere a la organización y presentación de contenidos, ya sea en libros, revistas, periódicos u otros medios impresos.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

El design thinking en la solución de problemas de diseño gráfico

El design thinking es un método utilizado para afrontar problemas y encontrar soluciones novedosas y creativas, por ello en el diseño gráfico cumple un rol importante ya que cada proyecto, diseño o producto antes de ser lanzado al mercado necesita un estudio no solo para comprobar y saber de qué manera va a ser recibido por el público si no también para identificar problemas y encontrar soluciones que satisfagan las necesidades de los clientes de manera exitosa, con lo anterior podemos decir que el design thinking nos ayuda a conocer más a fondo nuestro público objetivo, (Ortega, M. S., & Ceballos, P. B.,2015).

Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro. Esic editorial. desarrollando a la vez la creatividad e ingenio para resolver cada uno de los problemas.

Salvo (2022) menciona que la innovación no nace espontáneamente de la curiosidad o creatividad de ciertos individuos prolíficos. Para los diseñadores, este es un hecho iluminador que ha acompañado los procesos de creación desde hace décadas. Sin embargo, fue solo a partir de 2008 que una metodología fácilmente identificable y sistematizada se instauró para lidiar con los problemas específicos del diseño. Bautizado “Design Thinking”, este proceso será uno de los pilares del workshop Game Design Thinking, liderado por el diseñador y productor de videojuegos Paolo Gambardella, quien instruirá a los participantes en la utilización del Design Thinking para el desarrollo de proyectos, el prototipado, la evaluación y la captación de oportunidades en el desarrollo de iniciativas video lúdicas. A través de una serie de etapas, el Design Thinking busca ofrecer soluciones a problemas a partir de la empatía, incentivando que el diseñador o creativo asimile la situación, los

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

intereses y las necesidades del cliente o receptor y, así, desarrollar una respuesta apta. La construcción de un punto de vista, el brainstorming de ideas, el prototipado y el testeo son los pasos que se desenvuelven tras una base empática, permitiendo un retorno, en cierto sentido, a un acercamiento más artesanal y colaborativo a la producción, así como un cuestionamiento constante de los prejuicios y presunciones.

Diseño gráfico en la promoción de artistas musicales

Ciertamente el diseño gráfico es prácticamente la base para la creación de una identidad visual para toda marca, y como sabemos todo artista musical necesita manejar una imagen por la cual pueda ser diferenciado en el mercado o sector específico con el fin de no solo crear un línea gráfica para ellos si no también para su música, es decir en sus videos musicales, portadas de álbumes etc, cabe mencionar que el diseño gráfico aborda infinidad de materiales promocionales que ayudan a promover la imagen y eventos de estos artistas. Guayabero (2022), explica que el diseño gráfico se centra en este caso en crear la identidad visual de un disco, e incluso de una única canción. A partir de la música y de la imagen de artistas que han compuesto o interpretan los temas que se grabarán en él, los encargados de crear la carátula y todo el arte que irá en libretos y el resto de elementos del disco, empiezan a trabajar. Por tanto, la influencia de la música en el diseño gráfico en este caso es vital. De hecho, su estilo, letras y melodía son la base de la creación del concepto visual de un álbum. También de todos los elementos gráficos de giras, conciertos o galas en las que participen los músicos y grupos, por lo tanto el diseño gráfico para músicos es un área

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

creativa de gran importancia. Por un lado, les permite plasmar en imágenes lo que quieren expresar con sus temas o con un disco en concreto. También les permite contar con una imagen de marca propia. Es más, un diseñador gráfico puede hacer que cada disco que lance un músico cuente con una imagen propia y diferenciada, pero asociada a dicho creador.

1. Metodología

La investigación cualitativa es formativa, proporciona métodos especializados para lograr dar una solución a los pensamientos de las personas en profundidad. Técnicas cualitativas. Si se usan correctamente, se pueden usar con métodos cuantitativos. Conectar y completar. Se utiliza para responder a la pregunta "por qué". Para nuestro proyecto realizamos la investigación a través de entrevistas personales con ciertos usuarios, con el fin de alcanzar nuestro público objetivo, y no solo eso, sino también desarrollar una estrategia que sea de mucho agrado para nuestro grupo meta, recordando que es de nuestros principales objetivos, dado que diseñar una estrategia para la promoción de artistas de música, es una tarea en la cual debemos tener en cuenta muchos aspectos importantes para no caer en la monotonía creando un método básico, igual o parecido a las demás estrategias, no sería nada innovador, la idea es marcar y hacer presencia, distinguir ante las competencias y lograr el objetivo principal.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Design Thinking

Peñaranda (2019) menciona que el Design Thinking en otros sectores diferentes al de la tecnología tiene el mismo principio: se centra en las personas y siempre empuja a quienes lo utilizan a la experimentación (no quedarse con la primera idea), para entonces encontrar soluciones innovadoras en cualquier ámbito o sector.

Así mismo Gutierrez (2021) explica que actualmente vivimos en un mercado dinámico y competitivo, por lo que es común escuchar acerca de estrategias para fortalecer a las compañías, desde invertir en mejorar la calidad de los bienes o servicios, reducir costos operativos, explorar océanos azules y hasta utilizar neuromarketing para que los productos llamen la atención de los consumidores. Sin embargo, a veces es necesario dar un paso atrás para preguntarse: ¿Qué es lo que necesito para sobresalir?, ¿Cómo puedo generar una nueva idea? y ¿Qué es lo que hace que esta sea exitosa y no muera en el intento?, por lo tanto es una metodología, un proceso, que fue desarrollado con base en la empatía, en la sensibilidad y la colaboración. Es una herramienta que puede ayudar a resolver una diversidad de problemas por su estructura, generando una ventaja competitiva al posicionarse con un producto diferenciado del resto. No te ayuda a diseñar para solventar una sola necesidad, te invita a generar verdadero valor, de modo que esas personas que están buscando la solución a un problema encuentren, además, algo único y especial que los haga felices. Algo que les deje un buen recuerdo de tu negocio.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

MarTech (2016), afirma que el Design Thinking es una técnica de pensamiento que nos permite «ponernos en situación» para diseñar un producto, una solución, en definitiva, pensar para diseñar la resolución de un problema. Es una técnica o más bien metodología para ponernos en la clase de situación mental que nos hace ser eficientes para resolver un problema. Y nos parece idónea para resolver problemas en marketing, por lo que sigue leyendo si quieres saber cuáles son las patas del Design Thinking y cómo aplicarlo en tus estrategias y productos de marketing digital.

Ahora bien, Zimma (2020) nos explica que empresas como Apple, Google y Zara lo utilizan. Al ser un gran generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo. Desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio. Su aplicación tiene como límite la propia imaginación. Un ejemplo de cómo se usa Design Thinking en un caso de la vida real lo podemos ver al pensar sobre un auto de lujo. Si uno compra un auto de lujo pensando de la forma tradicional, uno esperaría recibir del fabricante un medio de transporte seguro, cómodo y con buen diseño. Pero si uno reflexiona más profundamente, la propuesta de valor emocional es una promesa de sentimientos. Al comprar un auto de lujo, el fabricante te ofrece que te sentirás como una persona exclusiva, especial, con buen gusto y con un nivel económico sobresaliente del resto.

“El Design Thinking, cuando se aplica bien, proporciona resultados financieros tangibles. El Potencial para el Design Thinking para mejorar la productividad de los

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

negocios es significativo. Y hay poca duda sobre el potencial del design thinking para mejorar las vidas de la gente, particularmente las de aquellos menos afortunados”

(Hayes.St.Clair,2010,Pág.104).

Para resumir, este enfoque creativo es esencial al crear contenido, no solo contenido digital, sino cualquier tipo de contenido, es importante identificar y comprender a su público objetivo, porque este proceso único le permite comprender sus necesidades y responder de manera efectiva a ellas. Se presta especial atención al primer paso del design thinking, la fase de empatía, porque aquí es donde realmente puede articular lo que su audiencia está pensando y encontrar puntos en común para encontrar soluciones de comunicación seguras.

Fase 1: Empatía

Como primera fase del proceso, esta herramienta de innovación está centrada en el usuario; la cual se utilizó como medio para poder conocer, las diferentes necesidades de nuestro público objetivo, para así poder obtener la ruta y mejoras que debemos tener durante el desarrollo del proyecto. Se utiliza la entrevista como herramienta fundamental para obtener datos de manera sencilla, clara y veraz, a continuación mostramos las preguntas desarrolladas en la entrevistas.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Primero quisiera saber más sobre ti.

1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿A qué te dedicas actualmente? y ¿Cuáles son tus pasatiempos?
3. ¿Qué medios usas para informarte?
4. ¿Has leído o encontrado alguna revista que hable sobre música?
5. Si tu respuesta en la anterior pregunta fue "Sí" ¿Cómo se llamaba? y cuéntanos si te gustó
6. ¿Qué plataforma usas para escuchar música?
7. ¿Qué géneros de música escuchas?
8. ¿Conoces algún artista musical de la ciudad? Si es así ¿Qué tal te pareció su música?

análisis del cuestionario:

Introducción

En el presente análisis se examinan los resultados de una encuesta realizada con el objetivo de comprender los gustos y determinar un público objetivo, para la creación de piezas gráficas que divulguen nuevos artistas de la música urbana en la ciudad de Santa Marta.

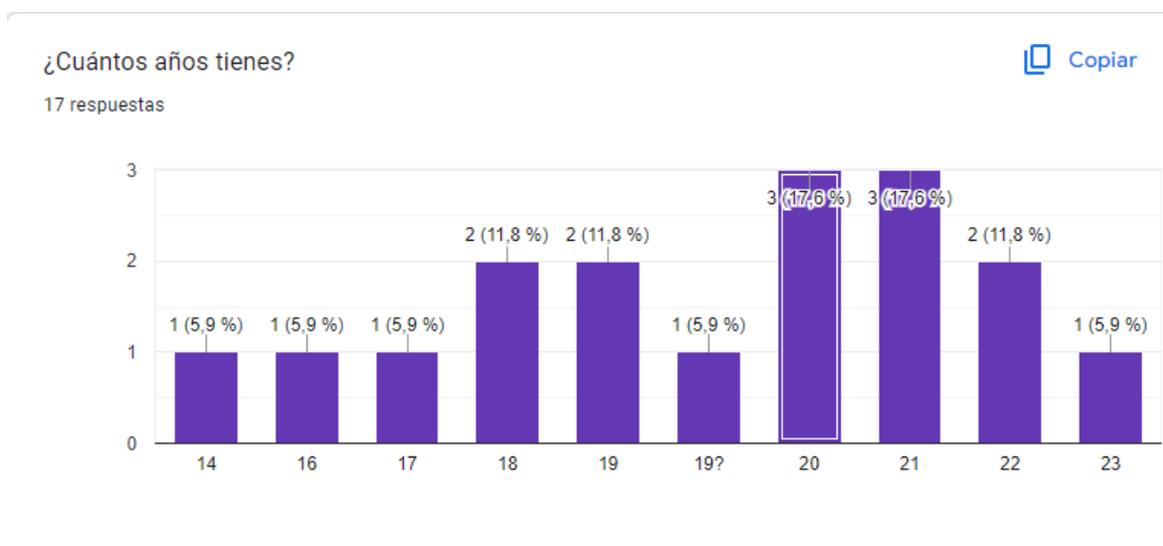
1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Metodología

La encuesta se realizó por medio de (Formularios) el cual fue enviado a personas al azar de una población diversa de adultos y jóvenes entre los 14 y 23 años, la encuesta incluyó preguntas abiertas y cerradas relacionadas con los gustos musicales y medios que brindan información musical.

Análisis de datos

La mayoría de participantes (35,2%) son adultos jóvenes de 20 (17,6%) - 21 (17,6%) años, donde el 64,71% son estudiantes, algunos universitarios y otros escolares.

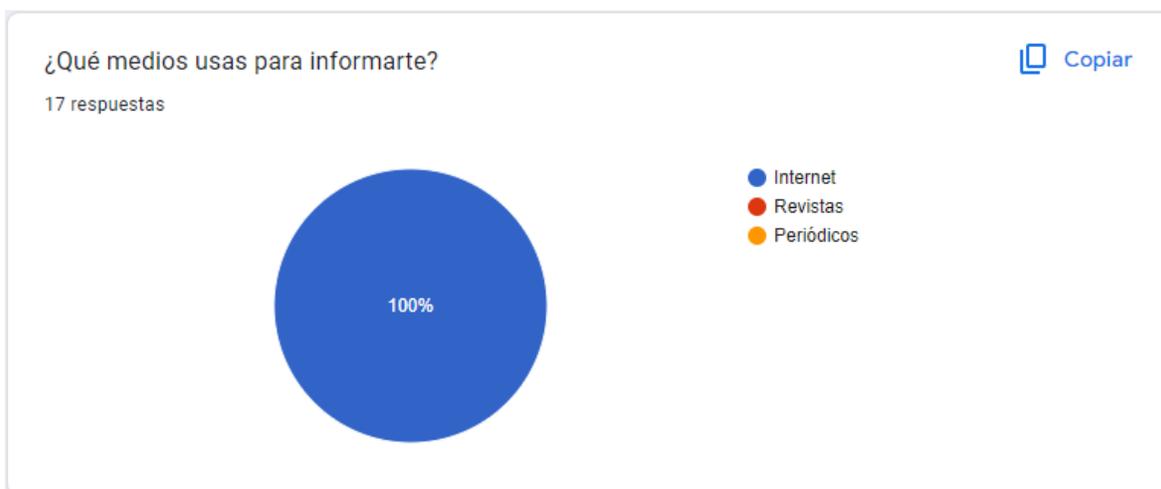


Gráfica 1: Edad, autoría propia, 2024

Queríamos saber también cuál es el medio por el cual reciben mayor información, a lo cual todas las personas respondieron (Internet) siendo así el 100% de todas las respuestas a esta

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

pregunta; es importante mencionar que uno de nuestros medios de información será un revista y al percatarnos de esta respuesta, decidimos optar por una revista digital que sea del agrado de muchas personas y con un acceso mucho más rápido a la hora de querer adquirirla.

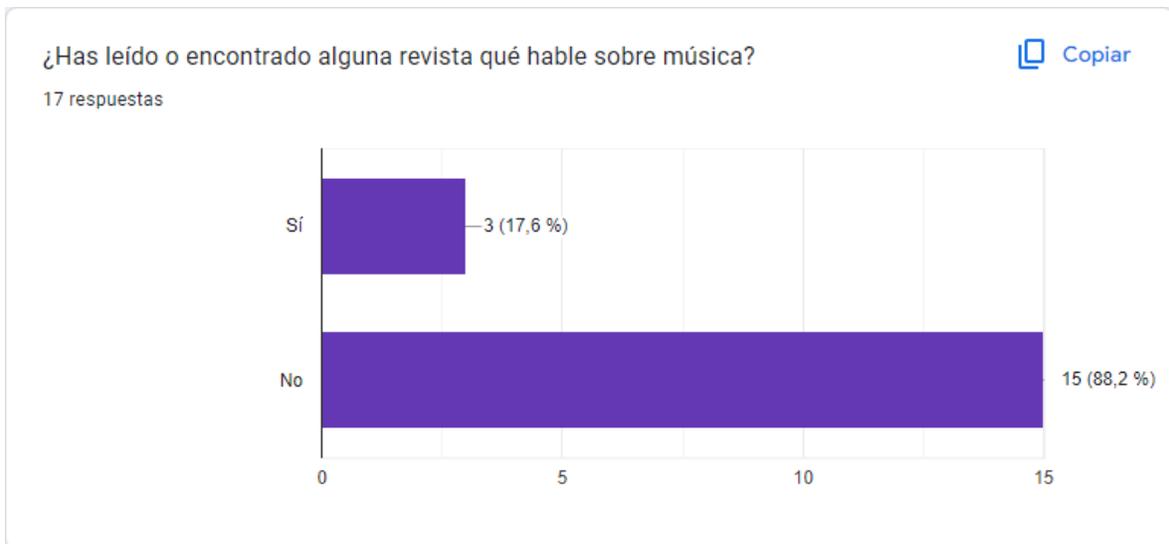


Gráfica 2: Medios informativos, autoría propia, 2024

Una gran parte de la mayoría manifestó no haber leído o por lo menos encontrado una revista que hable solo sobre música o tenga alguna sección que trate sobre esta.

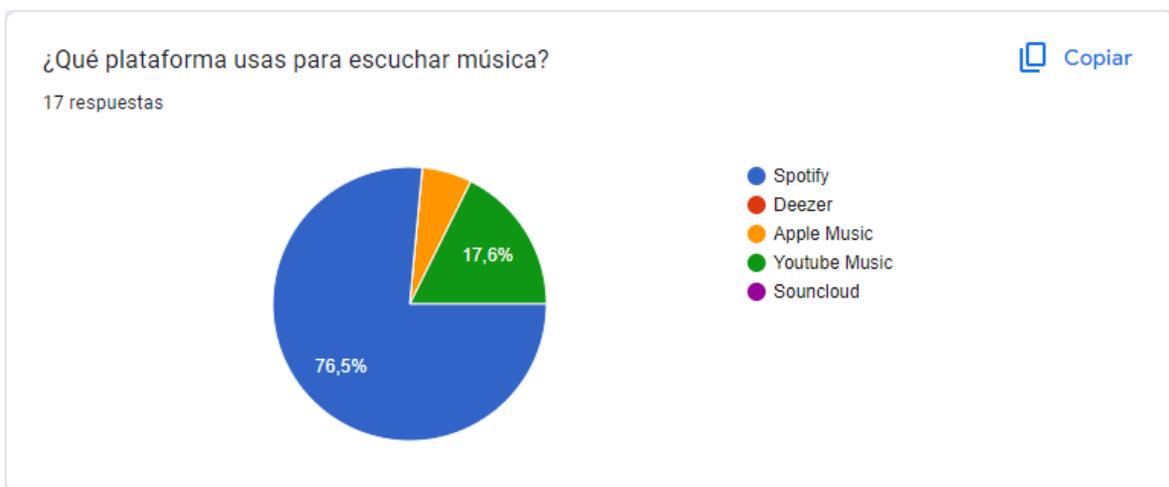
Solo 2 participantes mencionaron haber visto alguna revista, pero la información que estas revistas brindan no está 100% enfocada en la música, a pesar de mencionar artistas, no se enfoca en tu totalidad de su música, o de nuevos surgimientos en el mundo musical.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co



Gráfica 3: Conocimiento de una revista sobre música, autoría propia, 2024

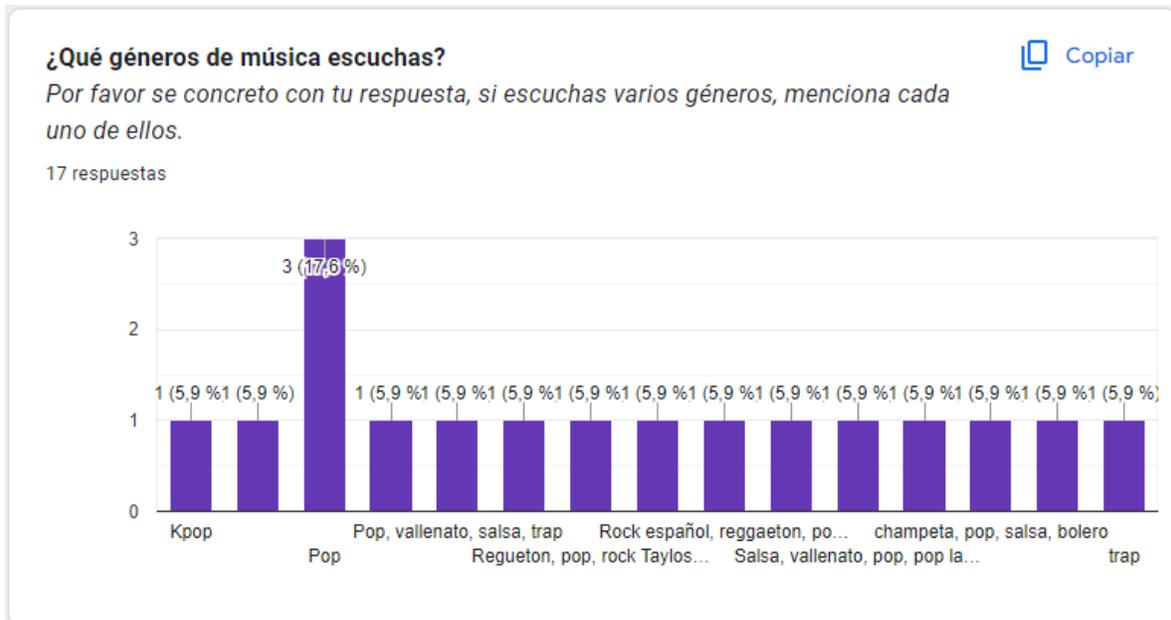
Saber la plataforma que usan para escuchar música también es importante para nosotros, dado que las piezas gráficas buscan también dar acceso rápido a la música de los artistas por medio de Qr's, en las respuestas rescatamos que Spotify es la plataforma más usada por nuestros encuestados, acaparando un 76,5 % de las respuestas totales.



1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Gráfica 4: plataforma para escuchar música, autoría propia, 2024

Los participantes también compartieron sus géneros musicales favoritos, siendo el pop el más mencionado (17,6%).



Gráfica 5: Géneros musicales, autoría propia, 2024

Para finalizar, como nuestro objetivo es promocionar nuevos artistas incursionados en el pop, urbano, rap, etc, en la ciudad de Santa Marta, les preguntamos si conocían a algún artista musical de la ciudad y qué tal les pareció su música. No todos respondieron a esta pregunta, y algunos mencionaron no conocer a ninguno, quienes sí conocen, destacan

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

cantantes como Carlos Vives, L'Omy y Systema Solar, grandes exponentes de la música, nacidos en el caso de Systema Sole formados en Santa Marta.

Conclusión

En conclusión, las personas en la ciudad de Santa Marta, tienen poca información, sobre los nuevos artistas, normalmente, el círculo de amigos cercano a estas personas son quienes tienen un mayor conocimiento y son los encargados de divulgar y promocionar su música, por tal razón vemos necesario realizar una revista, preferiblemente virtual, y piezas publicitarias que puedan ser expuestas en diferentes lugares de la ciudad para ayudar a promocionar a estos nuevos talentos, presentarlos ante la comunidad y lograr que den un paso más en el mundo de la música.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

FASE 2 DEFINIR.

BENCHMARKING

			
Buen precio	●	●	●
Información respecto a la música	●	●	●
Diseño Estilo gráfico llamativo	●	●	●
Uso de material visual (fotografías)	●	●	●
Calidad	●	●	●
Apoyo talentos nuevos	●	●	●

Tabla 1: Benchmarking, autoría propia, 2024

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

La competencia en el mercado en cuanto a revistas sobre la música, es fuerte, llevan mucho tiempo en el mercado y han sabido moverse entre las personas, encontrar el diseño, y la manera de mantener al lector interesado en sus ediciones, aún así, no encontramos alguna competencia que maneje igual o parecido el diseño y lo más importante, el objetivo que tiene nuestra revista, dándonos una ventaja para destacar con mayor facilidad y sobresalir ante la competencia.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

FASE 3 IDEAR

BOCETOS MOODBOARD



1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Imagen 1: Moodboard, autoría propia, 2024

FASE 4: PROTOTIPAR

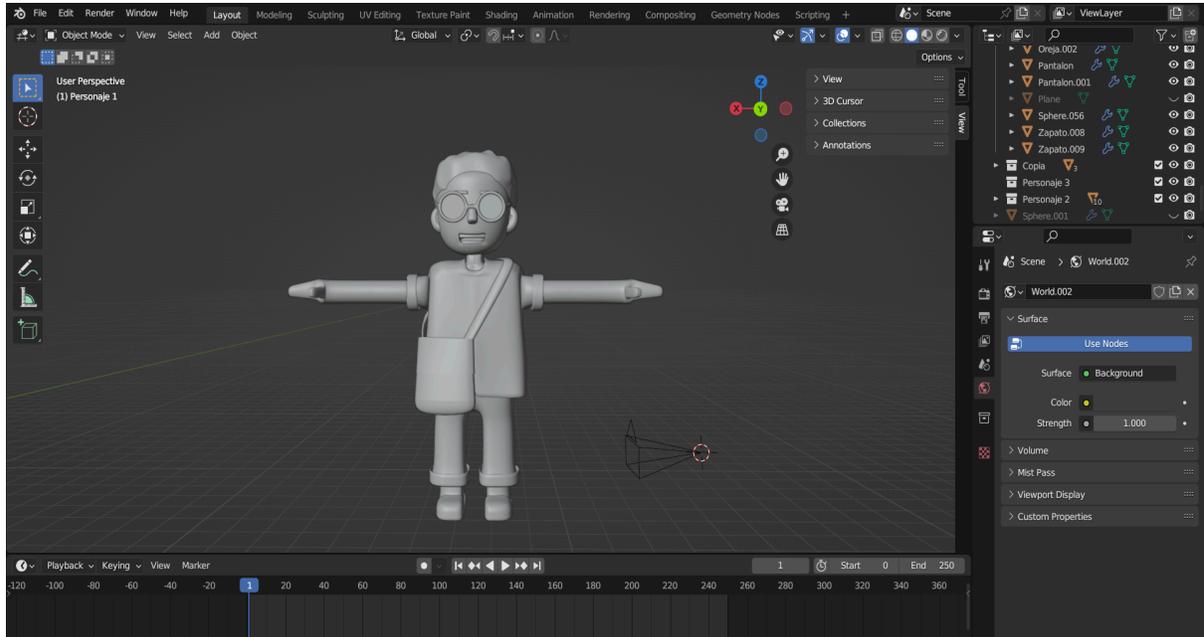


Imagen 2: Diseño 3D de personaje, autoría propia, 2024

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

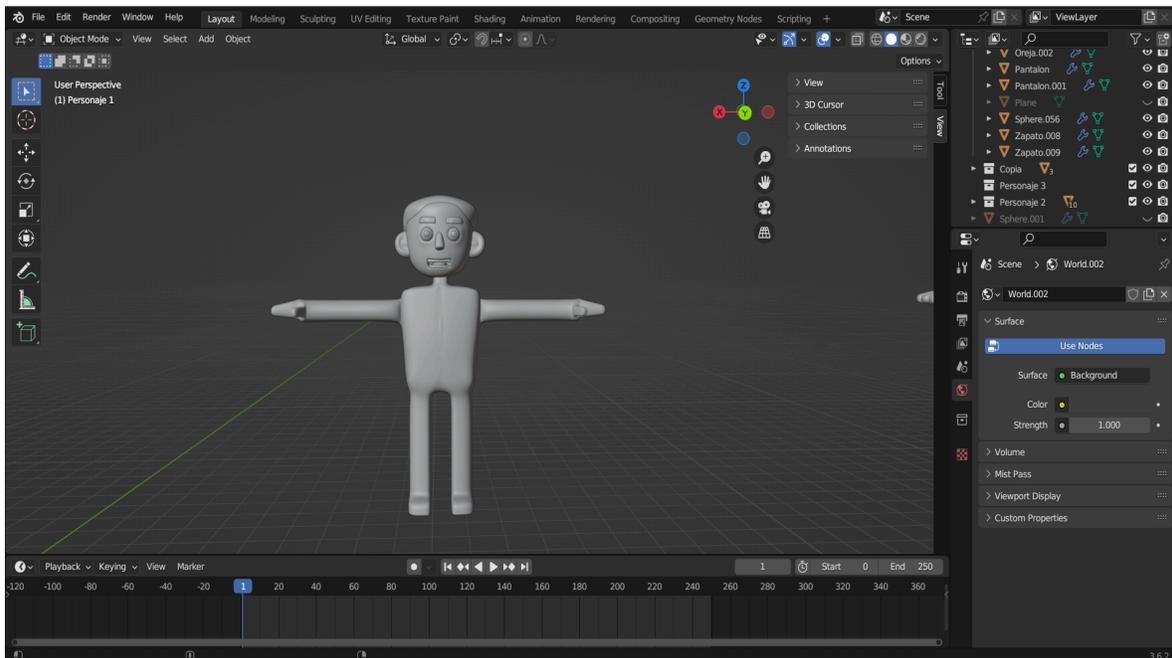


Imagen 3: Diseño 3D de personaje, autoría propia, 2024

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

PIEZAS FINALES

Publicidad en redes sociales



1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Empaque



Personajes en 3D



1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Merchandising



Póster 1

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co



Póster 2

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co



Póster 3

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

CONOCE / MÚ SICA

DEL MEJOR TALENTO
SAMARIO

Jotaeme/Synaty/Zoul/Lj charry/crissonthemic

SANTA MARTA-MAGDALENA

COSTEÑOSOUND


Instagram
@costeñosound


facebook
@costeñosound

WEB
www.costenosound.com

Leporello

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co



FASE 5: TESTEO

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Metodología

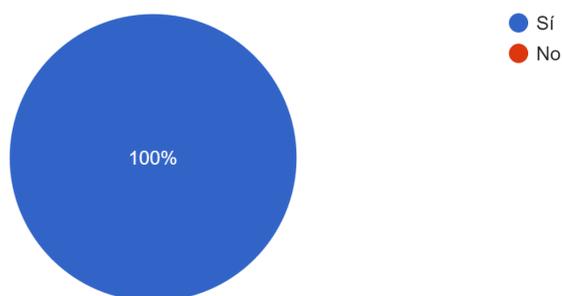
Luego de haber realizado y finalizado, nuestras propuestas gráficas para la promoción de nuevos artistas de la música en la ciudad de Santa Marta, construimos nuevamente una encuesta en (Formularios) y se le fue enviada a cada una de las personas que participaron en nuestra encuesta inicial.

Resultados:

Página web

¿La página es intuitiva?

11 respuestas



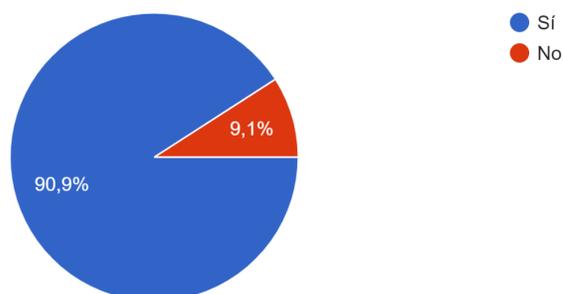
Gráfica 6: Página intuitiva, autoría propia, 2024

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Es muy importante tener una página intuitiva, dado que esto permite que la persona pueda entender de manera rápida, sin necesidad de razonar demasiado, por intuición.

¿Es fácil su manejo?

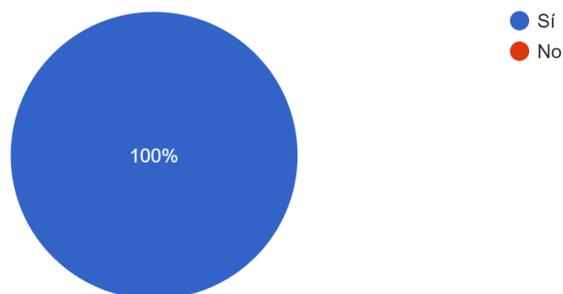
11 respuestas



Gráfica 7: Manejo de la página web, autoría propia, 2024

¿La información es útil y completa?

11 respuestas



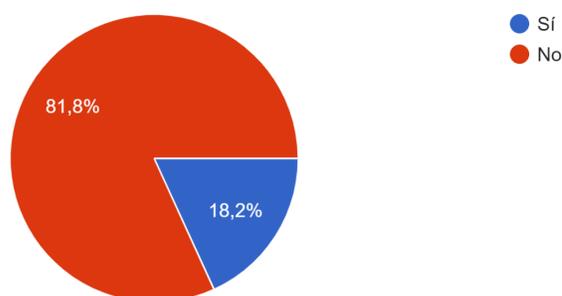
Gráfica 8: Información completa, autoría propia, 2024

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Como nuestro objetivo es informar, dar a conocer, proveer la mayor cantidad de información posible, nos centramos en que sea completa, que el usuario no quede con dudas, y si así es, esta sea resuelta al instante por la información brindada y/o links que redirigen al usuario a las redes sociales de los nuevos exponentes.

¿Tuviste problemas para ver los botones o/y la información que te dirige a otras secciones de la página?

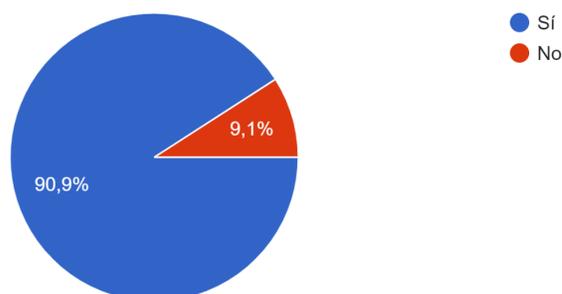
11 respuestas



Gráfica 9: problemas con la página, autoría propia, 2024

¿Tiene buen diseño?

11 respuestas



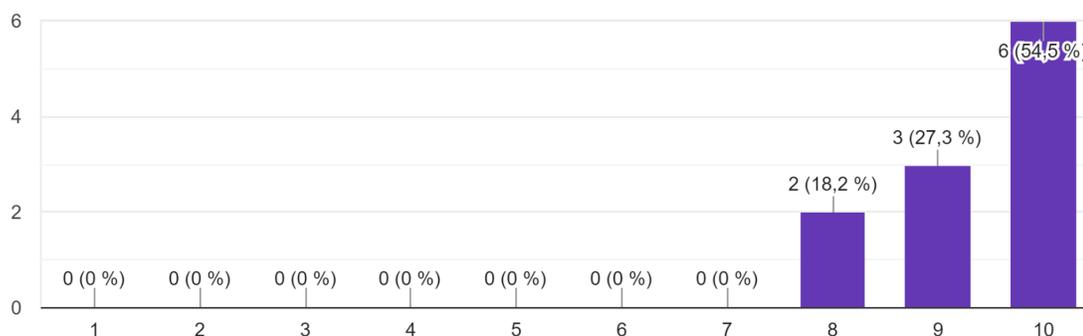
1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Gráfica 10: Buen diseño, autoría propia, 2024

El diseño de nuestra página web es también importante, de hecho una de las razones de la encuesta principal, era encontrar el diseño justo y adecuado para nuestros usuarios, tener una aprobación del 90,9% es un buen inicio en cuanto al atractivo visual de la página web de CosteñoSound.

Del 1 al 10, donde 1 es malo y 10 excelente ¿Qué tal te pareció nuestra página?

11 respuestas



Gráfica 11: Calificación de la página, autoría propia, 2024

Conclusión

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta, llegamos a la conclusión que la página web, tuvo una buena aceptación por parte de los usuarios, es intuitiva, funcional, brinda la información necesaria para el conocimiento de los nuevos artistas, aún así, pensamos que puede llegar a tener un mejor alcance y aceptación, pero para lograrlo, debe realizarse una

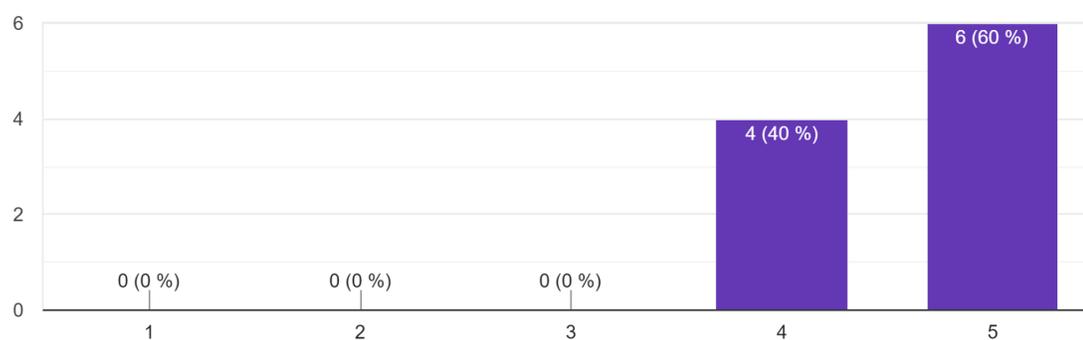
1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

propuesta mucho más definida y profunda. En general, la página cumple con el objetivo trazado.

Revista

¿Qué tan atractivo encuentras el diseño de la portada de la revista?

10 respuestas

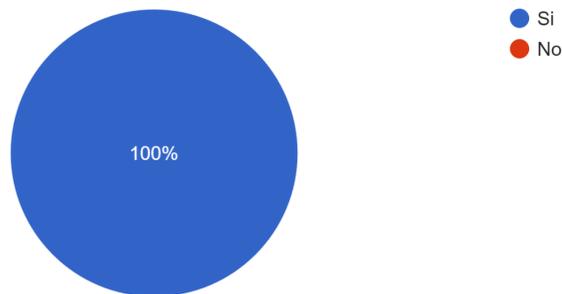


Gráfica 12: Atractivo de la revista, autoría propia, 2024

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

¿La información sobre los artistas nuevos de Santa Marta es relevante para ti?

10 respuestas

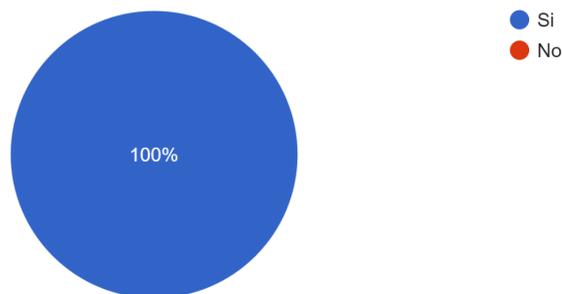


Gráfica 13: Información relevante, autoría propia, 2024

La revista es un producto muy importante para nosotros, es uno de los principales medios por el cual se quiere hacer llegar la información a las personas, por lo tanto nos preocupamos por la aceptación que esta pueda tener, necesitamos que su atractivo visual logre encantar al lector.

¿Consideras que el diseño de la revista es moderno y atractivo?

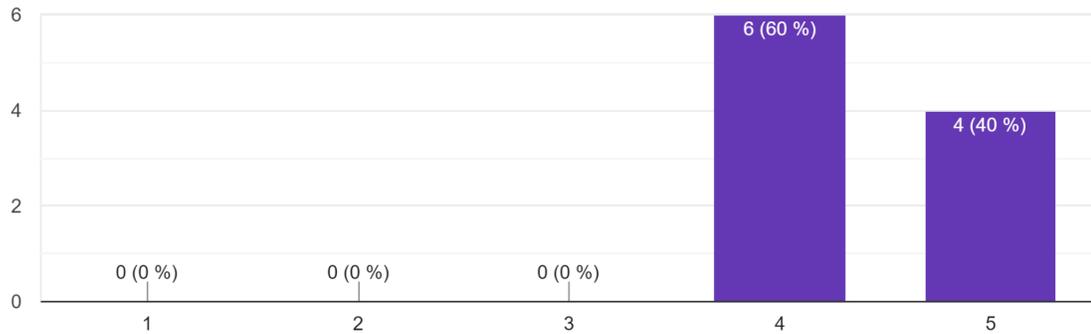
10 respuestas



1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Gráfica 14: Diseño moderno y atractivo, autoría propia, 2024

¿Cómo calificarías la facilidad de lectura del contenido de la revista?
10 respuestas



Gráfica 15: Facilidad de lectura, autoría propia, 2024

La facilidad de lectura y comprensión es indispensable, una información concisa, que se pueda retener y que por supuesto no aburra al lector, que por el contrario lo llene de interés para seguir leyendo y quiera saber más de los artistas.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

¿Recomendarías esta revista a otras personas interesadas en el arte y la cultura de Santa Marta?
¿Por qué?

10 respuestas

Si
Sí, tiene puntos claves al respecto de la temática
Sí, es una buena revista para empezar a conocer el indagar sobre el artes, nuevos artistas y grandes exponentes de la música y cultura de Santa Marta.
Claro, es fácil de comprender, tiene buen diseño visual, sin duda la recomiendo
Sí, me parece una excelente revista, le veo potencial
Sí, es una revista con buena información, no completa en un 100%, pero buena para comenzar
Siii, siento que es una buena revista para empezar a conocer a nuestros artistas
Sii, excelente revista, la recomendaré enseguida

Tabla 2: Recomendaciones, autoría propia, 2024

También pedimos respuestas concretas y completas a los encuestados, quienes nos hicieron saber que con gran gusto recomendarían nuestra revista, les pareció muy interesante, con buen soporte visual, excelente información y diseño.

Conclusión

Analizando cada respuesta, y las gráficas, podemos notar lo bien aceptada que son nuestras propuestas, son bien acogidas por los usuarios, de igual manera, sabemos que podemos mejorar, que con un mejor estudio de mercado, habrá cambios y correcciones, pero vemos un gran potencial en CosteñoSound.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

RESULTADOS

Los resultados obtenidos durante el testeo de las piezas gráficas y canales de difusión, nos dieron un gran porcentaje de favorabilidad, la mayoría de participantes aprobaron nuestras propuestas, dejando en evidencia el cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto CosteñoSound.

A continuaciones se realiza un análisis con respecto a los resultados obtenidos:

Como podemos observar, el público objetivo se comprende entre los 14 años de edad, hasta los 23 años, con esto no excluimos ningún otro rango de edad, pero se demuestra que el rango anteriormente mencionado es nuestro nicho, al que queremos llegar y con el que tenemos un mayor alcance.

Analizando a fondo los resultados, a pesar de la gran aprobación, sabemos que podemos mejorar, que hay detalles por ver, y que claro podemos llegar a muchísimas personas, pero necesitamos profundizar más; con este inicio vemos un gran potencial en CosteñoSound, sentimos que es un proyecto versatil, adaptable, con tela por cortar y definir, vemos futuro en él, como un proyecto de gran escala que puede volverse realidad.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

CONCLUSIONES

En conclusión, en el desarrollo y metodología del proyecto, se logra evidenciar el cumplimiento del objetivo propuesto, ya que se diseñó una estrategia, y piezas de divulgación, que exponen el rol del diseñador gráfico en la promoción de nuevos artistas de la música urbana en la ciudad de Santa Marta, los resultados de las encuestas, dan un mayor apoyo y afirmación a lo antes mencionado.

Este desarrollo se logró mediante la recopilación exhaustiva, y constante de información, y opiniones que se buscaban para poder conseguir lo propuesto. El uso de métodos como el Benchmarking, las encuestas y entrevistas abiertas y cerradas, permitió obtener la información debida, para el correcto desarrollo del proyecto CosteñoSound.

También concluimos lo versátil que CosteñoSound puede llegar a ser, acomodándose así a diferentes estilos y temáticas, lo cual permite un mejor desarrollo y producción, el hecho de ser versátil, no permite que el proyecto sea genérico y se pierda con mayor facilidad.

CosteñoSound, tiene un objetivo muy claro el cual, ayuda, genera cultura y brinda conocimiento, porque aunque busque promover y divulgar a los nuevos artistas de la música urbana, no excluye, los géneros culturales de la costa, por el contrario, también los menciona y a los grandes exponentes que tiene; la cultura es algo importante, es algo que nos define, nos representa, por lo tanto tenerla siempre presente es demasiado fundamental.

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Referencias

Zuleta Soriano, D. (2022). Musicofilia: ¿Cómo funciona la música en 3D?

<https://es.linkedin.com/pulse/musicofilia-c%C3%B3mo-funciona-la-m%C3%BAsic-a-en-3d-david-zuleta-soriano>

Cardona, L. (2022). Publicidad 3D: ¿Qué es y cómo impacta en el marketing?

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-3d-que-es-y-como-impacta-en-el-marketing#:~:text=La%20publicidad%203D%20consiste%20en,generar%20una%20experiencia%20m%C3%A1s%20inmersiva.>

Franco. (2024). Diseño editorial

<https://www.thepowermba.com/es/blog/disenio-editorial>

Brendon V. (2023). Cómo influye el diseño editorial en la comunicación visual.

<https://www.mediummultimedia.com/disenio/como-influye-el-disenio-editorial-en-la-comunicacion-visual/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20editorial%20es%20una,y%20el%20disfrute%20del%20lector.>

Salvo. (2022). Design thinking: La forma de pensar de los diseñadores que se infiltró en la innovación empresarial.

<https://esdi.es/design-thinking-la-forma-de-pensar-de-los-disenadores-que-se-infiltr-o-en-la-innovacion-empresarial>

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

Guayabero, Ó. (2022). El diseño gráfico aplicado en la música. ¿Qué relación existe?

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/musica-grafica>

Peñaranda, D. (2019). Design Thinking para resolver problemas, para innovar. Medium.

<https://medium.com/uxenespanol/design-thinking-para-resolver-problemas-para-innovar-d3cb62089da4>

Gutiérrez, S. (2021). Resolución de problemas con Design Thinking. Imagineer Blog.

<https://blog.imagineer.co/es/estrategia/design-thinking/resolucion-de-problemas-con-design-thinking>

Martech. (2016). Cómo aplicar el Design Thinking a tu estrategia de marketing.

<https://www.martechforum.com/articulo/aplicar-design-thinking-estrategia-marketing/>

Zimma. (2020). Design Thinking.

<https://zimma.com.mx/2020/10/09/design-thinking/>

Pelta Resano, R. (2013). Design Thinking: Tendencias en la teoría y la metodología del diseño [Documento PDF].

https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/75946/4/Design%20Thinking.%20Tendencias%20en%20la%20teor%C3%ADa%20y%20la%20metodolog%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o_M%C3%B3dulo%204_Design%20thinking.pdf

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co

1. Maria Alejandra Sosa Rueda, Estudiante de 6 semestre, Programa diseño gráfico, maria.sosa@cun.edu.co
2. Daniel de Jesus Rojano Rojas, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, daniel.rojano@cun.edu.co
3. Santiago Andrés Medina Arevalo, Estudiante de 7 semestre, Programa diseño gráfico, Santiago.medinaa@cun.edu.co