

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile para optar al título profesional de Diseñador.

AURAS MUSICALES

KISSIN' CHILE - Vivencias de kisseros en Chile

Javier Antonio Ramírez Sarmiento

Profesor guía: Ricardo Vega
Julio 2021 Santiago, Chile

Gracias

Quiero agradecer a todas las personas que se vieron involucradas durante esta investigación, la comunidad de fanáticos musicales y a mis compañeros de título que me aconsejaron a lo largo de este proceso.

A Ricardo Vega el guía durante esta aventura, aconsejando y ayudando a orientar el proyecto en el área académica como en la humana, siempre impulsó a buscar más y mejorar mi visión como diseñador.

A la comunidad de KISS ARMY que fueron de inspiración y admiración, me siento muy agradecido haber compartido el proceso de espera al último concierto de la banda conociendo un poco la vida de fanáticos que despiertan cada día más enamorados de la banda.

Gracias totales.




ESTUDIO ESTEREO

Foto propia

AURA

Del latín "aura", y este del griego "aúra", derivado de "soplar".

" Irrepetibilidad, la aparición de una lejanía por cercana que pueda estar (...) en esta definición la irrepetibilidad del aura de la obra se funda en su aquí y ahora y este, a su vez, constituye el concepto de autenticidad y sobre éste se erige la representación de una tradición que se transmite ese objeto hasta hoy día en su mismidad e identidad" (Cuevas, 2017)

Motivación Personal

Antes de iniciar el proceso de seminario rondaba por mi cabeza la pregunta de que se iba a tratar este período. Me propuse encontrar un área que me anime a investigar sin dudar en todo el proceso, que al acercarme a los usuarios se alegren y se animen al conversar del tema. Así determiné abordar la temática de la música en vivo, ya que es uno de mis temas favoritos.

Este gusto por los conciertos, tocatas y festivales viene desde mi primer concierto en 2015, no sé que fue de toda la experiencia, pero desde ese concierto es que empecé a asistir a todos los que pude. Después me obsesioné por saber que artistas estaba Chile, quienes venían por primera vez, quienes no, que festivales había en el año y principalmente esa sorpresa/alegría al enterarme de que venía un artista que me gustaba y sin saber la forma de pagar la entrada ya me llegaba la inquietud de la espera.

Me intrigó mucho como era toda la experiencia, ya que esta partía mucho antes de asistir al concierto que conllevaba muchos estados y emociones. Las múltiples horas de espera, luchar para tener una buena ubicación y principalmente esa sensación en los segundos previos al inicio del concierto en los cuales me surgen muchos pensamientos ¿Qué van a tocar?, ¿Cómo van a salir vestidos?, ¿Cuánto va a durar? Un sin fin de preguntas que llegaban pero desaparecía en ese trote energético cuando entra la banda al escenario.

Finalmente un día viendo los tickets de conciertos pasados, las poleras con las que asistí a esos eventos es que estaba seguro de que quería hacer algo con esta temática, Poder entender y trabajar con esta sensación es que me llevo a investigar y realizar este proyecto.

AURORA
MUSICAL

Abstract

AURAS MUSICALES [KISSIN' CHILE]

Los fanáticos de bandas musicales alrededor del mundo generan comunidades para compartir su afición, acceder información, compartir historias, intercambiar objetos y estar atentos a novedades. Los fanáticos más apasionados se distinguen por estar obsesionados a un nivel de ser coleccionista, tener amistades cercanas que realizan las mismas actividades, hacer viajes únicamente para ver a esta banda y otros similares.

De esta forma es que se entiende como un proceso crítico y complejo cuando la banda anuncia su retirada después de una extensa carrera. Para el fan esta es una experiencia compleja tanto a nivel emocional, experiencial, histórico y personal que es digna de ser guiada de la mejor manera posible.

En la investigación se observó la energía existente dentro de la comunidad de KISS en CHILE frente a esta situación en la gira "End Of The Road". Los fans realizan propuestas colectivas enfocadas en revivir memorias de su paso por Chile por la inquietud siendo influenciada por la postergación del evento debido a la pandemia. Es así que surge el proyecto de diseñar junto a fanáticos la experiencia previa y posterior para hacer esta vivencia una proceso grato y memorable bajo la lógica del **diseño de servicio como una herramienta que guía, organizar y dirigir el viaje del fanático frente a tanta emoción para dar un cierre apropiado a la última vivencia en vivo.**

El proyecto concluye con el diseño de la experiencia completa incluyendo la preparación de agentes y plataformas para potenciar la vivencia junto a la programación completa para que la comunidad pueda optar por la mejor experiencia y compañía tanto antes como después del concierto. En este proceso se ve como fundamental el resguardo y documentación del proceso por parte de la comunidad como momento histórico que servirá para la memoria en un futuro cercano con el fin de ser transmitida a otros.

Palabras clave: Fanatismo - Metamemoria - Comunidad y medios



El desarrollo de este proyecto se realizó a partir de agosto del 2020 a agosto del 2021 pasando por múltiples etapas en las que fue evolucionando y ajustando el centro del proyecto. Por consiguiente es que esta memoria se estructura con el inicio de la investigación en seminario sobre las vivencias musicales y concluye con KISSIN' CHILE el proyecto resultante.

CONTENIDO

Introducción.....	10	El Proyecto.....	37	Experiencia.....	64
Los conciertos	12	Formulación de Proyecto	39	Etapas del viaje	65
Historia.....	13	Objetivos.....	40	Planificación de experiencia.....	66
La Industria y la falta de postservicio.....	15	Contexto.....	42	Pilares de Experiencia.....	67
Experiencia de concierto.....	16	Usuarios.....	43	Mapa de Viaje	68
El viaje del fanático	17	Fan Experto.....	45	Macro Experiencia.....	71
El fanatismo apasionado	18	Fan Explorador	46	Punto de contacto - Boletín.....	74
Marco Teórico.....	20	Fan Natural.....	47	Punto de contacto - Web	76
1.1 Ciclo de memoria.....	21	Mapa ecosistema.....	48	Prototipo Estético.....	77
1.2 Tipos de memoria.....	22	Estado del Arte	50	Prototipo Funcional.....	78
1.3 Cómo transmitir memoria	24	Antecedentes de proyecto	51	Herramientas auxiliares	80
1.4 Olvido Cíclico	25	Referentes de proyecto	52	Blueprint	82
Investigación.....	26	KISS foco de motivación.....	53	Business Model Canvas	85
Actividad de exploración.....	27	Desarrollo.....	55	Simulación semana del concierto.....	86
Interacciones críticas encontradas	29	Metodología Proyectual	56	Final.....	87
Las plataformas verticales	30	Recolección	57	Trabajo en conjunto	88
Oportunidad de Diseño	32	Conversación Actores Claves.....	58	Proyecciones	89
Exploración de oportunidad	35	Exploración	60	Conclusión.....	90
Red de proyectos y medios	36	Hallazgos e insights.....	61	Referencias	91
		User Stories.....	62		

Introducción

Introducción

Cada concierto es diferente por su setlist, escenario, diseño, ubicación, merch y fotos haciendo cada evento único e irreplicable, esta condición es el punto de inicio para entrar en el mundo de las vivencias musicales que lleva a fanáticos a seguir bandas al rededor del mundo juntando memorias y objetos.

Los conciertos a pesar de estar bajo el nombre de un artista o banda son orquestrados por la industria musical, productores y los patrocinadores con directrices generales que afectan la creación y desarrollo del concierto mismo afectando la valoración de estos eventos

La industria musical actualmente se caracteriza por su producción constante de festivales y conciertos que se replican de distintas formas año a año. Esta característica hace que se consolide como industria mundial con un crecimiento continuo que cada vez tiene más eventos y más artistas, se ve reflejado en 2019 con un crecimiento del 8.2% según la **Federación Internacional de la Industria Fonográfica [IFPI]**.

Este crecimiento se ve impulsado gracias a las plataformas de música vía streaming que facilitan el acceso a canciones, álbum, radios y lanzamientos permitiendo explorar nuevos géneros y artistas ampliando la gama de seguidores de los artistas generando más eventos y finalmente más contenido para los fanáticos. En el 2019 la suscripción a plataformas musicales se vio aumentando en un 33.5% a nivel global según IFPI.

Este escenario de múltiples vivencias y propagación de gustos musicales se ve como un tema a tratar, ya que afecta la valoración y memoria de los fans al enfrentar una cantidad de eventos que abruma la vivencia de la instancia.

"Omnivoro Cultural"

*Def. "Sector de la población al que le gusta un abanico mayor de formas de cultura que en épocas previas, lo que reflejaría un aumento de la tolerancia social hacia otras formas y gustos culturales que minaría, en cierto modo, las actitudes relacionadas con el esnobismo."
(Fernández & Heikkilä, 2011).*

+17.5%

Crecimiento en suscripción a servicios de música vía streaming en Latinoamérica en 2019 según el IFPI.

+43%

Crecimiento de shows independientes en Chile entre 2011 a 2015 según el IMI Chile en 2016.

2141

Instancias musicales de pago en Chile en 2015 según el IMI Chile en 2016.

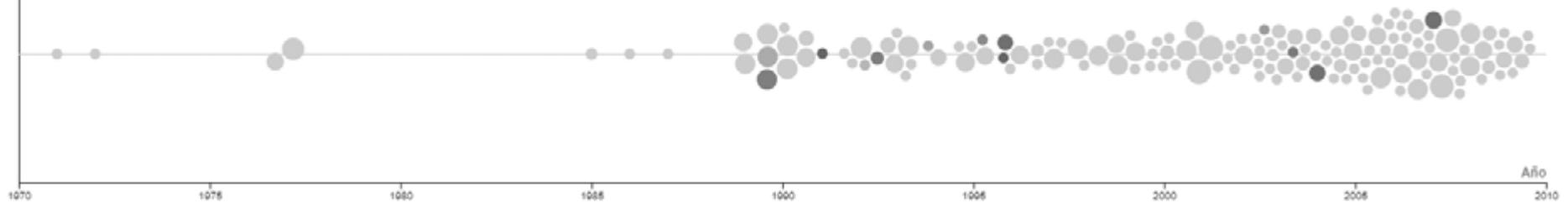
+30%

Declara asistir a conciertos musicales habitualmente, abarcando todos tipo de género y tamaño de evento entre sus actividades habituales en Chile según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes en 2017.



Los conciertos en Chile

[Gráfica 1] Representación de conciertos masivos realizados en el Estadio Nacional en el tiempo.



Historia

Antes de indagar en el paradigma actual es importante entender el contexto pasado en Chile. Durante la década de los 70's-80's el país estuvo desconectado del paradigma global en actividades culturales y artísticas debido al apagón cultural que generó la dictadura de Augusto Pinochet censurando y cancelando actividades que impidieron la entrada de artistas, vinilos, novedades y conciertos dejando a Chile fuera de las giras internacionales de grandes artistas como describe Calderón y Montecinos en 2016.

Durante la investigación entrevistados retrataron este periodo como un tiempo difícil para acceder a información o noticias musicales, un tiempo complejo para crear interés por bandas extranjeras y poco habitual el poder acceder a vinilos, póster o grabaciones de los grupos que tenían libre acceso al país. Dejando un vacío de interés musical que sería suplido por las radios y

con el paso de los años en los 80's el famoso programa magnetoscopio musical exhibiendo videos de todo tipo de bandas a la sociedad chilena.

Con el tiempo se fue abriendo la entrada a más variedad de productos, pero no fue hasta después del plebiscito en 1989 llega el primer mega evento musical de Rod Stewart en el Estadio Nacional logrando la verdadera reconexión dando la apertura a muchos artistas, eventos, vinilo.

“La cartelera no esperó a que la industria nacional se subiera al tren de los espectáculos masivos, que en sus primeros cinco años hizo lo que en dictadura era impensado. El resplandor de las luces y las pantallas simplemente deslumbró al público local y calmó la espera de aquellos que no habían estado ni cerca de un evento de tal envergadura”
(Calderón y Montecinos, 2016)



Portada de La Tercera del 8 de marzo de 1989
“Euforia rockera sacudió el estadio”
Imagen: Archivo de Copesa.



Boleto concierto Michael Jackson 1993
[Fotografía de Cristobal Hernandez]. (Chile, 2019).



Llegada de Michael Jackson 1993
[Fotografía de Cristobal Hernandez]. (Chile, 2019).

Este inicio siguió con la visita de múltiples artistas en eventos multitudinarios como Michael Jackson, Paul McCartney, Bon Jovi, Bryan Adams y mucho más. La entrada de tantos eventos puso a Chile en el ojo de la industria permitiendo a los fanáticos ver a los artistas con los que fantaseaban. Este boom de artistas llevó a la sociedad a vivir un boom de conciertos creando memorias y relatos de un proceso acelerado en vivencias musicales. En estas primeras instancias en donde se empezaron a vincular las sociedades de fanáticos en multitudes a lo largo del país creando fan club, grupos de amigos y toda una red de personas que alentaba a una banda en común creando lazos que perduraron por años.

*“Ese concierto fue increíble [Rod Stewart] fue la primera vez que experimentaba la amplificación de un concierto, esa que te suena en el cuerpo, con los bajos, con el volumen... esa adrenalina que se produce en el público cachai esa combinación es súper power, el concierto no es solo el grupo tocando”
(P. Condon, comunicación personal, 5 de noviembre del 2020)*

Rod Stewart fue el reinicio de experiencias musicales masivas pasando una rápida evolución que sigue hasta la fecha actual donde Chile se ha posicionado como una parada obligada en las giras por el cono sur. Hoy en día se consolidan franquicias de eventos globales como Lollapalooza, Creamfield y otros festivales de forma continua en el país creando un conjunto de historias que dan la identidad a los eventos en Chile. Este proceso evolutivo desde 1989 tiene una memoria que ha quedado en los fanáticos siendo testigos de primera mano, recolectando objetos y memorias que serán un actor clave para este proyecto.

La Industria y la falta de Postservicio

Al analizar las vivencias musicales, festivales y conciertos actuales se observa que estas producciones conllevan un proceso previo enfocado en anunciar la instancia, vender los boletos y la realización que planifica un proceso continuo enfocado en la interacción con el público para que asistan al concierto. Siendo un tono de alerta que no se considere lo que ocurre pasado el concierto y los días siguientes.

(*)Como todos los servicios este proceso se divide en PreServicio, Servicio y PostServicio, en este caso se preferirá utilizar el término experiencia enfocado en las vivencias del fanático.

El primer momento es la "Pre Experiencia" en el que se genera contenido que no está enfocado en un evento o un público en específico, cumple con el objetivo de promocionar al artista, sus canciones, premios y otros creando popularidad de forma global sin tener alguna interacción dirigida a fanáticos de un lugar o de algún tipo en particular.

El segundo es la "Experiencia", ya enfocado en los fanáticos de un lugar y un evento en particular. Se crea contenido para promocionar un concierto, evento o similar en que asistirá público incluyendo toda la difusión previa hasta la realización del concierto donde se encuentra la banda o artista con los fans.

Y como último la "Post Experiencia" todo lo que sucede posterior al show, es la interacción que sigue teniendo los fanáticos una vez pasado el evento en la ausencia del artista. Se compone principalmente con las grabaciones, poleras, relatos y registros del concierto siendo en este punto un momento crítico, ya que la industria se desentiende del proceso al no ver un beneficio en esta etapa dejando en manos del fanático cargar de valor todo lo vivido previamente.

Trayecto de la experiencia*

Pre experiencia

- Videos y música oficial
- Medios de noticias musicales
- Plataformas de streaming
- Difusión en RRSS
- Premios anuales
- Colaboraciones

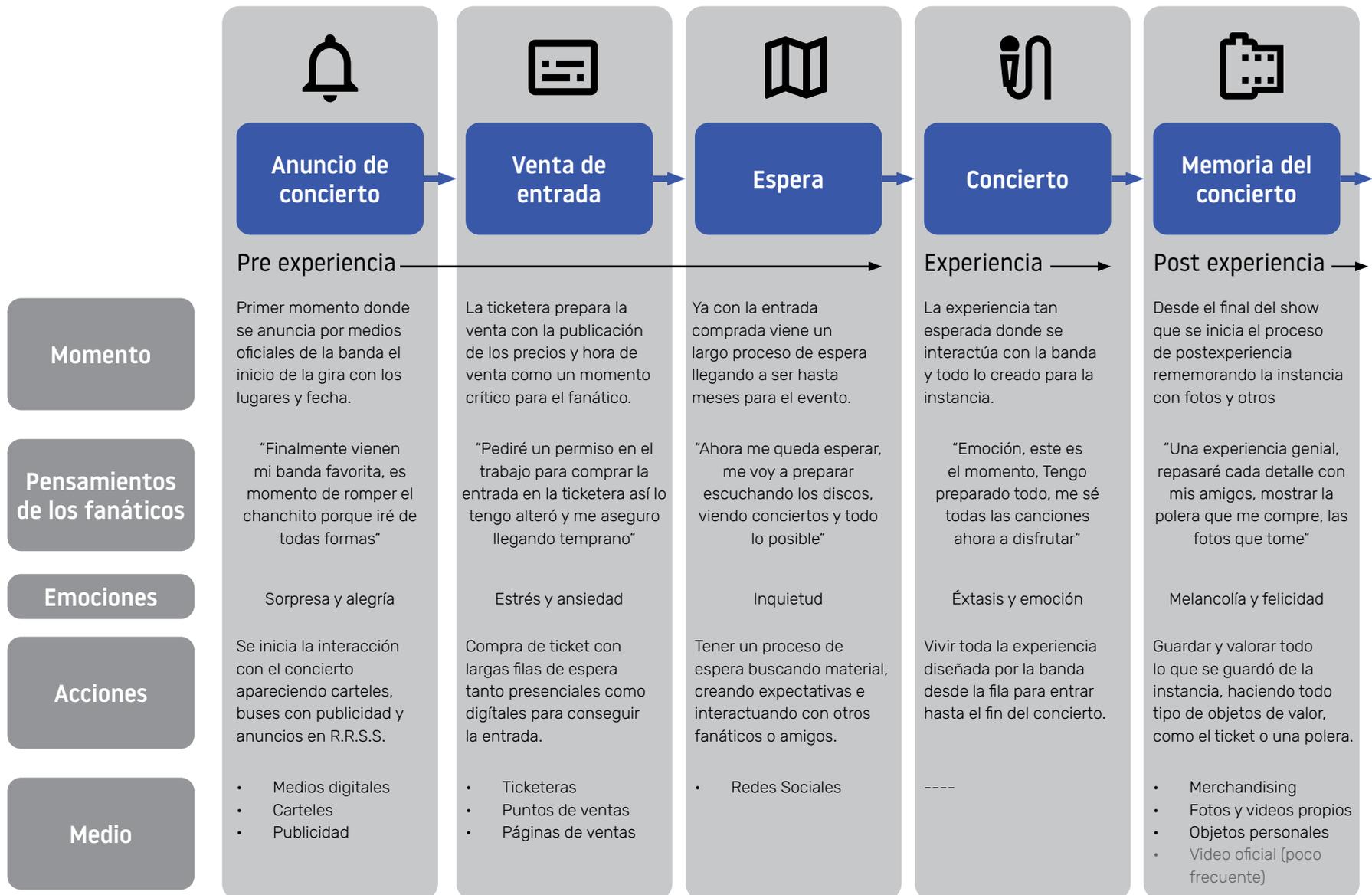
Experiencia

- Anuncio de concierto
- Difusión en RRSS
- Promoción física
- Promoción gráfica
- Ticketeras
- Experiencia de venta
- Experiencia en concierto

Post Experiencia

- Grabación Oficial (poco frecuente)
- Merch Oficial
- Contenido No Oficial [fanáticos]
- Relatos de asistentes [fanáticos]

Experiencia de concierto



El viaje del fanático

Transformarse en un fanático no es un proceso de un día y tampoco se encasilla a ser un proceso uniforme. A continuación se resume de forma global la trayectoria observada que se definió con la experiencia en conciertos y la visión de los entrevistados en la actividad semiestructurada del viaje de un fanático.

El primer paso es el encuentro con la música, la primera interacción creando curiosidad para saber más de la banda. Este paso se ha incrementado con la accesibilidad a música como Spotify como se ven en reporte del IFPI.

El segundo paso es el proceso en que la persona explora y conoce la banda llegando

a consolidar su gusto, empieza a escuchar de forma constante el grupo hasta tener una identificación con los mensajes de la banda.

Después de este proceso viene la consolidación donde la persona ya está convencida de su gusto y de querer invertir dinero en objetos, discos o entradas cuando anuncien su gira a Chile. Este momento es cuando se empieza a interactuar la industria directamente con el fanático con la promoción del evento.

El cuarto es la interacción directa con banda en el concierto, siendo la misma instancia lo más importante para el fanático.

Al finalizar el show es el momento más crítico, ya que como se declaró antes, la industria se desentiende de la experiencia y es donde los fanáticos quieren compartir sus memorias, cargar de valor objetos y poder recordar la instancia por siempre. Siendo este proceso de la "post experiencia" un momento donde el fanático se encuentra con otros fanáticos, ya que comparten la energía y sentimientos abriendo paso a los medios de memoria no oficiales para realizar esta inquietud. Este momento es el que da pie a proyectos de fanáticos como colecciones personales, podcast sobre la banda, grupos de redes sociales hasta la creación de libros conmemorativos no oficiales y otros.



El fanatismo apasionado

Ser fan de una banda incluye un rango de fanatismo muy grande, desde el que le gusta levemente hasta la persona que crea una obsesión por la banda. Estas personas obsesionadas son los protagonistas y actores claves en este proyecto, ya que son personas que participan, invierten y disfrutan en profundidad la interacción con la banda. Estos fans buscan participar en todas las actividades posibles y cuando no son suficientes las inventan. En el proyecto se abarcaron como fanáticos apasionados, más en detalle son las personas que tienen una interacción diaria con la banda, probablemente poseen una extensa colección de objetos, asisten a todos los conciertos que puedan (incluyendo conciertos en el extranjero) y están pendientes de forma constante de las noticias del grupo.

Durante el proyecto es que se llegó a contactar con fanáticos apasionados viendo que son personas que buscan repasar cada instante, repetir la grabación una y otra vez. Buscan saber toda la información posible de los integrantes y acceder a todo el material tanto físico como digital llegando a ser expertos en fechas, detalles y curiosidades. Siendo esta una cualidad que comparten con otros fans que participan en redes de fanáticos o se incluyen en algún grupo que les permite conocer y compartir información pasando a ser su lugar de ocio diario entendiendo que ser un fanático musical es una acción social y colectiva. Compartir la música es parte fundamental de los fans apasionados, interactuar con otros es lo que mueve y une a la comunidad para recolectar y revivir todo el material musical de la banda dando inicio a amistades, grupos, colectivos, proyectos, fans club y otros.



Chico Pérez con su colección de vinilos
Fuente: Canal de Youtube Maxivinil (s.f.)



Colección de kissero
Fuente: Bustamante, J. 2013

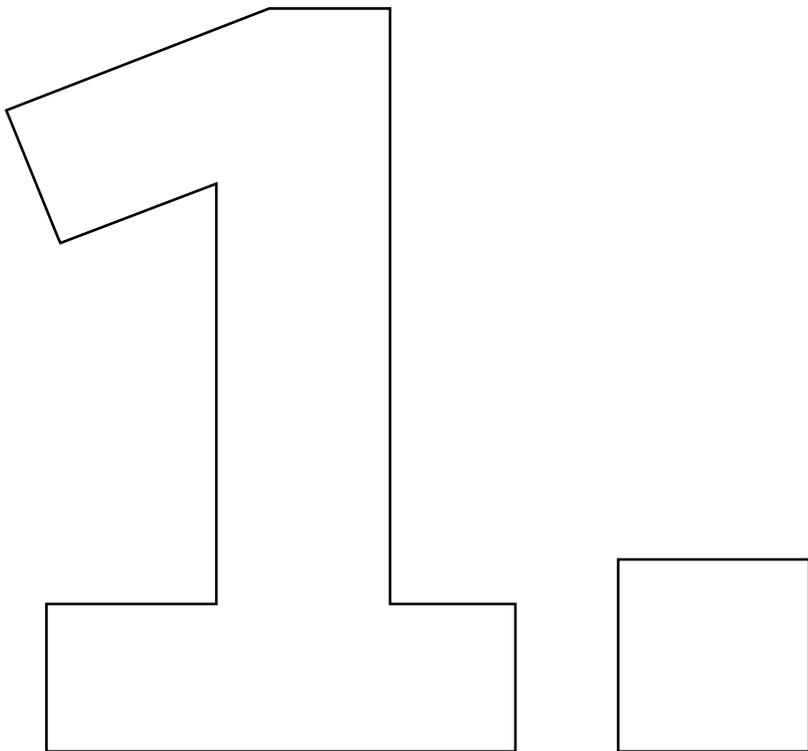


Kevin Ovalle exhibiendo su colección
Fuente: Ovalle, K. 2017



Fotografía de Cristobal Hernandez,
Estadio Nacional 1993

Marco Teórico



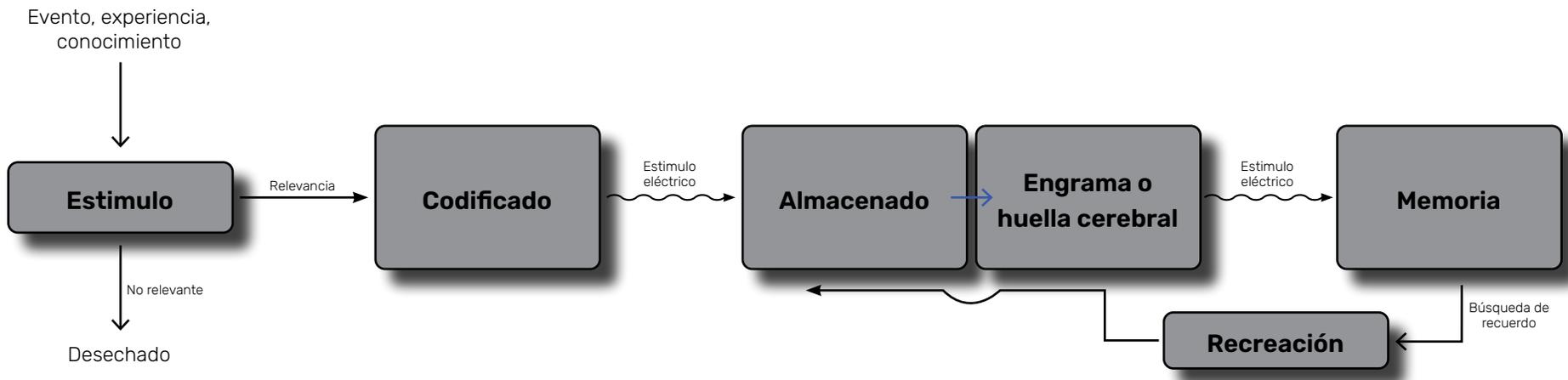
En el marco teórico se exploraron aspectos que se incluye en la experiencia musical como el funcionamiento de la memoria, la valoración de un evento y la transmisión oral como un medio que prolonga y transfiere la memoria para seguir valorando los recuerdos.

1.1 Ciclo de memoria

Como primer punto de investigación se exploró la temática de la memoria, como un área de la neurociencia descrito por Días en 2009. Días declara que este proceso inicia con la presencia de un estímulo, evento o experiencia que tiene la relevancia para ser recordado, si no será descartado como información pasajera. Este **evento** al ser relevante es codificado en la mente como un **estímulo eléctrico** entendiendo este proceso como **codificación**, el cual será almacenado (variando en diferentes zonas del cerebro dependiendo del tipo de estímulo que se está recordando). Una vez ya codificado el estímulo y almacenado, se tiene que crear lo denominado por los científicos como el engrama, que se entiende como **“huella cerebral de un ítem particular de información almacenada con el aprendizaje y recuperada con el recuerdo”** (Días, 2009) que servirá para poder recuperar esta memoria cuando sea necesario recordar este evento/conocimiento.

La recuperación de una memoria es una **restitución** o reconstrucción parcial que se diferencia en gran medida con la experiencia vivida. Esto se entiende que la memoria pasa por múltiples procesos y transformaciones de la información durante su almacenamiento afectando su memoria al ser una reconstrucción de la experiencia, un factor habitual para el olvido o cambio en el recuerdo es el paso de tiempo.

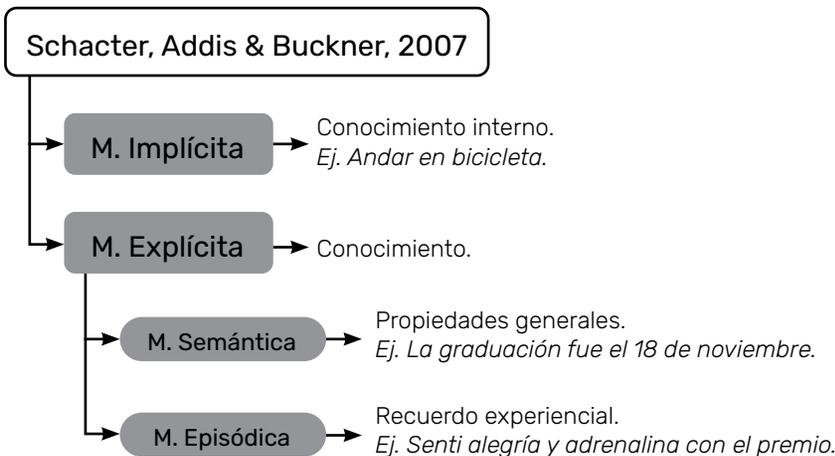
“La investigación cognitiva indica que el recuerdo es la recreación, reconstrucción y aun el montaje en el tiempo presente de una representación de algo ocurrido o aprendido y que esa representación no es como una foto o una película, sino una remodelación dinámica de estímulos recibidos o experiencias vividas” (Días, 2009)



1.2 Tipos de memoria

Entendiendo el proceso de poder crear un recuerdo, lo siguiente es indagar en las teorías existentes para explicar el ordenamiento de la memoria y como se fragmenta en diferentes niveles.

Partiendo con la distinción más utilizada y básica escrita por **Schacter, Addis & Buckner en 2007** la memoria se divide en **implícita y explícita**. La **memoria implícita** implica el conocimiento interno que se activa por ejemplo al andar en bicicleta. En segundo lugar la **memoria explícita** abarca lo que está más consciente dentro de la persona y esta se divide en dos. La primera es la **memoria semántica** que es el conocimiento de propiedades generales de un evento, recuerdo o experiencia, siendo la guía inicial para la construcción de escenarios al contar números, hechos, palabras y otros similares. Mientras que en segundo lugar existe la **memoria episódica**, la que abarca el sistema que guía el recuerdo de experiencia a nivel personal junto a emociones, sensaciones y variables más cercanas a factores sensitivos de las memorias.



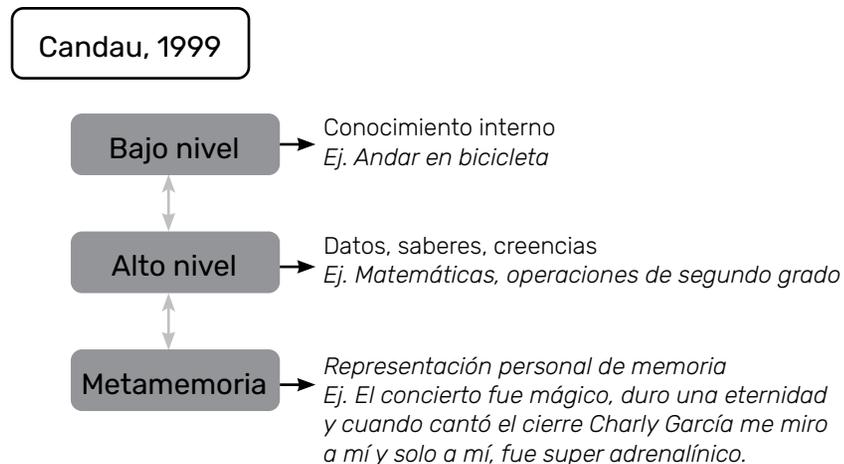
Luego de esta división de memoria, es que se analizaran la explicación de diferentes autores buscando dar una aproximación al ordenamiento interno de los recuerdos.

La primera versión de estas memorias describe tres tipos que se distinguen en memoria histórica, individual y colectiva como describe Betancourt en 1999.

- **“Memoria Histórica:** supone la reconstrucción de los datos proporcionados por el presente de la vida social y proyectada sobre el pasado reinventado;
- **Memoria individual:** en tanto que esta se opone (enfrenta) a la memoria colectiva, es una condición necesaria y suficiente para llamar al reconocimiento de los recuerdos. Nuestra memoria se ayuda de otras, pero no es suficiente que ellas nos aporten testimonios;
- **Memoria colectiva:** es la que recompone mágicamente el pasado, y cuyos recuerdos se remiten a la experiencia que una comunidad o un grupo pueden llegar a un individuo o grupos de individuos.”

La segunda propuesta relevante para el caso es descrita por **Joel Candau en 1999** propone la distinción en tres niveles, como es descrito por García en 2011, al tratar la obra de Candau.

Iniciando con la **memoria de bajo nivel o la protomemoria**, que trata el saber y la experiencia inmediata existente en una persona y el grupo que lo rodea. Es imperceptible con acciones como saber caminar o andar en bicicleta. En segundo lugar existe la **memoria de alto nivel**, dirigida a los recuerdos más directos abarcando datos, saberes, creencias y sensaciones, entre otros. El último nivel y más importante para el recuerdo es la **metamemoria**, la que es descrita como la representación individual sobre recuerdos de esta con la reconstrucción de sensaciones y emociones acorde a lo recreado en el relato que va más allá de la memoria llegando a lo que el cerebro recrea de lo narrado mezclando emociones, recuerdos, información y otros.



1.3 Cómo transmitir memoria

Siguiendo la línea de la memoria es debido indagar en las formas en que se transmiten las historias. La transmisión de forma escrita es la principal y la más considerada históricamente siendo su cualidad dejar de forma estática la visión de lo sucedido. Es por este motivo que no es funcional para casos de vivencias personales o eventos multitudinarios que se componen de diferentes puntos de vista que no logran transmitir los medios escritos oficiales siendo necesario para el proyecto explorar otras formas de memoria al tratar de este tipo de eventos.

El problema de la transmisión escrita es que omite las visiones de otros actores presentes en el relato, viendo esto como un obstáculo para reconstruir memoria entendiendo que está en constante cambio cada vez que es relatada. **“Elias intenta demostrar lo insuficiente de la reconstrucción de la historia a partir de relatos descriptivos y lineales [aquel que se limita a dar cuenta de lo sucedido, pretendiendo que el simple contar hace ya inteligible el hecho histórico].” (Ramos Torres, 1994).**

Una alternativa es la transmisión oral, ya que expresa la historia acompañada de emociones, variaciones y cruces de detalles que enriquecen toda la experiencia haciendo de esta un relato único que cambia en cada ocasión. **“Tradicionalmente, la historia les ha dado mucho más peso a las fuentes escritas, desconociendo la potencialidad que las fuentes orales encierran. Es indudable que las fuentes orales son una rica veta para la investigación histórica hasta el punto de que hay sociedades, grupos étnicos y comunidades que solo cuentan con este recurso como único mecanismo para transmitir sus conocimientos, tradiciones y saberes” (Betancourt, 1999).**

Un complemento para transmitir la memoria son los objetos, ya que estos gatillan la reconstrucción de la memoria, pueden ser tanto físicos, digitales o abstractos (olores, colores y otros). Regularmente estos medios no son considerados como medios tradicionales para transmitir una historia.

Se entiende un relato como la reconstrucción personal de un hecho vivido o heredado desde otra persona que va mutando en cada transferencia con la cualidad de variar diferentes aspectos. Esto crea diferentes características momentáneas que transmiten la naturalidad y emoción del relato, viendo esta transmisión como parte fundamental para la realización de este proyecto. **“La tradición oral es importante porque sirve de almacén y medio para conocimientos que no suelen encontrarse en ningún otro sitio; conocimientos que recogen acontecimientos, procesos, ideas, valores y experiencias que no aparecen reflejados en ningún otro documento” (Civallero, 2017).** Se propone explorar y potenciar la transmisión más allá de la escrita para potenciar la memoria y relatos siendo un desafío lograr extender los medios de transmisión quebrando el problema temporal y espacial que tienen los medios orales.

1.4 Olvido Cíclico

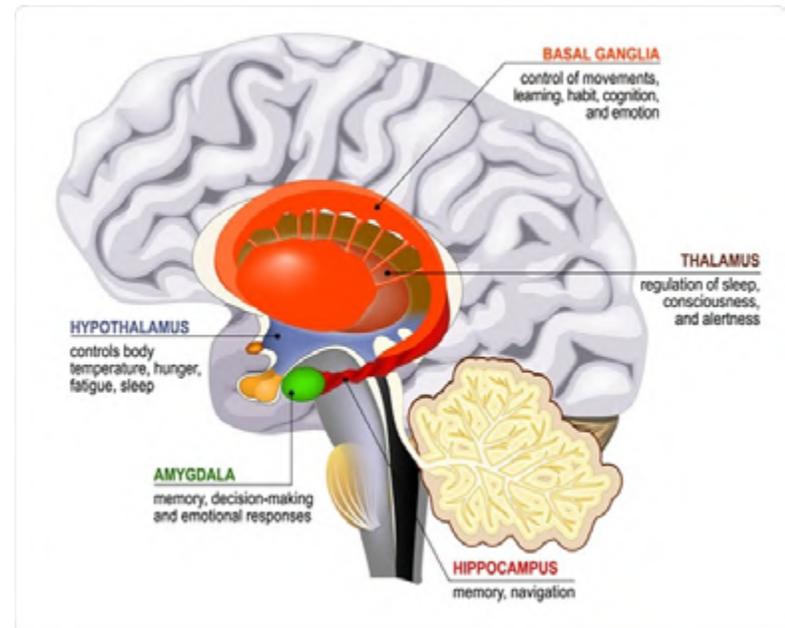
Al crear una memoria se almacena en diferentes niveles como se declaró antes, pero si no es reconstruido en un tiempo estimado será eliminado iniciado el proceso del olvido. Este proceso se activa por diferentes motivos, desde desinterés, traumas hasta el olvido por no activación (hay memorias que no se olvidan por su marca emocional, pero si no es activado en largo periodos este empieza a ser difuso). También hay objetos que traen y potencian el recuerdo ayudando a activar la reconstrucción, como por ejemplo un viejo álbum de fotografías.

Dentro de estas líneas del olvido hay otros factores que alteran el proceso. Uno de los factores importantes es lo descrito por **Candau en 2007** denominados la proliferación de memorias e hipertrofia de memorias.

La **proliferación de memorias** se entiende como la multiplicidad de registros que construyen una memoria fuerte, pero hasta un punto que llega a saturar de información conllevando un olvido masivo o alteración de los sucesos al estar muy abrumado de recuerdos. Actualmente este efecto es promovido por el exceso de registros, las múltiples experiencias y avances tecnológicos que aceleran la producción de eventos afectando la posibilidad de tener una memoria consistente para todas las vivencias.

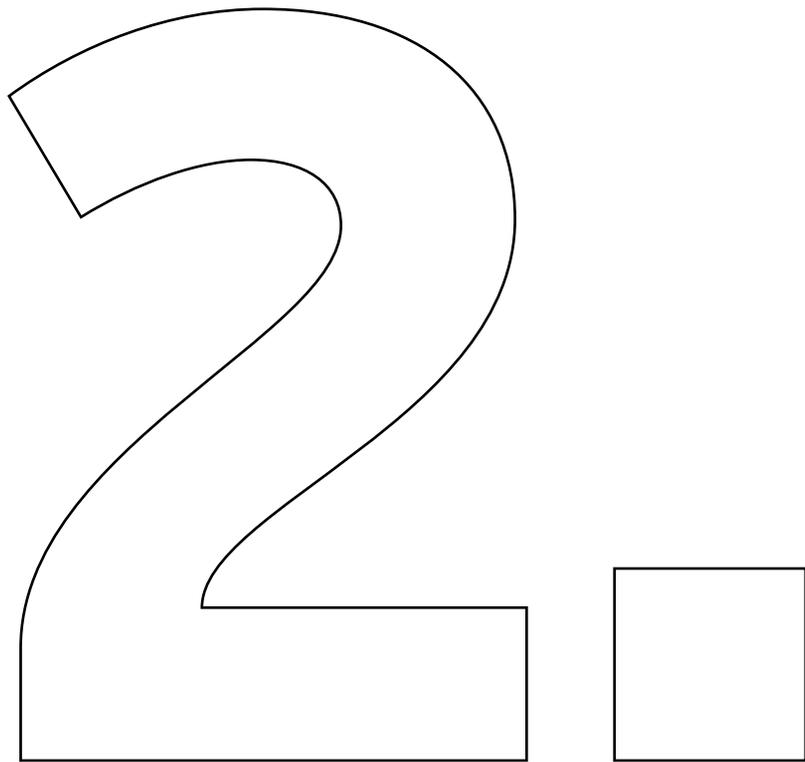
En segundo lugar está la **hipertrofia de memorias** es la fuerte propensión a construir huellas para crear memoria con todos los detalles posibles y guardando todas las acciones realizadas marcando todas como importantes y todas por igual saturando la posibilidad de generar una memoria que sea fácil de reconstruir.

Estos mecanismos se toman como la base de un problema que existe para valorar las múltiples experiencias. El olvido y recuerdo de las memorias también es dependiente del apego emocional que existe sobre este evento, conocimiento o experiencia. Esto es descrito por la neurocientífica **Phelps en 2004** declarando que entre la amígdala (emociones) y el hipocampo (memoria episódica) existe una relación que afecta la memoria de vivencias. Sus estudios en casos respaldan que la memoria está ligada a las emociones, y que al activar los recuerdos es una reconstrucción de las historias vividas utilizando la memoria semántica y episódica con un factor importante la carga emocional del recuerdo.



Sistema Límbico, corte transversal del cerebro.
Fuente: Newmedical.net

Investigación



Después del proceso de lectura e información se inició el proceso de investigación donde se exploró con fans de diferentes gustos para ver como era la valoración de las personas con sus recuerdos musicales, en que objetos depositaban estas memorias y que relatos compartían las personas invitadas a participar de esta fase exploratoria.

Actividad de exploración

Se realizó una exploración semi-estructurada buscando conocer la memoria existente sobre vivencias musicales pasadas partiendo de objetos personales como gatillantes de recuerdos entendiendo el valor personal único e inmaterial. Este proceso buscó indagar por medio de estos objetos el proceso de reconstrucción del recuerdo y la exhibición grupal al relatar esta memoria. En esta actividad participaron 12 personas de un rango entre 23 a 38 años en noviembre del 2020.

En la actividad se compartieron variadas historias gatilladas por objetos tanto físicos como digitales, entradas, confeti, discos, tatuajes y ropa. En el transcurso se les pidió a las personas en un momento previo escribir sus historias, ¿Cómo se sentían durante el concierto?, ¿Qué objetos recuerdan? ¿Qué valoran del concierto además del objeto de la actividad? ¿Cómo recuerdan la sensación del momento?. Estas siendo preguntas para guiar el relato en un primer momento, a continuación compartir su historia con otros, comentar y al final revisar esta hoja para agregar los nuevos detalles que aparecieron al compartir y recordar logrando mostrar interacciones que se exhibirán a continuación

Además de esta actividad se realizaron entrevistas con referentes del fanatismo musical (Cristian "Chico" Perez y Paul Condon) por su trayectoria como entusiastas de la música con múltiples vivencias desde su infancia, y con académicos que ayudaron a redirigir y planificar esta actividad (Marcos Chillet y Gerardo Mora).



Foto de participantes y hoja de actividad de la exploración
Fuente: Autoría Propia



Entrevistados durante exploración
1. Paul Condon 2. Marcos Chillet
3. Cristián "Chico" Pérez 4. Guerrero Mora

→ Fue grabado en un iPhone 4
y un video del concierto toda grita

Entrada

Me acuerdo del
día en la hora punta
de la línea 2 del metro

y volver
a escuchar
las canciones
de ese día

Ese día estaba
nerviosa porque iba
sola por primera
vez u feliz porque era

mi sueño verlos.

Físicamente
estaba bien.

Durante el concierto
quería estar con gente
que sé que les gustan

#Llamé

a mucha gente y mandé muchos
videos a la gente que no pudo
ir. Y evidentemente me canté
todo el concierto.



Creo que también
el recuerdo el
lugar. Era pequeño
y eramos pocas
personas.

Interacciones Críticas Encontradas

Entierro y olvido progresivo de la memoria

Se hizo la pregunta de donde estaban estos objetos y cada cuanto era compartidos, la mayoría dijo en una caja con otros objetos de valor en el fondo del closet, ya que no interactuaban seguido con esta caja.

Algunos declararon que al principio no sabían donde estaban su objeto pero que tenían la seguridad que no fue botado.

Uno de todos los participantes dijo haber compartido historia previamente, el resto no había relatado nunca esta historia a pesar del valor e importancia que declaran.

Estos objetos de valor que son guardados pero no compartidos son poco a poco olvidados al no interactuar con esto quedando demostrado al no poder mencionar con claridad que cosas habían en estas cajas. El principal motivo fue no encontrar un lugar para compartir historias de este tipo y la duda a no ser bien recibidas por ser de un carácter muy personal como para compartir en una salida social normal.

Añoranza de objetos no conseguidos

Al relatar la memoria hubo una constante presencia de objetos como CD, fotos, poleras y otros que no lograron obtener en la instancia pero recuerdan y desean haber comprado, ya que son parte del recuerdo. Los objetos del merch que no compraron o fotos que no sacaron son un objeto de búsqueda y deseo creando un anhelo por reencontrar esos objetos y esta vez si conseguirlos.

Gran apego emocional al relato

Los relatos que se presentaron estuvieron caracterizados por un relato emocional y con múltiples intervenciones de detalles particulares que hizo más interesante la narración personal. Este metamemoria se destacó por temas como la temperatura del lugar, el color el cielo o el cansancio del momento.

Musealizar los objetos

Una cualidad que apareció entre los entrevistados y los participantes era transferir valor a objetos de vivencias que pasaron a ser dignos de guardar indefinidamente. Se mencionaron lugares, rituales y objetos que no tienen valor en sí mismo, por ejemplo el confeti presentado por un participante, siendo un objeto con una pequeña distinción era guardado con mucho valor ya que era significativo para el recuerdo de la ocasión.

Exploración colectiva de memoria

Después de contar la historia junto a los comentarios de las personas es que se aclararon detalles, se agregaron detalles. Esta es una interacción muy importante ya que el efecto de compartir con otros reactiva la reconstrucción, revive detalles, objetos y anécdotas que son parte de la memoria.

Las plataformas verticales

Al conversar con Paul sobre su obsesión por la agrupación musical KISS se dio el paso a conocer la netnografía de los kisseros, siendo las redes sociales una herramienta primordial para esto.

Los medios parten desde los más personales con grupos de mensajería como WhatsApp siendo espacios más íntimos y exclusivo para los vínculos cercanos entre amigos, los vínculos más generales siendo Facebook el principal canal con varios grupos de la comunidad que se identifican como el KISS ARMY. Este es un grupo de libre acceso que logra congrega a todo tipo de seguidores en un espacio donde se comparte a diario material de la banda, preguntas, fotografías y los proyectos iniciados por los mismos fanáticos (revisiones de discos, podcast, colecciones y otros).

Al encontrar estos medios se observó la interacción de la repetición de contenido de forma cíclica en estas plataformas donde se ve en temáticas que se vuelven a tocar

pero de formas separadas por no poder acceder a la publicación previa llevando a perder los registros pasados e impidiendo profundizar en la temática a lo largo del tiempo.

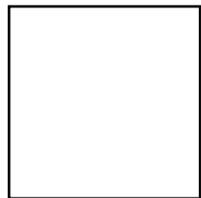
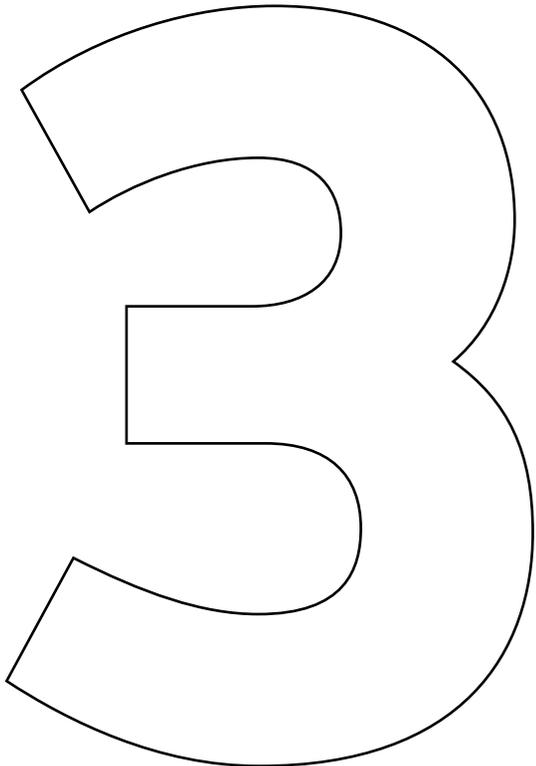
Como gatillante de esta situación es que se definió que la problemática era la plataforma por ser una red que da prioridad a las publicaciones más recientes, desplazando de los lugares visibles temas iniciados teniendo una pérdida de material que lleva a repetir el post y reiniciar la conversación nuevamente teniendo una fuga de valor en foto, conversación y otros desgastando el interés de diferentes personas en la publicación. Para abarcar este problema es que se define el término "Plataformas verticales" como medios o redes sociales que dan prioridad a las publicaciones más recientes creando una línea vertical que desplaza contenido previo creando un olvido en el material compartido.





Foto propia

Oportunidad de Diseño



Durante la investigación por medio de Paul Condon se logró conectar con la comunidad de KISS en Chile logrando entender la situación presente, proyectos actuales y la situación de espera ante el concierto final de la banda encontrando un potencial caso de estudio para iniciar el proyecto de memoria en torno a esta agrupación.

Oportunidad de Diseño

La comunidad de KISS en Chile tiene a múltiples actores que constantemente están impulsando proyectos e ideas, siendo un lugar interesante para poder indagar en las vivencias musicales que se crean y conmemoran. Particularmente se ve la posibilidad de potenciar el momento de despedida que significa el último concierto de la banda tras 48 años de carrera entendiendo este como momento complejo que impactara la vida de todos los fanáticos apasionados por la banda.

Además es importante entender la situación actual condicionada por una larga espera desde el anuncio hasta la realización de evento que sigue siendo incierta afectando a los fans con una sensación de incertidumbre e inquietud. Debido a esto es que se analiza como una oportunidad de diseñar en un momento crítico para los fans, siendo primordial crear una buena experiencia previa y posterior en conjunto a los fanáticos entrando en una lógica de diseño de servicio que permita dar la mejor experiencia posible centrado en la vivencia.



Poster oficial gira END OF THE WORLD
Fuente: kissonline.com

OPORTUNIDAD

Conflicto interno

En Chile existen dos ARMY, en primero lugar llamado KISS ARMY CL que se representa con el logo regular de armys en el mundo y en segundo lugar el KISS ARMY CHILE con su propia propuesta de imagen y formas de generar propuestas entre fans.

La creación de un segundo espacio para fanaticos fue gatillado por la competitividad presente en el ARMY CL y la idea de que hay mejores fans que otros que luchan para estar más presente o destacar más pensando que tendrán más "rango" cuando exista un evento de KISS en Chile podran tener prioridad. Debido a esto se fue promoviendo el ARMY CHILE como un grupo que promueve la simetria entre los integrantes y la generación de contenido con el sentimiento de compartir con otros fans sin la búsqueda de alguna compensación.

Durante la investigación se noto la diferencia entre sociedades al ser el ARMY CHILE más abierto a conversar y relacionado entre los actores que destacan más en comparación con el hermetismo del ARMY CL. Por esto se decidio en etapas tempranas trabajar en conjunto al grupo que es mas abierto y libre con sus acciones.



Fotografía KISS en Chile 2015
Fuente: KISS ARMY CHILE



Isologo de KISS ARMY CL



Isologo de KISS ARMY CHILE

Exploración de oportunidad

Es importante mencionar que la comunidad es condicionada por el estilo de la banda, su estilo gráfico, ropa de fantasía y extravagancia llegando a ser considerada una de las bandas que tiene más mercadotecnia tanto oficial como pirata. Es de considerar todo el material generado por los fans llegando a una cantidad de objetos incontables en su trayectoria y sus 33 álbumes actuales.

Lo que destaca a la comunidad son las iniciativas de los fans para poder comentar, compartir y disfrutar de su obsesión junto a otros fanáticos por el sentimiento e identificación para tener instancias que la industria no logra realizar.

Estas actividades surgen con fines recreativos con resultados de un alto nivel en calidad, producción y compromiso siendo una gran oportunidad para diseñar el viaje de la experiencia promoviendo estos espacios y actores.

Proyectos Importantes



KISSIN' CHILE [Libro y Canal de Youtube]

Autoría: Gustavo Serrano
Recopilación de KISS en Chile desde la mirada y experiencia de los fans.



KISS ARMY CHILE [Web y App]

Autoría: Jaime Toro
Página enfocada en reunir noticias, entrevistas e información del concierto y noticias de la banda.



See You Tonite: El Late KISSERO [Stream]

Autoría: F. Cadiz, J. Suárez, Pamela e Isella
Programa de los sábados donde entrevistan a personas de la comunidad, revisan objetos y otros



Kisseras al Poder [Canal de Youtube]

Autoría: M. Fuentes & N. Gaete
Canal enfocado en conocer a kisseras del ARMY con una mirada más lúdica y enfocada en la persona.



KISS ARMY CHILE [Facebook]

Autoría: Colectivo
Lugar de reunión de kisseros de forma libre recopilando fotos, información y propuestas



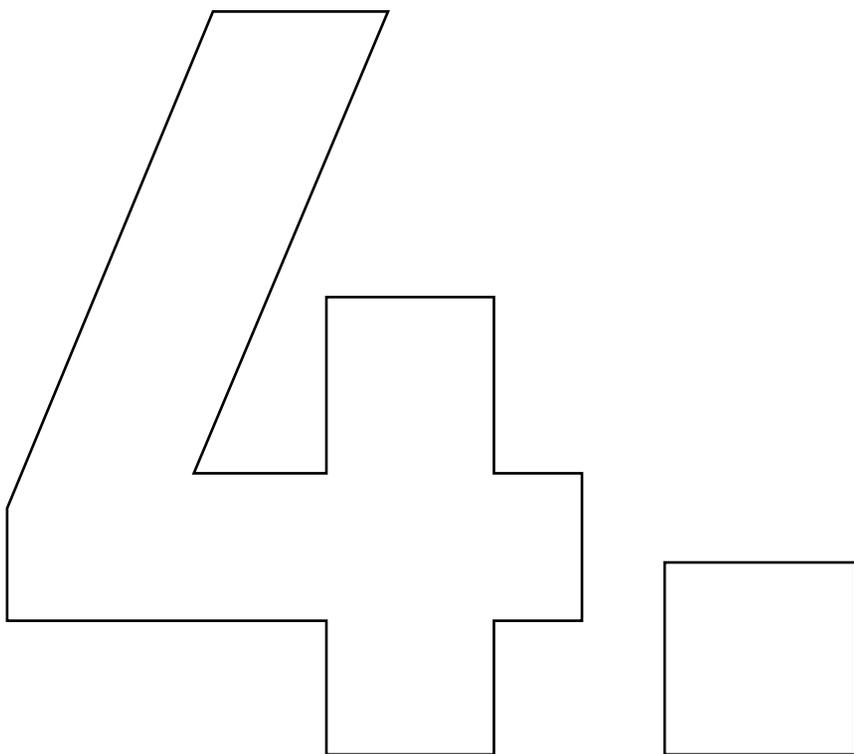
EXPLORACIÓN

Red de proyectos y medios

*Existen varios medios y proyectos extranjeros enfocados en KISS que aportan a la creación de contenido e información. Existe podcast latino KISS F.A.Q., grupo llamado KISS MY KOLLECTIBLES y otros.



El Proyecto



El trabajo se enfocó en potenciar el trabajo ya existente en la comunidad junto a los medios y actores claves presentes entendiendo este proceso como un trabajo en conjunto. El nombre proyectual se enmarca dentro del proyecto de Gustavo Serrano (KISSIN' CHILE) entregando una identidad gráfica y el desarrollo de herramientas en la lógica del diseño de servicio como un actor neutral con el enfoque en potenciar la experiencia.



**KISSIN'
CHILE**

Vivencias de kisseros en Chile

FORMULACIÓN DE PROYECTO

Qué

Proyecto de diseño de servicio enfocado en unificar y potenciar las iniciativas realizadas por los fanáticos de KISS en el proceso previo y posterior al concierto de despedida, reestructurando la comunidad bajo una plataforma de memoria musical horizontal que permite recopilar, compartir y comentar la vivencia personal.

Por Qué

Por la importancia y valor emocional que tiene para los fanáticos despedir a la banda que los obsesionó y emocionó por tantos años siendo un proceso crítico que se extiende más allá que la preparación al concierto incluyendo etapas con facetas emocionales, históricas y personales.

Para Qué

Para facilitar y satisfacer el deseo kissero de hacer esta experiencia la mejor posible viendo el valor crítico de la experiencia previa y posterior al concierto potenciando el recuerdo colectivo de la última vivencia de KISS en vivo.





KISS en Quebec 1984

OBJETIVOS

Ob. General:

Planificar la experiencia previa y posterior al concierto de KISS coordinando los canales y actores más relevantes de la comunidad con una programación integrada de directrices que guíen las actividades y programas enfocados en la vivencia y el recuerdo de la experiencia. Además, la creación de una plataforma que reúna e integre todo el proceso concentrando el contenido generado de forma horizontal permitiendo exponer de forma prolongada el material subido y las conversaciones iniciadas por los fanáticos.

1) Reconocer la red de fanáticos que cargan con relatos y material único a través del informante clave en las comunidades digitales kisseras.

I.O.V.: Cantidad de contacto, relatos y cantidad de material.

2) Recolección de narrativas, objetos y contenido audiovisual de los fans.

I.O.V.: Cantidad de narrativa en forma de entrevista semi estructurada.

3) Codiseñar junto a los actores claves ver una propuesta de programa que logre englobar toda la vivencia con los puntos críticos indicados por los fans.

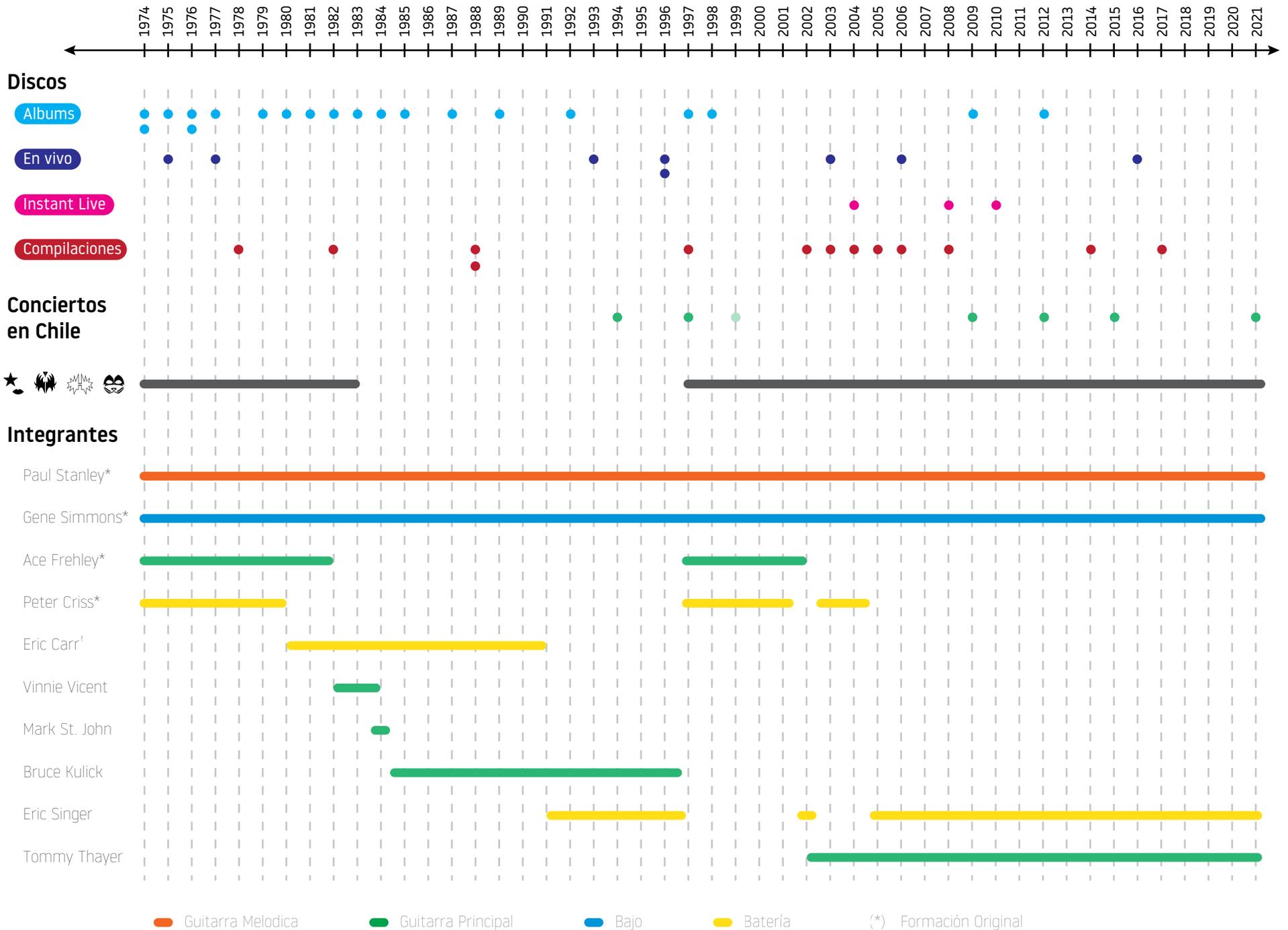
I.O.V.: Entrevistas y datos recolectados juntos a fotos de objetos y grabaciones de relatos.

4) Prototipar medio digital para el depósito de todo el material generado de forma no perecible y permita prolongar conversaciones.

I.O.V.: Prototipado y testeo de interfaz con el fin de evaluar una buena operatividad de la plataforma.

Entrega: Diseño de un cuadernillo (Debrief) de toda la programación con los hallazgos de entrevistas y actividades con fanáticos junto al programa de la experiencia con las directrices e indicaciones necesarias para realización de actividades.

Línea Histórica de KISS

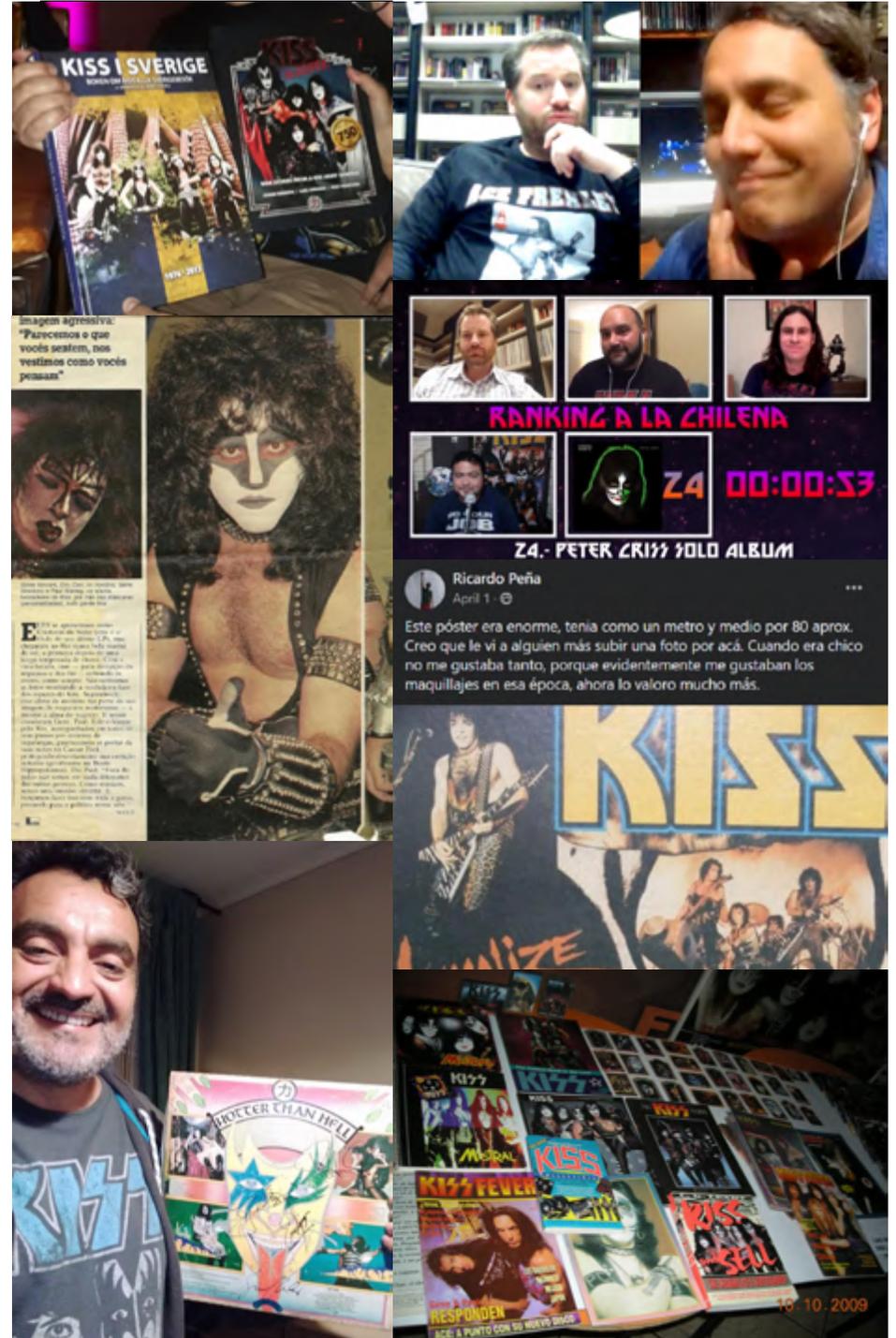


CONTEXTO

Desde el inicio de la pandemia la comunidad ha cambiado radicalmente debido al momento "ambiguo" que significó la espera e incertidumbre para los fans llevando a estos a generar su propio contenido. Surgió en este tiempo los programas de KISSIN' CHILE [Youtube], Kisseras al Poder, KISS REMADE CHILE y retomaron programas como el SeeYouTonight creando un paradigma totalmente nuevo para la comunidad en Chile. Previamente la presencia de programas kisseros era principalmente a nivel KISS NATION o de ARMY's de otros países. Esta nueva situación lleva a una nueva complejidad por el surgimiento de nuevos actores claves, más contenido, más canales y más interacción por parte de los kisseros.

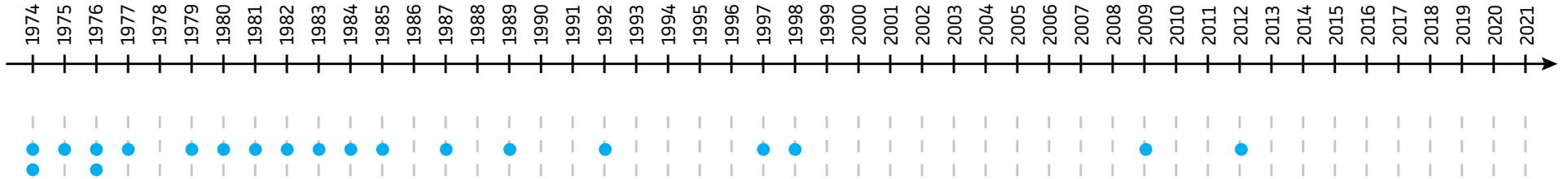
Actualmente se vive un tiempo de pausa/descanso de la mayoría de estos proyectos por la extensión de este tiempo de incertidumbre (todos planifican volver a la actividad cuando se puedan retomar las actividades presenciales o alguna novedad kissera).

Al conversar con los kisseros esperan con ansias volver a encontrarse con la comunidad, volver a tener una EXPO KISS, volver a usar sus pinturas para compartir entre kisseros. Siendo este un precedente importante para la vivencia del concierto en todas sus aristas.



USUARIOS

Lanzamiento de albums por año



Fan Experto

Fans desde los inicios de la banda, se influenció cuando joven teniendo un conocimiento pleno de la banda, asistió a todos los conciertos en Chile. Hoy en día tiene todos los objetos de KISS que son importantes para él y escucha los discos diariamente.



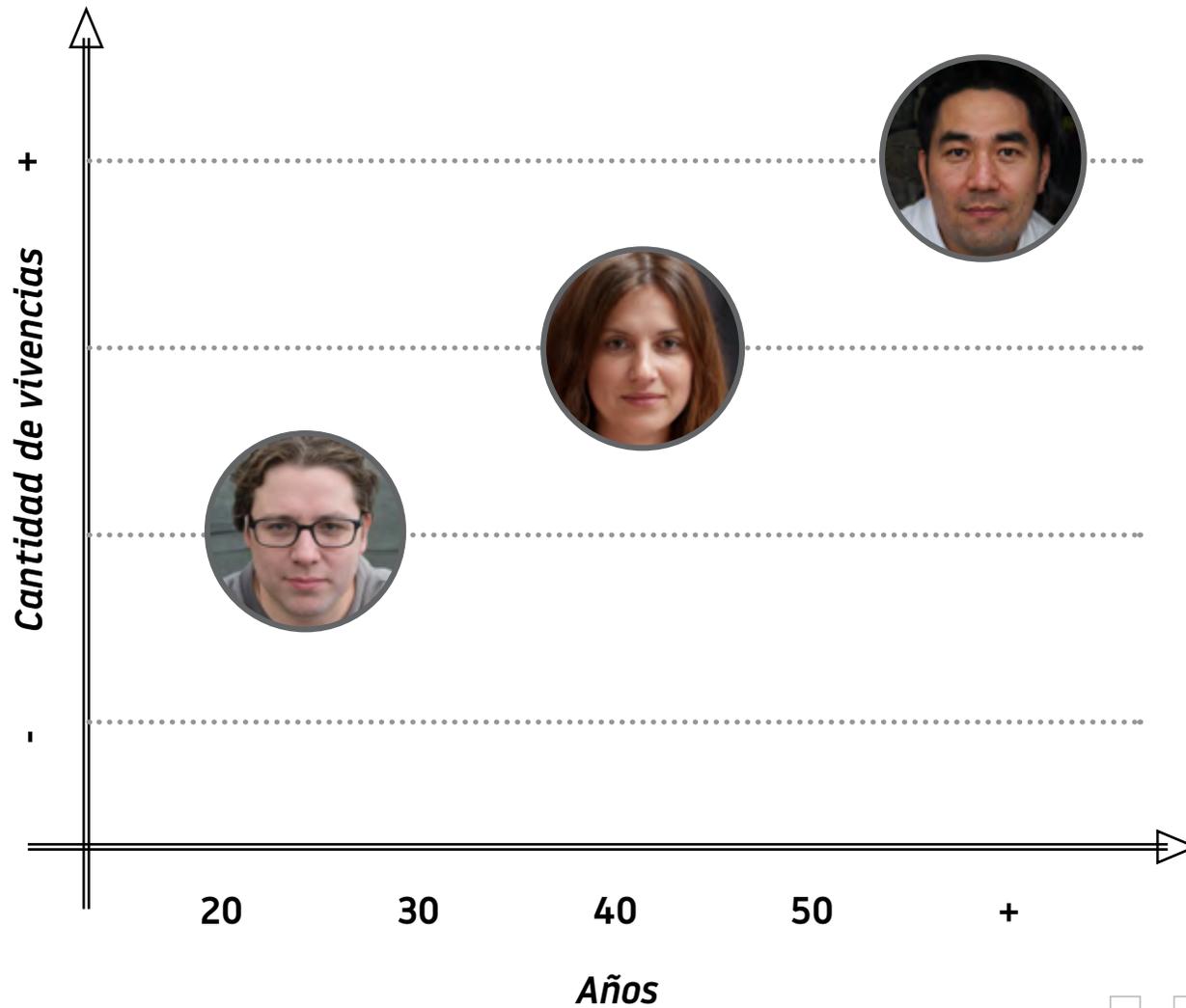
Fan Explorador

Conoció KISS siendo una banda popular, tiene el desafío de ser un fan experto, pero no tiene las vivencias de los fans expertos. Siente una deuda de conocimiento por eso explora para obtener todo tipo de material (historias, objetos, poleras, vinilos y otros).



Fan Natural

Fans de KISS reciente, conoce la banda como estrellas ya consolidadas. Explora y colecciona objetos de la banda de forma pasiva, se siente distante con la banda por la diferencia de edad y época, pero tiene un gran conocimiento e interés.



La presencia de tres usuarios diferentes es gatillada por su edad y las vivencias que cada uno pudo acceder de KISS. Esto condiciona la manera de identificarse con la banda debido a la cantidad de vivencias que pudo acceder y el momento en que se relaciona con la banda (una banda desconocida/consolidados y exitosos/ una banda legendaria del rock). El primer escenario son los que vivieron los inicios de la banda como un grupo desconocido con carátulas extravagantes que llaman la atención; El segundo caso conoce a la banda años después siendo una banda exitosa y consolidada de la época, con grandes ventas; El tercer caso conoce a KISS como una banda legendaria del rock con una gran diferencia temporal que pudo heredar el gusto por la banda de algún familiar que vivió los inicios de la banda.

Usuarios

FAN EXPERTO



Jaime, 51 años

Padre de familia tiene un trabajo regular de oficina y dedica todo su tiempo libre en seguir su fanatismo por KISS, ha hecho buenas amistades por esto, se dedica a coleccionar y recolectar vinilos, póster y otros.

Medios más usados



“Me alegra mucho el concierto estoy ansioso desde el anuncio, pero no sé cómo voy a reaccionar cuando se apaguen los reflectores esa noche”

Perfil

¿Qué dice?

KISS me sorprendió desde joven y no he podido parar, es lo que más me gusta, he ido a todos los conciertos, hecho viaje y espero seguir haciendo lo mismo con mis amigos.

¿Qué hace?

Su tiempo se divide en trabajo, familia y KISS. Está atento a las novedades y ahorra para ir a un concierto/viaje y obtener algo de la banda, lo primero que hace es comentarlo con su familia y amigos kisseros.

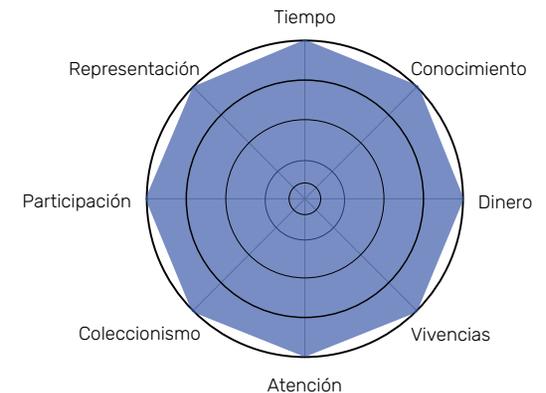
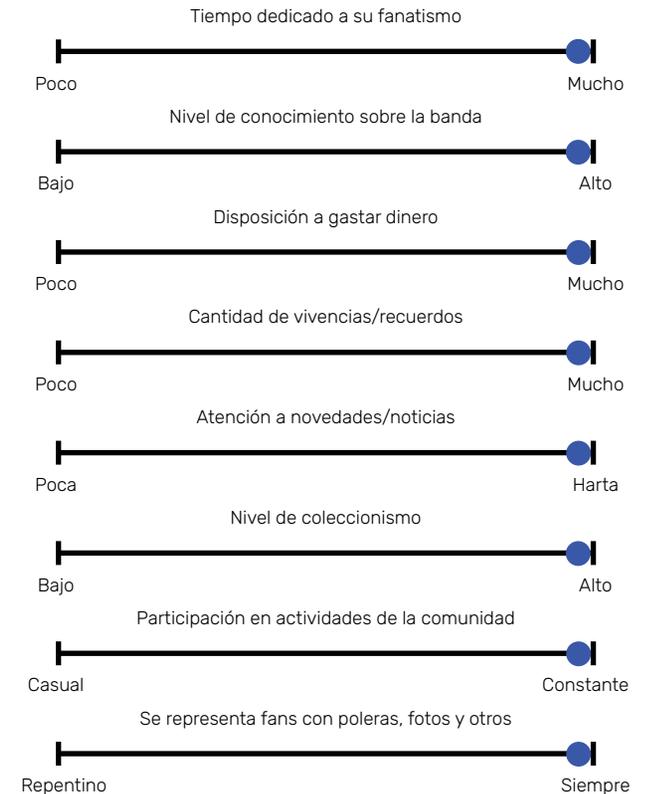
¿Qué piensa?

KISS es lo mejor que me ha pasado, no puedo expresar con palabras lo que me genera. Recuerdo cada ocasión que los vi como la primera vez, no me aburro de revisar y escuchar cada disco una y otra vez.

Motivaciones

- Pasar un buen tiempo
- Disfrutar la música
- Tener un hobby/obsesión

Stats



FAN EXPLORADOR

“KISS es lo mejor, siento una deuda por disfrutar más de su música, si podría viajar al pasado iría directo a sus inicios para vivir todo eso”



Daniela, 38 años

Adulta joven amante de la música, explora nuevos géneros y estilos, pero conserva su amor por el primer gusto el rock. Gran fanática de KISS que guarda con gran aprecio su primer encuentro con un disco de la banda.

Medios más usados



Perfil

¿Qué dice?

Mi gusto por KISS partió por sorpresa con un disco, pero el amor fue a primera vista, me sorprendió no haber conocido esto antes y supe que no tenía segundo que perder para saber más, escuchar más y verlos algún día.

¿Qué hace?

Quiere estar al día con la banda, no tiene todo el conocimiento pero quiere llegar a ser un fan experto. Compra objetos y explora por los grupos y redes para obtener más información.

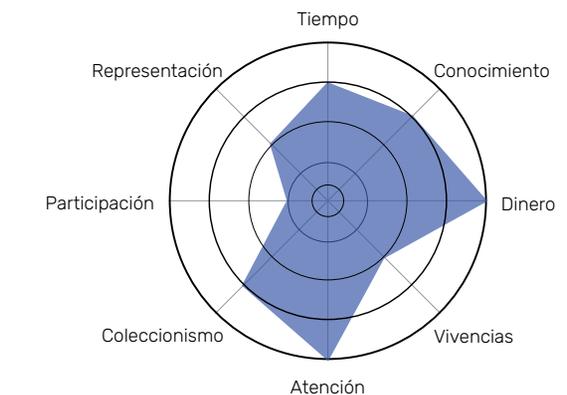
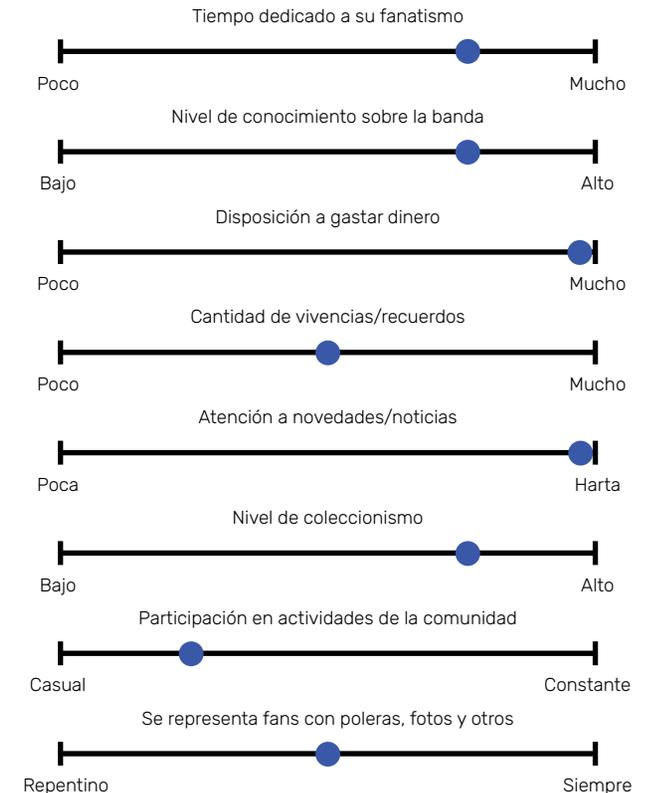
¿Qué piensa?

Valora la banda y la idolatra por eso es que le obsesiona los primeros años de la banda, ya que ella no era fans en esa época, siente que debe recuperar el tiempo perdido por eso está atento al pasado y la actualidad.

Motivaciones

- Ser más Kissera
- Tener más conocimiento y experiencia
- Ser un fan experto
- Tener una gran colección

Stats



FAN NATURAL



Javier, 26 años

Joven que heredo el gusto de sus padres. Le gusta la música de los 80's y 70's, KISS es una unión con los mayores y un gusto personal que lo diferencia de otros jóvenes, asiste a los eventos que le permite su bolsillo.

Medios más usados



“La música actual no es lo mismo, KISS es entretenimiento tiene sentido y me gusta todo lo que descubro de su historia, lo que siguen haciendo”

Perfil

¿Qué dice?

KISS no es de mi época pero gracias a mi papá enganché con la banda y creo que me gusta más que la música actual, el mensaje lo encuentro genial y es un tema que me une con personas mayores.

¿Qué hace?

Reúne los objetos en la medida que puede, tiene una mini colección con objetos valor personal sobre KISS, póster, papeles y discos que eran de su papá. Está atento a la banda, pero lo limita su distancia en edad y el dinero

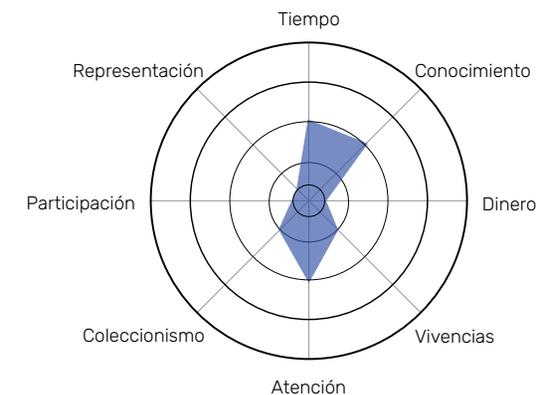
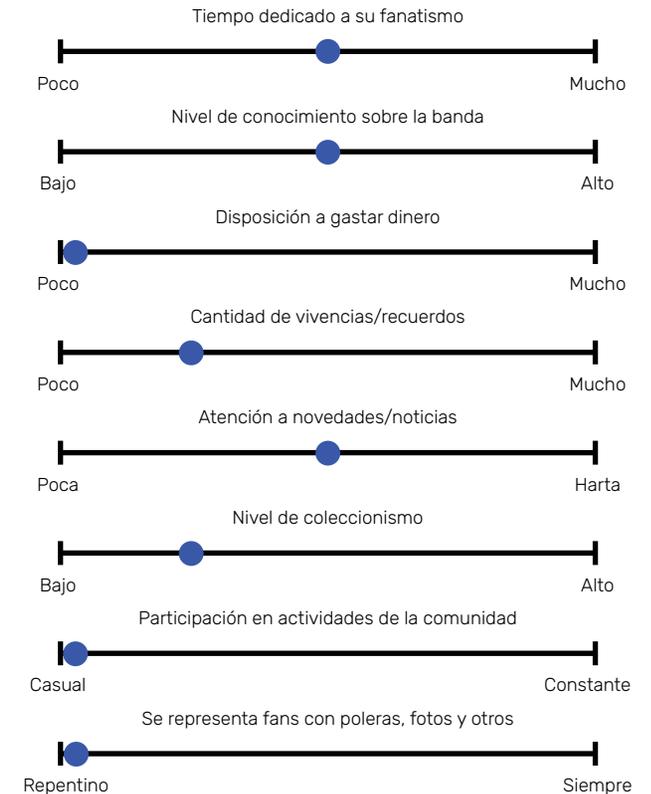
¿Qué piensa?

A veces pienso que debí haber nacido en los 70, me gusta la música y daría todo por vivir los primeros años de KISS, pero bueno es lo que hay. Al menos puedo ahora disfrutar sus años antes que se retiren.

Motivaciones

- Disfrutar los años que quedan
- Unión con otras generaciones
- Música distinta a la actual
- Entretenimiento con el Make-up y el escenario

Stats



MAPA ECOSISTEMA



Información, eventos, giras, merch.

KISS NATION

Entorno Lejano

Noticias, rumores y otros



Medios enfocados en las noticias oficiales y en reunir la visión de diferentes zonas relatando las actividades de cada lugar catalogados como medios serios

Gran importancia

KISS ARMY

Entorno Cercano

Gran cantidad de personas



Generar propuestas y proyectos en conjunto aportando al grupo y generando contenido.

- Bandas Tributo
- KISS EXPO
- Programas
- Recopilaciones
- Relatos



"Programa enfocado en la vivencia de los fans, las experiencias y relatos de las personas"

EVENTO KISSERO

Anuncio

Organización y preparación

Información y noticias

Descubre de otros expertos

Entrega contenido



"Quiero obtener información, material y objetos de la banda"

Idiosincrasia de KISS:
PASARLA BIEN Y DISFRUTAR

Información y noticias



Comunidad de fanáticos



Interacciones entre fanáticos en post



Acceder a más contenido y noticias

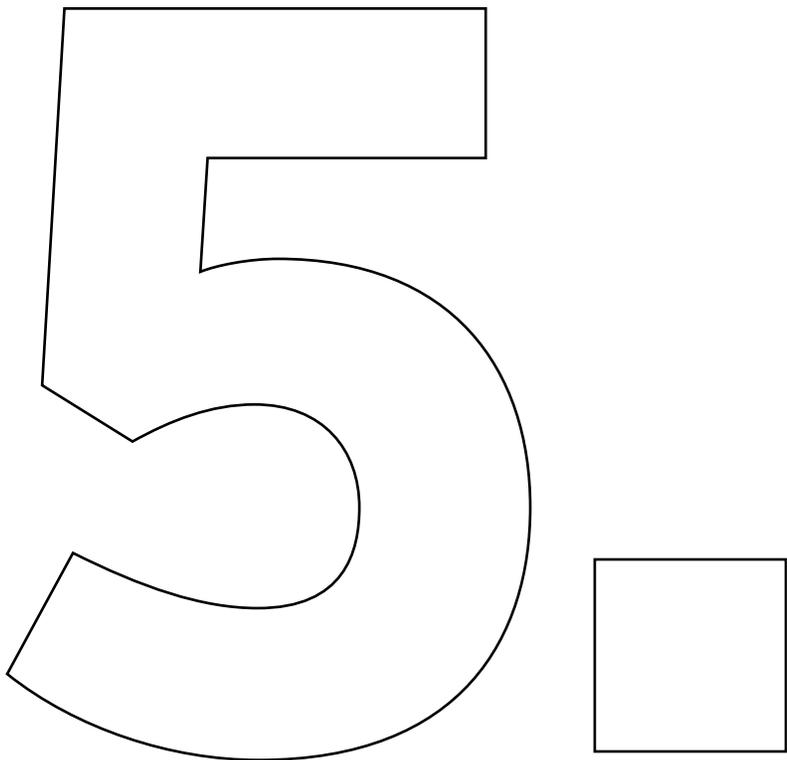
Lugar de noticias y eventos en Chile (canal unidireccional)



"Quiero participar, aportar con lo que sé y disfrutar de la banda"



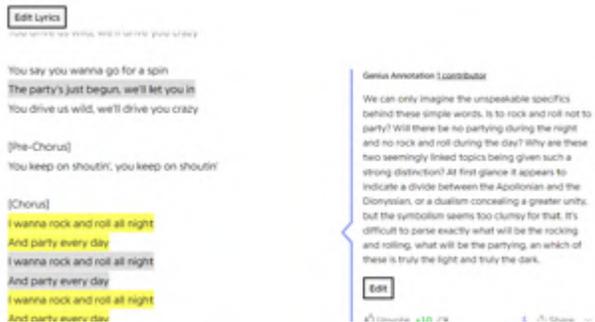
Estado del Arte



En relación al proyecto se mencionan proyectos logran potenciar el valor en una capa inmaterial de las vivencias y objetos que tratan en sus propuestas siendo referentes para aprovechar esta solución en el proyecto.

ANTECEDENTES DE PROYECTO

Genius, Lyrics comments



Genius una plataforma web de noticias y tendencias musicales que busca explorar más allá que la canción, descubriendo historias y anécdotas de artistas, fans y colaboradores. Se destaca por integrar al fanático como un actor importante que tiene contenido de valor y es un motor en la misma página al subir canciones, comentar noticias y abrir espacios de conversación sobre las letras de cada canción.

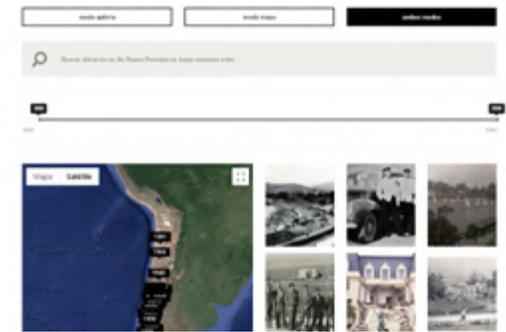
Memoria Chilena



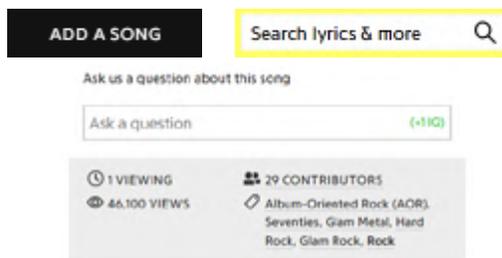
Plataforma de memoria histórica chilena considerado un medio confiable de información reuniendo documentos, hechos, imágenes y otros por cada evento. Además hace hipervínculos a otros eventos relacionados con la búsqueda logrando mejorar la exploración de contenido para el usuario, siendo que la búsqueda ayuda al aprendizaje.

(*Logra exponer toda la información de forma horizontal sin perder información.

Enterreno



Proyecto que busca reunir fotografías antiguas entregadas por los usuarios en un gran archivo y por medio de la plataforma ubicar estas en un mapa generando una interfaz que posibilita explorar el pasado de lugares por medio de fotos de ese terreno. Se destaca por ser un proyecto que revaloriza las fotos antiguas que estaban siendo olvidadas y entrega una exploración con su interfaz para acceder de forma libre a lugares del pasado.



REFERENTES DE PROYECTO

Hondikee - Talking Watches



Hodinkee es un sitio sobre horología abarcando todas las noticias sobre relojes. Tiene una sección de videos que explora a modo de conversación con los dueños el valor de coleccionar, historias personales y destacando el valor inmaterial que posee el reloj para el dueño. Sobresale esta sección por encontrar valor más allá del objeto rescatando historias que se relacionan con el objeto, pero solo son entregadas en la oralidad del dueño.



Maxivinil - MIs Canciones



Programa de Youtube sobre la colección de vinilos del Chico Pérez DJ chileno presenten en canales de radio y TV. Este show es visto por otros coleccionistas que buscan rarezas, datos y otros. Se destaca la edición especial de los jueves que trata de la elección personal del conductor por sus historias personales con detalles únicos de discos abriendo un espacio de memoria personal con la audiencia que crea un nuevo valor en los objetos.



Remote Santiago



Remote se compone de una intervención de audio-recorridos para conocer la ciudad en una experiencia ambulante destacando nuevos lugares en la ciudad por medio de los relatos entregando un recorrido no guiado libre para que cada persona viva una experiencia distinta. Se recalca por el valor generado a esquinas y lugares que a la vista no presentan un interés y por medio de esta carga de valor no física se crea una activación en el lugar.



KISS FOCO DE MOTIVACIÓN

Al tratar el estado del arte también es necesario mencionar el nivel de proyectos y actividades que existen internamente en el mundo del KISS ARMY.

KISS es una agrupación que destacó desde su inicio por su apariencia y extravagancia, esto guió a su fanática a ser proactivos para poder crear proyectos y generar contenido similar a la banda. La comunidad de fanáticos tiene un imaginario con indumentaria de fantasía, maquillaje de cara completa y otros que atribuyen a tener una gran definición en los detalles tanto en instrumentos, ropa, peinados y todos los objetos de colección de la banda. Se destacan por tener una visión muy detallista para cada objeto.

Se destacan por la constante motivación a iniciar proyectos no oficiales entre conocidos y amigos de todo tipo, llegando a crear exposiciones, bandas tributos, podcast, programas de YouTube, eventos y otros. Estos proyectos su objetivo principal es entretener y pasar bien en la realización entregando el resultado a la comunidad sin intenciones de competencia o de algún beneficio a cambio.

KISS KRUISE EXP.

Evento del Late kissero con la temática de los cruceros de KISS con invitadas, datos e historias preparadas como un evento para compartir entre los fans.



KISS EXPO

Expo de KISS siendo un espacio de encuentro para el army de fans, hablar de la banda, conocer a otras personas, ver colecciones y poder disfrutar de la banda con otros fans.

KISS REMADE CHILE

Banda tributo a KISS en Chile reinterpretando la discografía, indumentaria y estilo de la banda como un fin recreativo que alienta la comunidad de fanáticos.



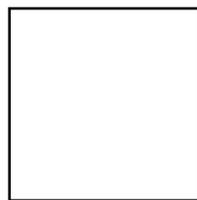
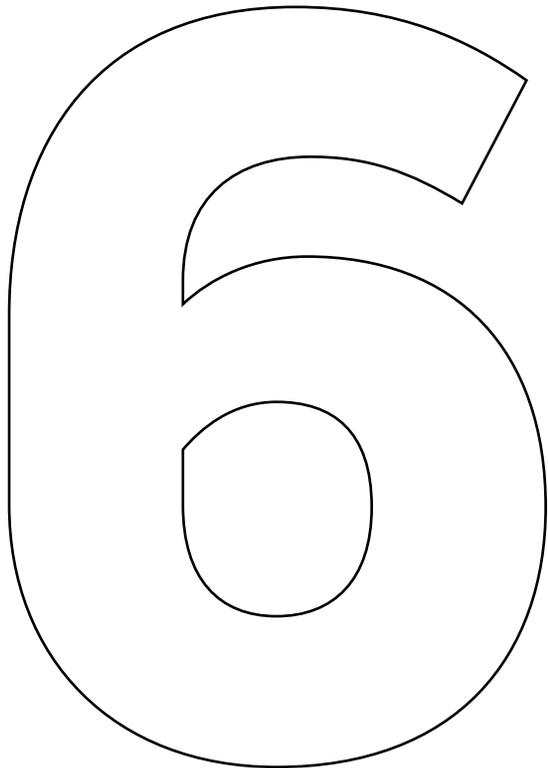
SEE YOU TONITE

El late de KISS de los sábados siendo un lugar de encuentro para conocer historias, hablar entre fanáticos y conocer las noticias de la banda.



Foto propia

Desarrollo



A continuación el desarrollo realizado en el proyecto desde la metodología propuesta, el proceso de diseño y las acciones realizadas en todo el proceso para llegar al resultado final.

METODOLOGÍA PROYECTUAL



1

Recolección

Etapa para profundizar en las acciones de los usuarios, visualizar su rutina como fanáticos y la disposición a participar de actividades con el objetivo de comprender su visión para poder integrar de la mejor manera su participación en la próxima realización de la experiencia.

Instrumentos

Arquetipos
Entrevistas
Brainstorming



2

Diseño

En contacto con los medios explorados se crea un macro viaje de la toda la experiencia futura ajustada a la información entregada por los usuarios. Además se planifica la creación de la puntos de contacto como la página, el newsletter y otros con los actores que impulsaran estos canales.

Instrumentos

Mapa de Viaje
Modelos
Business Model
Itinerario
Guía de creación



3

Ajuste

Una vez realizada la primera versión de toda la experiencia se hace una simulación de los medios para encontrar detalles a mejorar y la integración de las herramientas creadas para las personas que en un futuro dirigirán los puntos de contactos con la comunidad.

Instrumentos

Entrevistas
Testeos
Pruebas de usabilidad
Blueprint



4

Preparación

Se hace la entrega de las herramientas y preparación a las personas de la comunidad que llevan los proyectos principales con los ajustes ya realizados con la explicación de los pilares de servicios como guía principal para los próximos ajustes y realización de la experiencia.

Instrumentos

Debrief
Mock-ups
Web

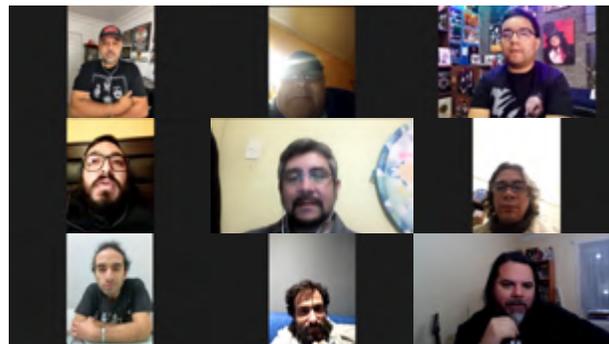
RECOLECCIÓN

Entendiendo la situación global y general en la que se encuentra la comunidad kissera se inició el proceso de recolección. Esta fase fue una vía para conocer la situación de los usuarios desde su propia visión, saber que problemas presentan, sus incertidumbres/ miedos y sueños sobre el último concierto logrando obtener información que guiara el proceso de diseño en conjunto a los actores claves.

Hubo una grata reacción frente a la actividad siendo bien recibida por parte de los fans entendiendo que estos dedican su tiempo libre (post trabajo) para su fanatismo. En la mayoría de casos se tomó como una actividad interesante y entretenida para compartir sus historias y colección.



Conversación con actores claves



Proceso de exploración



Hallazgos

CONVERSACIÓN ACTORES CLAVES

Los actores claves son los que producen los medios generados por fanáticos que reúnen a la comunidad en diferentes proyectos con la finalidad de tener un lugar para poder compartir, conversar y relatar vivencias o contenido especial de forma libre. Estos medios son realizados en horario nocturno generados por equipos que se distribuyen el trabajo para evitar la sobrecarga con la finalidad de entretener y tener un tiempo de entretenimiento.



Libro - KISSIN' CHILE

@Gustavo Serrano vía Zoom



Gustavo en su proyecto agrupa las vivencias de múltiples kisseros siendo él el líder del proyecto junto a otras personas que se preocupan de los aspectos más técnicos en rigor a la publicación y preparación del libro. Al conversar se encontró el interés de poder generar una extensión al libro, ya que este en palabras de Gustavo es un medio muy estático como para reunir todas las vivencias y cosas de los kisseros y sería bueno tener algo que permita seguir el diálogo.



Late - SeeYouTonite

@Francisco Cádiz vía Llamada celular



Francisco es el conductor del programa junto a Jobs el otro conductor y el equipo que arma el LATE con Isella y Pamela. A diferencia de otros medios kisseros no se centran en las noticias e historia de KISS sino en la comunidad de kisseros siendo un lugar de encuentro y conversación teniendo secciones de discusión, colección y relatos de fans vía streaming. Actualmente el programa está detenido por temas personales pero con propuesta de seguir y en especial poder crear más actividades frente al concierto.



Web - KISSARMYCHILE.CL

@Jorge González - vía Zoom

El equipo de KISS ARMY CHILE se compone en el área de redes sociales por 5 personas que se distribuyen el trabajo y poder mantener la web, Instagram y Facebook principalmente. Se preocupan de incitar las actividades kisseras además de guiar la convivencia dentro del grupo. Al hablar con Jorge se vio una gran apertura a recibir y acoplar iniciativas dentro de la comunidad, pero advirtiéndole que el trabajo es descentralizado y en su visión cuesta mucho que la comunidad se una y participe en nuevas actividades.

ENTREVISTAS

Entrevistas Actores Claves



Gustavo Serrano
KISSIN' CHILE



Jorge González*
KISS ARMY CHILE



Francisco Cadíz*
SeeYouTonight



Myriam Fuentes*
Kisseras al poder



Alvsdf Araya
KISS REMADE

Kisseros activos en el ARMY



Paul Condon
Fan Experto



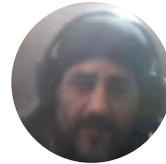
Patricio Luengo
Kissero



Rod Saéz
Kissero



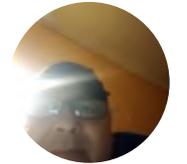
Macarena Astudillo*
Kissera



Jorge Bahamondes
Kissero



Ricardo Peña
Kissero



Christian Castro
Kissero



Johan Olivares
Kissero



Juan E. Martinic*
Kissero



Jorge Ruiz
Kissero



Hugo Patako
Kissero



Andres Seidem
Kissero

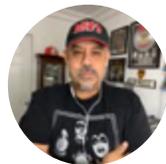


Leo "Ace" Quilobran*
Kissero



Vickiss Jadue*
Kissera

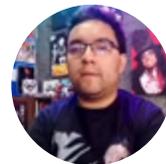
Kisseros de otros países



Jimmy Ramos
Kissero [USA]



Samuel Rodriguez*
Kissero [PER]



Kevin Ovale
Kissero [MEX]

*Entrevistas telefonicas

EXPLORACIÓN

Al conversar con kisseros activos en redes sociales se logró conocer variados puntos de vista útiles para nutrir proceso de diseñar la experiencia integrando sus preocupaciones, necesidades y problemáticas. Se logró explorar con fanáticos históricos, de región y de otros países. Algunos felices por la despedida, enojados por la despedida, con duda si es el final, coleccionistas y ex-coleccionista.

En el proceso se conoció a kisseros simbólicos dentro de la comunidad que aportaron a la creación del KISS ARMY desde sus inicios, como lo es Christian Castro, Paul Condon y Francisco Cadíz. La comunidad activa de kisseros en palabras de los invitados es como una familia, todos son conocidos y promueven el mensaje más importante "KISS es pasarla bien, es diversión... el que está rabiando o pasándola mal, no entendió nada".



GRANDES HISTORIAS

"Una vez anote la patente del auto/van en que iban y la seguí y llegaron a un cine, y yo al ver esto sabía justo a lo que iban, converse con las personas para saber a qué función iban a entrar y con un amigo compre las entradas para ver la misma película que ellos y me metí nos pusimos en el fondo y ellos dos filas allá"

Johan Olivares

CONTINUAR LA HISTORIA

"Lo que yo sueño es que al hacer todos estos proyectos, videos, o el mismo libro sirva para guardar una memoria de este momento y espero que después sigan sonando... mira yo nací en los 80 cuando los Beatles llevan años sin aparecer y sonaban más fuerte que nunca, yo espero lo mismo para KISS"

Gustavo Serrano

HERENCIA KISSERA

"Yo tengo un sobrino chico que siempre lo invito a ver cuando toco (batería) y ahí engancho con el rock, le regale mi primera batería y ahora lo único que hace es tocar, y yo le muestro música rock y es increíble que ahora escucha KISS, se sabe los temas y me encantaría llevarlo, yo creo que se vuelve loco"

Hugo Patako

HALLAZGOS E INSIGHTS

Al terminar la exploración se clasificó en diferentes áreas de información y se indagó en los datos entregados logrando traspasar a conocimiento útil en la creación de la experiencia. Es necesario reconocer que los participantes además de ser kisseros activos en medios, una mayoría tenía conocimiento musical como tocar guitarra, batería u otro (10 de 14), también una marcada diferencia en género siendo más hombres participantes (12 de 14) y entre las personas activas en R.R.S.S. se estima una proporción similar. Además todos tienen o tuvieron una colección de KISS en diferentes escalas, desde personas con piezas enfocadas a la banda hasta personas que solo tienen un tipo de objeto (Ej. Vinilos de la época).

"LA CHANCHA' KISSERA"

Termino interno de la comunidad
Def. Obsesión de algún kissero por querer ser él más o el mejor de algo; que quiere poseer todo con una connotación competitiva y problemática.

DESTACADOS

Problemas de esperar

La constante incertidumbre que entrega la misma banda al no dar información oficial y estar sometido a constantes rumores que generan ansiedad llegando a desgastar la espera.

Motivos para participar en redes

Estar revisando el grupo a diario y querer incentivar toda iniciativa en el grupo se ve como una respuesta al sentimiento de ser un agente de cambio, participación y calmar la ansiedad de espera.

Interés de otros ARMYs

La presencia y participación de kisseros por grupos de otros países se lleva a una búsqueda de material inédito y nuevo o entregar información primero que otros medios, por esto se presenta un interés por hacer contenido con subtítulos.

Kisseros de Región

Existe un centralismo presente en el grupo siendo un factor importante a considerar las dificultades para participar en actividades presenciales a personas que viajan para conciertos o eventos.

"No quiero saber"

Se presentó la situación de kisseros que les gusta preparar el concierto por su cuenta, ya que si interactúa mucho con otros kisseros o en redes sabrá lo que ha pasado en la gira, arruinando la emoción.

Kisseros duros vs Kisseros

Hay ciertos kisseros que se denominan los duros por su visión competitiva, rigurosidad en los datos de KISS y por comentarios en tono atacante. Son mencionados como un "aguafiestas" y posible peligro ante cualquier actividad.

USER STORIES

En el proceso de exploración y prototipado surgieron variadas observaciones en diferentes aspectos del proyecto que fueron útiles para sustentar el desarrollo del proyecto. Estas observaciones se expresan por medio de user stories entendiendo de quien surge esta, que busca y el motivo de esta.

The image displays 34 user story cards, each with a unique identifier, a role, and a detailed description of the user's need and goal. The cards are arranged in a grid-like fashion, with some overlapping. The roles include Fanático, Emisor, Kissera, Coleccionista, Kissero viejo, Kissero del grupo, Kissero externo, Banda tributo, Medio, Coleccionista, Fanático, Creador, Olvidadizo, and Kissero común. The goals range from wanting to subtitle videos to wanting to have more information, participate in events, and have better access to content.

Story ID	Yo como:	Quiero:	Para:
Story 1	Fanático	Subtitular mis videos	Poder compartir con kisseros de otros lados lo del canal.
Story 2	Emisor	Subtitular mis videos	Poder compartir con kisseros de otros lados lo del canal.
Story 3	Kissera Joven	Potenciar a kisseras	No todas aparecen y hay muchas caras que se podrían unir.
Story 4	Kissera	Potenciar a kisseras	No todas aparecen y hay muchas caras que se podrían unir.
Story 5	Kissero	Saber cuando vendan	Acceder a todo el material que puede ser interesante.
Story 6	Coleccionista	Saber cuando vendan	Acceder a todo el material que puede ser interesante.
Story 7	Kissero viejo	Que vuelva el bar	Reunirme con otros kisseros, escuchar KISS y compartir una cerveza.
Story 8	Kissero del grupo	Que vuelva el bar	Reunirme con otros kisseros, escuchar KISS y compartir una cerveza.
Story 9	Paná	Potenciar el ARMY	Pq hay que hacer justicia de lo glorioso que es KISS
Story 10	Fanático	Potenciar el ARMY	Pq hay que hacer justicia de lo glorioso que es KISS
Story 11	Coleccionista	Más programas	Entretenerme y poder participar en dinámicas con más kisseros.
Story 12	Kissero	Más programas	Entretenerme y poder participar en dinámicas con más kisseros.
Story 13	Kissero	Poleras diferentes	Llevarla al concierto o a eventos y que sean únicas y diferentes.
Story 14	Kissero	Poleras diferentes	Llevarla al concierto o a eventos y que sean únicas y diferentes.
Story 15	Kissero	Saber todo lo que pasa	Estar 100% informado, encontrar fotos o videos que no conozco y más.
Story 16	Kissero externo	Saber todo lo que pasa	Estar 100% informado, encontrar fotos o videos que no conozco y más.
Story 17	Coleccionista	Más información	No tener ansiedad por no saber que pasara con el concierto
Story 18	Fanático	Más información	No tener ansiedad por no saber que pasara con el concierto
Story 19	Fanático	Compartir mis cosas	Potenciar otros armys con lo que he recolectado.
Story 20	Kissero externo	Compartir mis cosas	Potenciar otros armys con lo que he recolectado.
Story 21	Fanático	Tener el mismo acceso	No perder contenido por ser de Latinoamérica.
Story 22	Fan	Tener el mismo acceso	No perder contenido por ser de Latinoamérica.
Story 23	Emisor	Buena convivencia	Disfrutar y no caer en temas lateros con kisseros duros.
Story 24	Kissero	Buena convivencia	Disfrutar y no caer en temas lateros con kisseros duros.
Story 25	Kissero de región	Cambien la ubicación	Disfrutar de KISS como se debe y no en un lugar cerrado.
Story 26	Sonidista	Cambien la ubicación	Disfrutar de KISS como se debe y no en un lugar cerrado.
Story 27	Banda tributo	Exponer los videos	Que no se pierdan en Facebook o Youtube, hay que potenciarlos.
Story 28	Medio	Exponer los videos	Que no se pierdan en Facebook o Youtube, hay que potenciarlos.
Story 29	Coleccionista	Participar en todo	Disfrutar al máximo toda esta experiencia de despedida.
Story 30	Fanático	Participar en todo	Disfrutar al máximo toda esta experiencia de despedida.
Story 31	Olvidadizo	Info	Que cuando me anime a ir al crucero o algo así tener contactos.
Story 32	Kissero común	Info	Que cuando me anime a ir al crucero o algo así tener contactos.
Story 33	Kissero "no viejo"	Independencia	No depender de un tercero para hacer cosas sobre KISS.
Story 34	Creador	Independencia	No depender de un tercero para hacer cosas sobre KISS.

DISEÑO DE

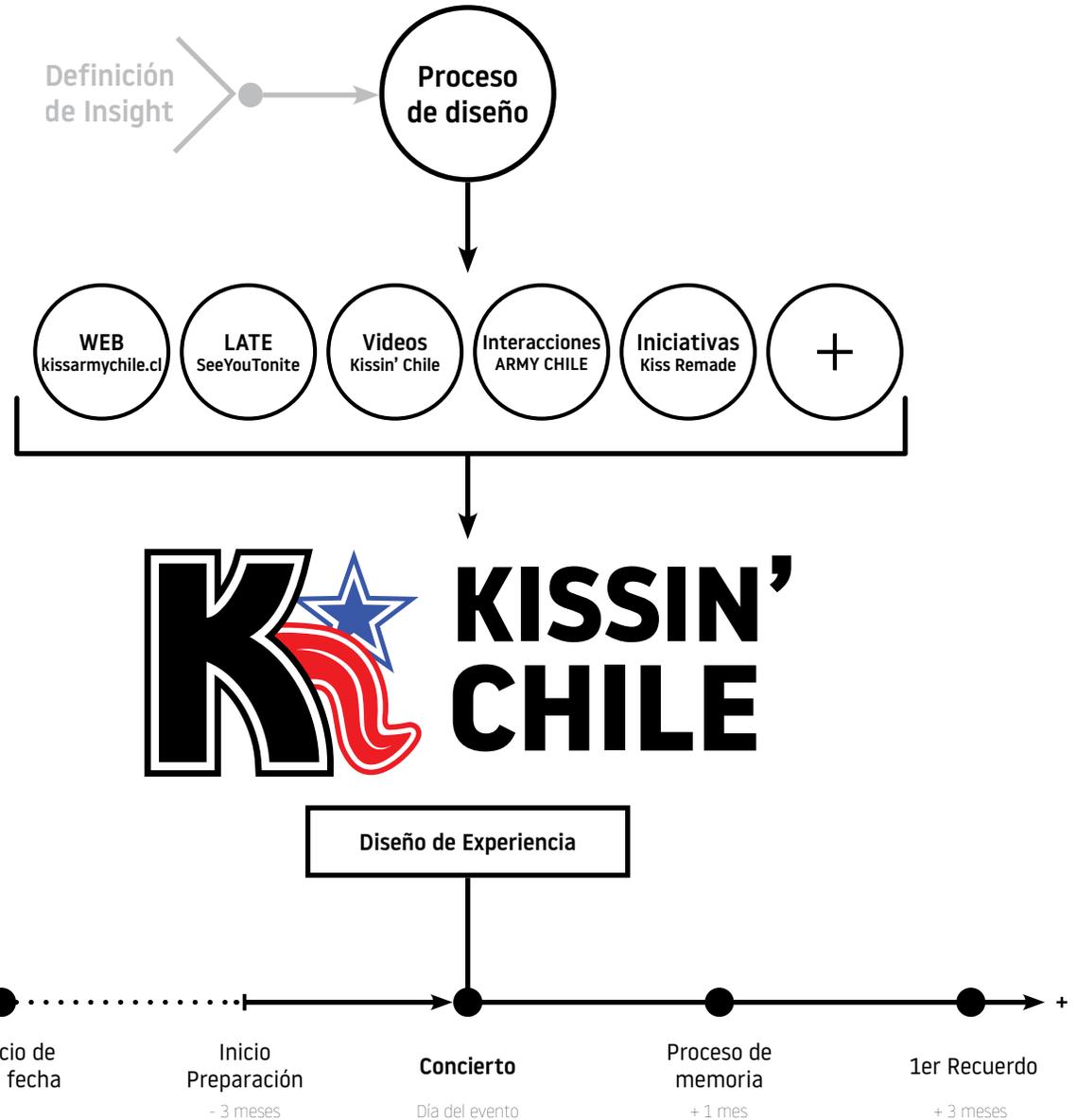
EXPERIENCIA

EXPERIENCIA

El proceso de diseño se enfoca en preparar la experiencia previa y posterior del concierto junto a los medios kisseros contactados. Para este paso es fundamental repasar los insights de los kisseros permitiendo adaptar las necesidades y problemáticas presentadas y tener una mejor integración futura de los usuarios.

Se prepara en conjunto a los medios ya contactados un mapa de viaje que logra exponer todos los eventos que se consideran importantes en la experiencia permitiendo visualizar momentos críticos, puntos de contactos por realizar y hacer la preparación de herramientas para el mejor desarrollo posible de estas experiencias.

Es importante recalcar que estas iniciativas son grupos de fanáticos organizados que dedican su tiempo libre a crear actividades, programas y otros. Por esto es importante entregar herramientas simples que permitan facilitar las tareas dentro de la experiencia y de bajo costo para que los actores vean el valor en utilizar herramientas nuevas entregadas por este proceso de diseño.



ETAPAS DEL VIAJE

1

2

3

Concierto



4

Reconocimiento

Primera etapa de la experiencia se centra en reconocer el momento que se está por cursar, el valor de la trayectoria desde su primera venida en el 94 con actividades para repasar momentos importantes, peculiaridades de los setlist y recordar historias pasadas.

Semana 0 a 4

Exploración

A 2 meses del evento se inicia la etapa de poder explorar, soñar e imaginar que sucederá en el concierto y en el futuro a este. Además la gira ya en curso estará entregando información relevante para debatir lo que se espera ver el día del evento.

Semana 5 a 8

Preparación

A 1 mes del evento la emoción despierta en todos los kisseros, cada día la emoción crece y es hora de preparar la experiencia, planificar entre amigos, compartir con el grupo de kisseros, participar de forma más activa cada día para calmar la ansiedad.

Semana 9 a 12

Memoria y Recuerdo

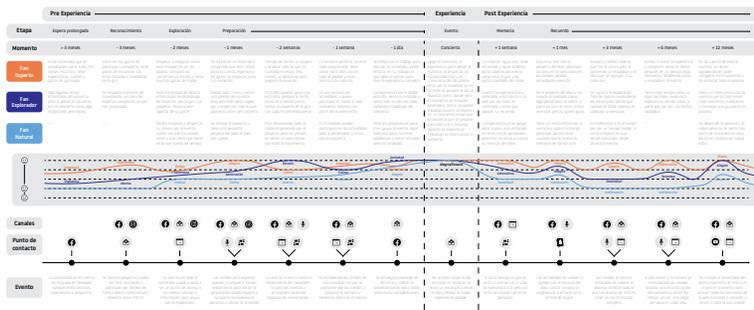
La memoria se realiza en los días siguientes al concierto que es donde la energía sigue intacta. Se llama a tener actividades que preserven esta sensación creando gatillantes de recuerdos. El recuerdo es revivir la emoción cada cierto tiempo prolongando el valor.

Semana 13 a +

PLANIFICACIÓN DE EXPERIENCIA

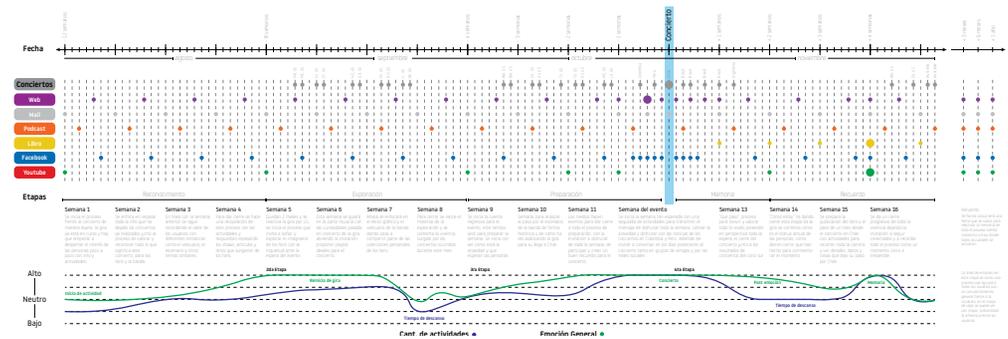
MacroExperiencia

Mapa de Viaje



Mapa que muestra la evolución y estado de los usuarios con los puntos de contacto en cada etapa de forma global.

Mapa de Actividades



Mapa que logra exhibir la macroexperiencia que se realizará y la coordinación entre los medios dependiendo de la fecha pasando por las etapas que se diseñan como guías.

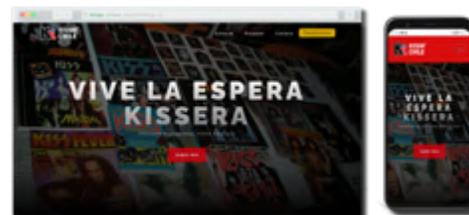
Puntos de Contacto

Newsletter



Boletín semanal como nueva herramienta por el tiempo limitado para motivar la participación y como herramienta colectiva de notificación para todos los medios.

Web y prototipo



Flujoweb y prototipo de lo propuesto para la página que reúne los proyectos y medios kisseros ofreciendo un lugar de encuentro que expone información de forma horizontal.

Herramientas auxiliares*



Kit de herramientas web enfocadas en independizar la creación y mantención de contenido por parte de los actores claves.

PILARES DE EXPERIENCIA

Los pilares son directrices que se lograron definir en el proceso de hallazgos siendo puntos críticos para el éxito de toda la experiencia, están pensados para guiar el desarrollo de toda la experiencia como reglas que sostiene el espíritu de este.

1

KISS ES DIVERSIÓN KISS ES UNA EXPERIENCIA

Lo más importante es seguir el espíritu del grupo, KISS es un momento para pasarla bien, para disfrutar y tener un rato de diversión. Todo lo que esté en contra tiene que ser descartado.

2

TODOS POR IGUAL, NO HAY DIFERENCIAS

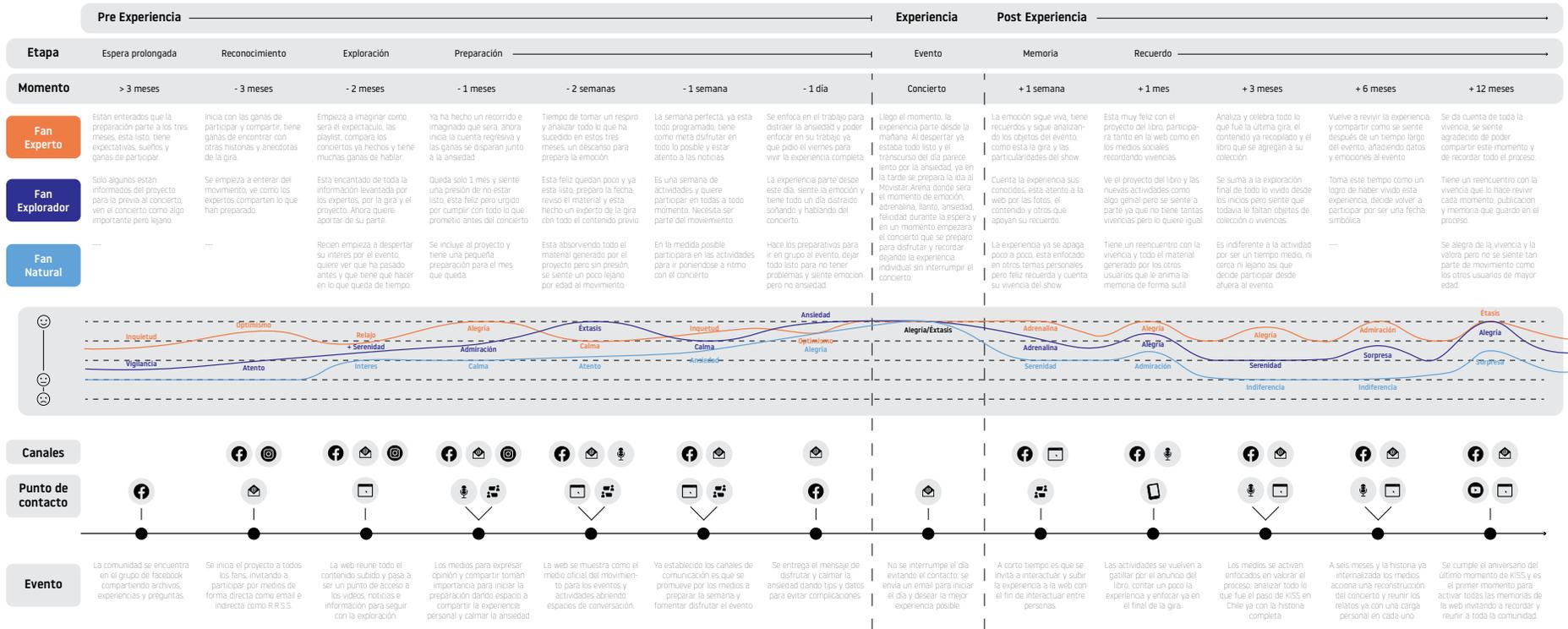
Es un lugar de simetría donde todos son igual de importante, no hay un dueño de la iniciativa que pueda censurar u omitir opiniones de todos, ya que estamos por el rock y por la diversión, solo se censurara acciones en contra la diversión o sentidos ofensivos/destructivos.

3

COMPARTIMOS, NO EXHIBIMOS

No hay un sentido de competencia ni demostrar conocimiento, todo lo que nace de este proyecto se está compartiendo, comentando e invitando a participar de forma colectiva para pasarla bien. Todo lo que exprese como entidad sera de forma plural y neutra, en casos de emitir opiniones será con nombre del emisor.

MAPA DE VIAJE



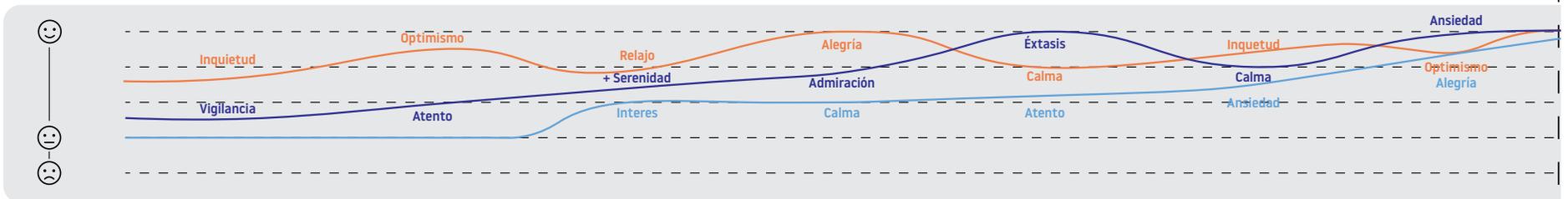
*Ver más en detalle a continuación

Este mapa muestra la experiencia de cada usuario y su evolución durante el viaje destacando como usuario principal al fan experto porque tiene más vivencias con KISS y dedica más hora a la semana en revisar noticias, grupos o su propia colección siendo el primero en informarse, participar y el que tendrá mayor compromiso con el paso del tiempo.

Se logra exhibir como la experiencia parte colectivamente tres meses antes generando emociones desde el inicio hasta el final con la creación de memoria meses después del concierto. Siendo este el cambio más importante en el proyecto por continuar la vivencia post concierto proponiendo lugares de encuentro, conversación y memoria como parte de la post experiencia.

Pre Experiencia

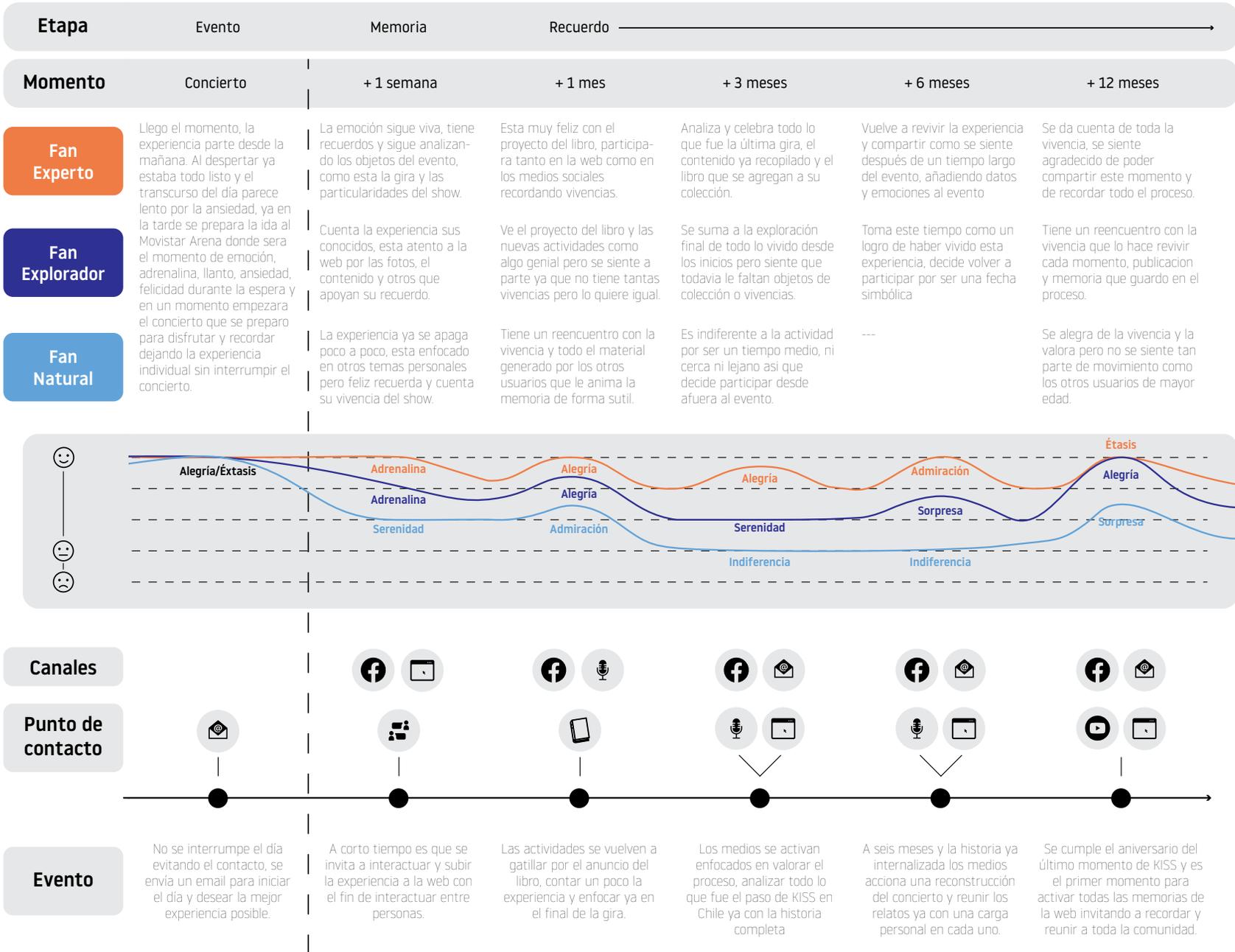
Etapa	Espera prolongada	Reconocimiento	Exploración	Preparación			
Momento	> 3 meses	- 3 meses	- 2 meses	- 1 meses	- 2 semanas	- 1 semana	- 1 día
Fan Experto	Están enterados que la preparación parte a los tres meses, esta listo, tiene expectativas, sueños y ganas de participar.	Inicia con las ganas de participar y compartir, tiene ganas de encontrar con otras historias y anécdotas de la gira.	Empieza a imaginar como sera el espectáculo, las playlist, compara los conciertos ya hechos y tiene muchas ganas de hablar.	Ya ha hecho un recorrido e imaginado que sera, ahora inicia la cuenta regresiva y las ganas se disparan junto a la ansiedad	Tiempo de tomar un respiro y analizar todo lo que ha sucedido en estos tres meses, un descanso para prepara la emoción.	La semana perfecta, ya esta todo programado, tiene como meta disfrutar en todo lo posible y estar atento a las noticias.	Se enfoca en el trabajo para distraer la ansiedad y poder enfocarse en su trabajo ya que pidió el viernes para vivir la experiencia completa
Fan Explorador	Solo algunos están informados del proyecto para la previa al concierto, ven el concierto como algo importante pero lejano.	Se empieza a enterar del movimiento, ve como los expertos comparten lo que han preparado.	Esta encantado de toda la información levantada por los expertos, por la gira y el proyecto. Ahora quiere aportar de su parte.	Queda solo 1 mes y siente una presión de no estar listo, esta feliz pero urgido por cumplir con todo lo que prometió antes del concierto	Esta feliz quedan poco y ya esta listo, preparo la fecha, reviso el material y esta hecho un experto de la gira con todo el contenido previo	Es una semana de actividades y quiere participar en todas a todo momento. Necesita ser parte del movimiento.	La experiencia parte desde este día, siente la emoción y tiene todo un día distraído soñando y hablando del concierto.
Fan Natural	---	---	Recién empieza a despertar su interés por el evento, quiere ver que ha pasado antes y que tiene que hacer en lo que queda de tiempo.	Se incluye al proyecto y tiene una pequeña preparación para el mes que queda.	Esta absorbiendo todo el material generado por el proyecto pero sin presión, se siente un poco lejano por edad al movimiento.	En la medida posible participara en las actividades para ir poniéndose a ritmo con el concierto	Hace los preparativos para ir en grupo al evento, dejar todo listo para no tener problemas y siente emoción pero no ansiedad.



Canales	Facebook, Instagram	Facebook, Email, Instagram	Facebook, Email, Instagram	Facebook, Email, Instagram	Facebook, Email, Micrófono	Facebook, Email	Email
Punto de contacto	Facebook	Email	Web	Micrófono, Videoconferencia	Web, Videoconferencia	Web, Videoconferencia	Facebook
Evento	La comunidad se encuentra en el grupo de facebook compartiendo archivos, experiencias y preguntas.	Se inicia el proyecto a todos los fans, invitando a participar por medios de forma directa como email e indirecta como R.R.S.S.	La web reúne todo el contenido subido y pasa a ser un punto de acceso a los videos, noticias e información para seguir con la exploración.	Los medios para expresar opinión y compartir toman importancia para iniciar la preparación dando espacio a compartir la experiencia personal y calmar la ansiedad	La web se muestra como el medio oficial del movimiento para los eventos y actividades abriendo espacios de conversación.	Ya establecido los canales de comunicación es que se promueve por los medios a preparar la semana y fomentar disfrutar el evento	Se entrega el mensaje de disfrutar y calmar la ansiedad dando tips y datos para evitar complicaciones.

Experiencia

Post Experiencia



MACROEXPERIENCIA

Visualizar la coordinación entre todos los actores es un punto relevante en el proceso de diseñar la experiencia de los kisseros semana a semana, unificada en una macroexperiencia muestra las diferentes etapas y actividad que tendrá cada medio logran preparar las actividades.

● Web

Propuesta web que reúne y exhibe todo el proyecto como punto de encuentro y difusión kissera.

● Mail

Anexo a la web un boletín semanal del proyecto que se activara solamente en este periodo de tiempo.

● El Late

Proyecto que se incluye dentro de la planificación creando su propio contenido en relación con lo propuesto.

● Libro

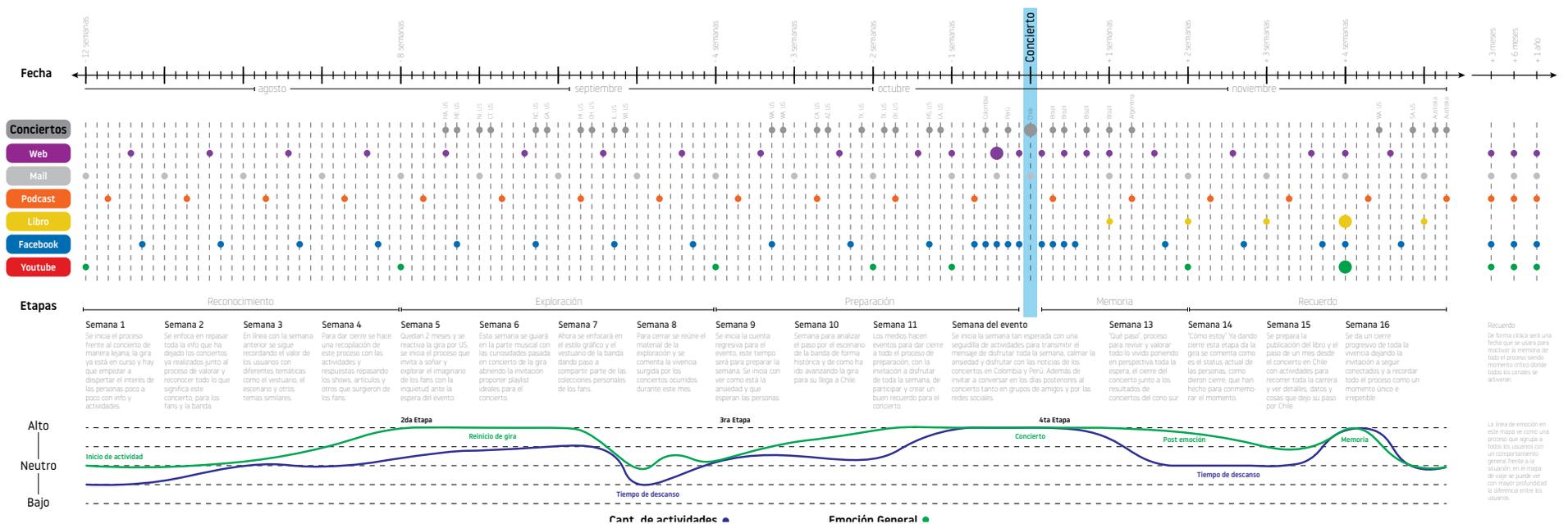
Anuncio y lanzamiento del libro creado por Gustavo como un evento importante para la memoria del concierto.

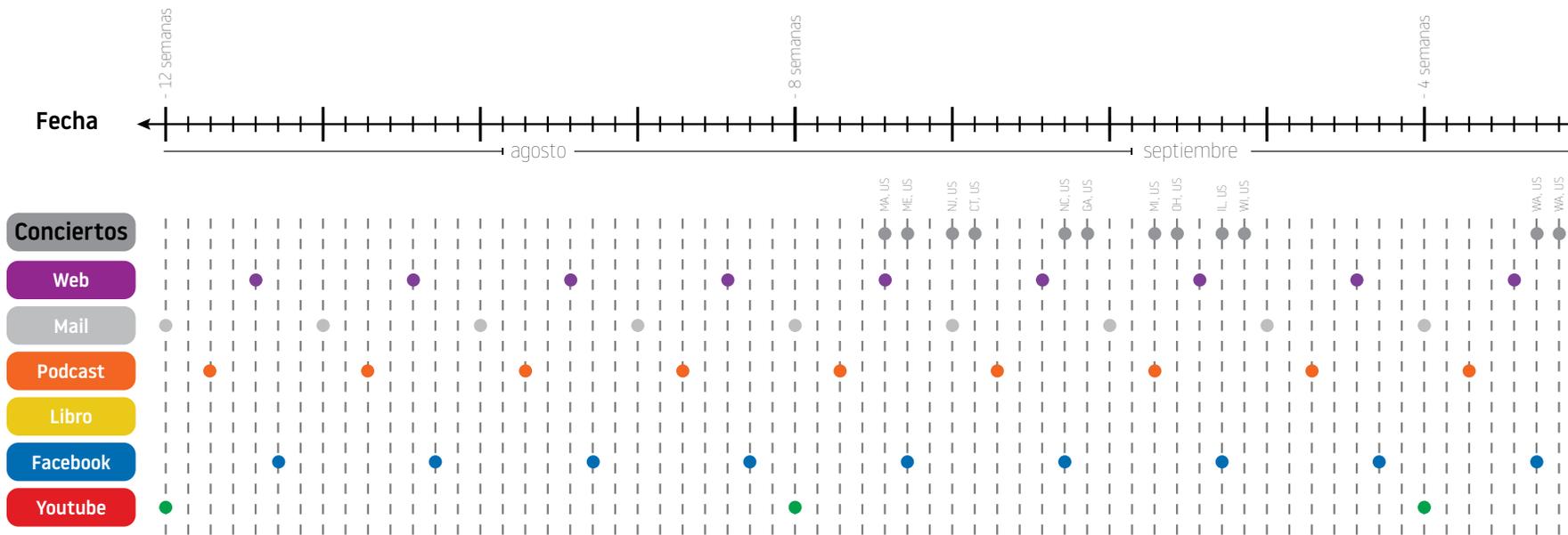
● Facebook

Publicaciones cíclicas en los grupos como invitación y difusión del proyecto a nuevos kisseros o proyecto que surgirán.

● Youtube

Galería de videos subidos por proyectos kisseros incluidos como actores claves que se acoplan en las etapas de preparación.

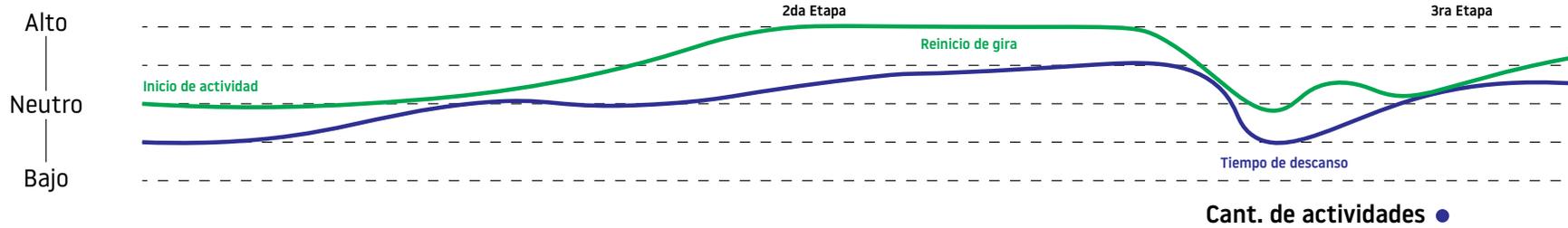


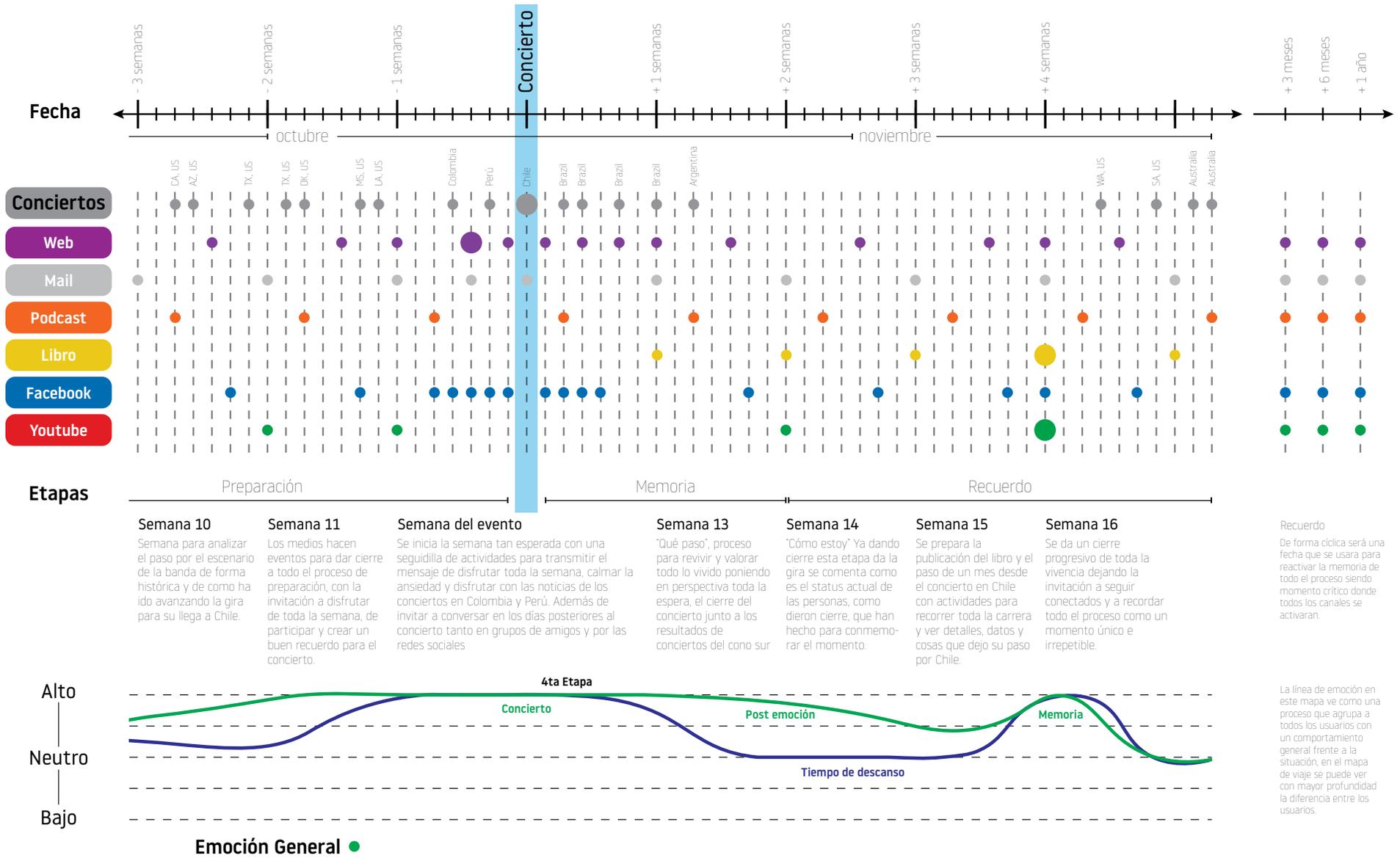


Etapas



Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9
Se inicia el proceso frente al concierto de manera lejana, la gira ya está en curso y hay que empezar a despertar el interés de las personas poco a poco con info y actividades.	Se enfoca en repasar toda la info que ha dejado los conciertos ya realizados junto al proceso de valorar y reconocer todo lo que significa este concierto, para los fans y la banda.	En línea con la semana anterior se sigue recordando el valor de los usuarios con diferentes temáticas como el vestuario, el escenario y otros temas similares.	Para dar cierre se hace una recopilación de este proceso con las actividades y respuestas repasando los shows, artículos y otros que surgieron de los fans.	Quedan 2 meses y se reactiva la gira por US, se inicia el proceso que invita a soñar y explorar el imaginario de los fans con la inquietud ante la espera del evento.	Esta semana se guiará en la parte musical con las curiosidades pasada en concierto de la gira abriendo la invitación proponer playlist ideales para el concierto.	Ahora se enfocará en el estilo gráfico y el vestuario de la banda dando paso a compartir parte de las colecciones personales de los fans.	Para cerrar se reúne el material de la exploración y se comenta la vivencia surgida por los conciertos ocurridos durante este mes.	Se inicia la cuenta regresiva para el evento, este tiempo será para preparar la semana. Se inicia con ver como está la ansiedad y que esperan las personas





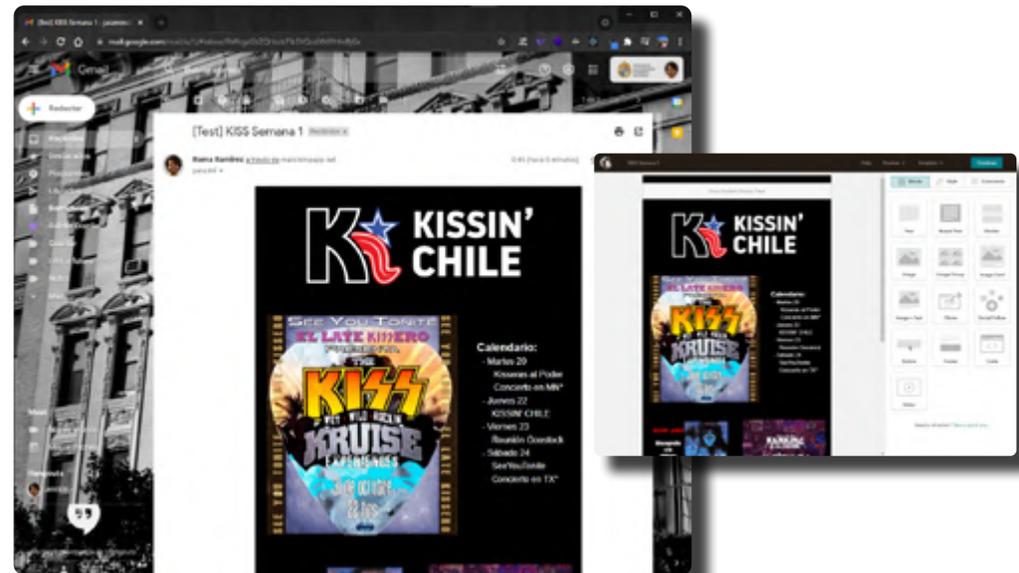
La línea de emoción en este mapa ve como una proceso que agrupa a todos los usuarios con un comportamiento general frente a la situación, en el mapa de viaje se puede ver con mayor profundidad la diferencia entre los usuarios.

PUNTO DE CONTACTO - BOLETÍN

Activación de un boletín semanal durante toda la experiencia por medio de un pop-up en la web creando una base de datos para informar sobre actividades, noticias y contenido semana a semana destacando eventos, programas, redes sociales, música o otros.



Persona a cargo:
Gustavo Serrano



Problemas detectados

El fan experto al ser el más propenso a participar es importante tener una vía más directa para entregar información por esto es importante usar las plataformas que ya ha tenido experiencia, siendo los principales el email y facebook.

Herramientas/Solución

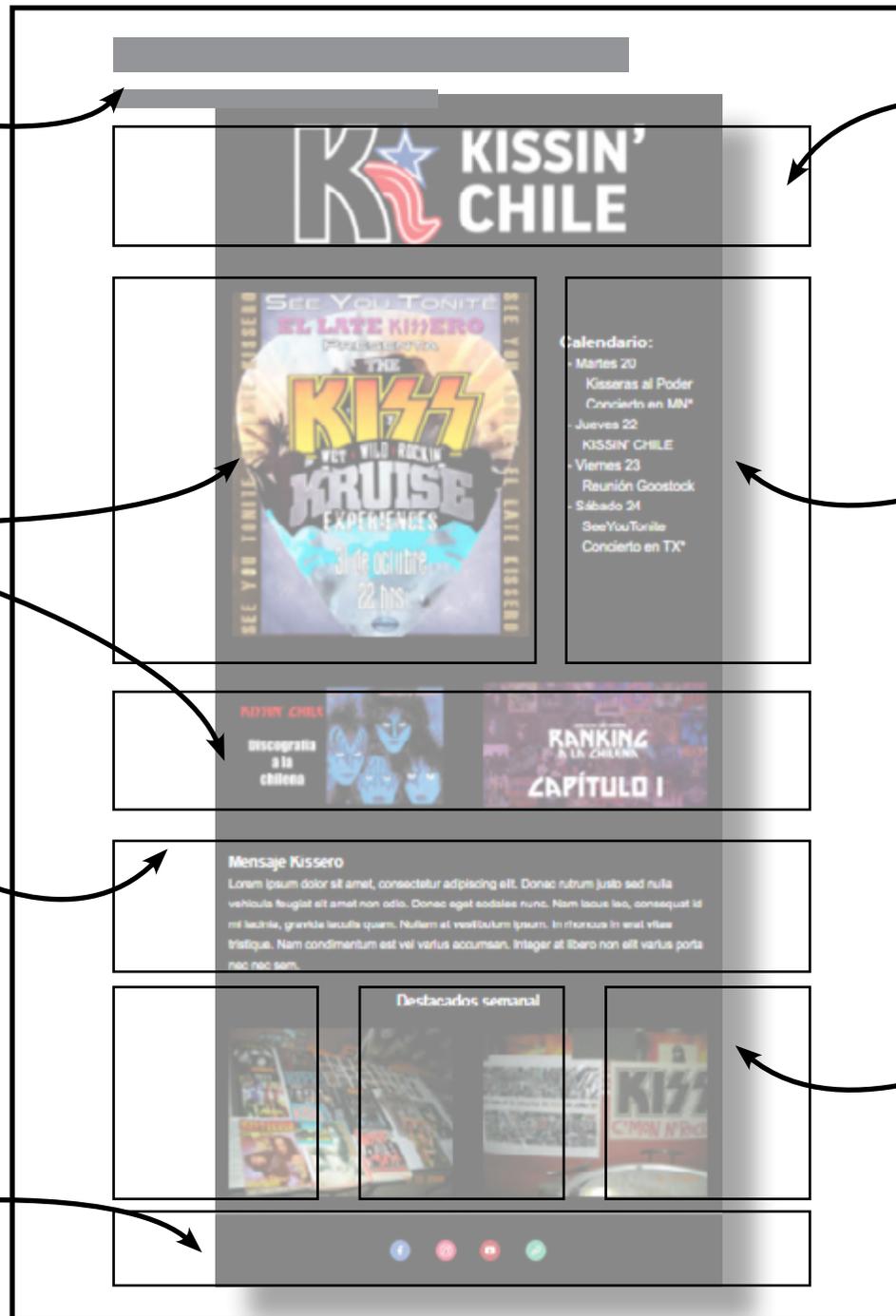
Realizar un boletín que pueda potenciar la participación en las actividades en todos los medios con una plataforma de newsletter con un formato preestablecido que facilite la creación de estos y la constancia para el envío semanal por parte del equipo.

Asunto de mail:
"[Semana 1] - Temática..."
Mantener el asunto simple y claro para informar al receptor del contenido.

Contenido Principal:
Aquí se exhibe lo más importante a realizar en la semana que ira variando a juicio del editor entre contenido de la comunidad e información de la gira.

Mensaje Kissero:
Espacio pensado para escribir un mensaje de forma semanal por parte de diferentes kisseros simbólicos que quieran dar un mensaje a la comunidad en este proceso de despedida.

Pie de página:
Lugar de cierre donde se insertan los link de las redes y webs del proyecto.



Encabezado:
La parte inicial del email enfocado en oficializar el contenido con el isologo del proyecto

Itinerario semanal:
Listado de eventos, publicaciones y otros que se realizaran durante la semana por parte de los actores claves.

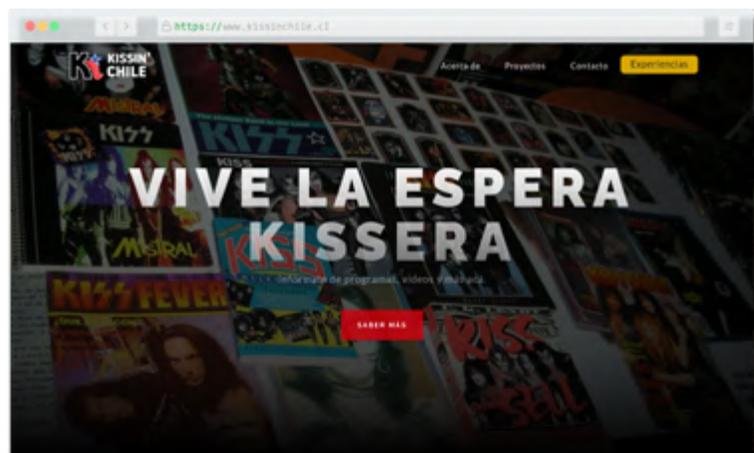
Contenido Visual:
Línea de fotografías de actividades semana a semana, en caso de no existir con contenido de la banda.

PUNTO DE CONTACTO - WEB PROTOTIPO

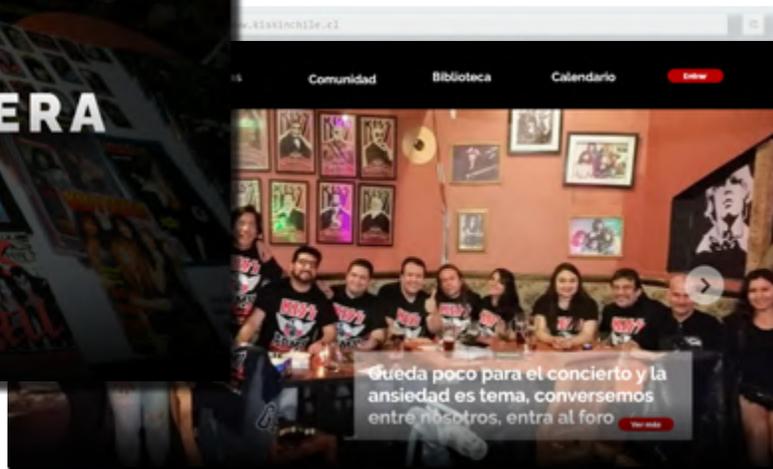
Se propone una página web que sea el centro del contenido, noticias y anuncios siendo actualizado semanalmente permitiendo fomentar la experiencia kissera anexando el contenido de otros proyectos, grupos y la participación en todas las actividades propuestas.



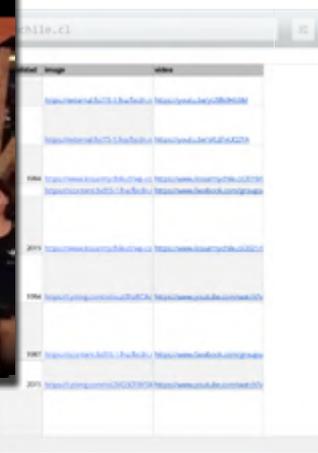
Persona a cargo:
KISS ARMY CHILE / Gustavo Serrano



Funcional



Estético



Base de datos

Problemas detectados

Al existir múltiples proyectos se hace confuso poder percibir por parte de los usuarios todas las iniciativas y actividades, siendo necesario un lugar que centralice la experiencia de forma oficial en un medio horizontal que permita mantener la información.

Herramientas/Solución

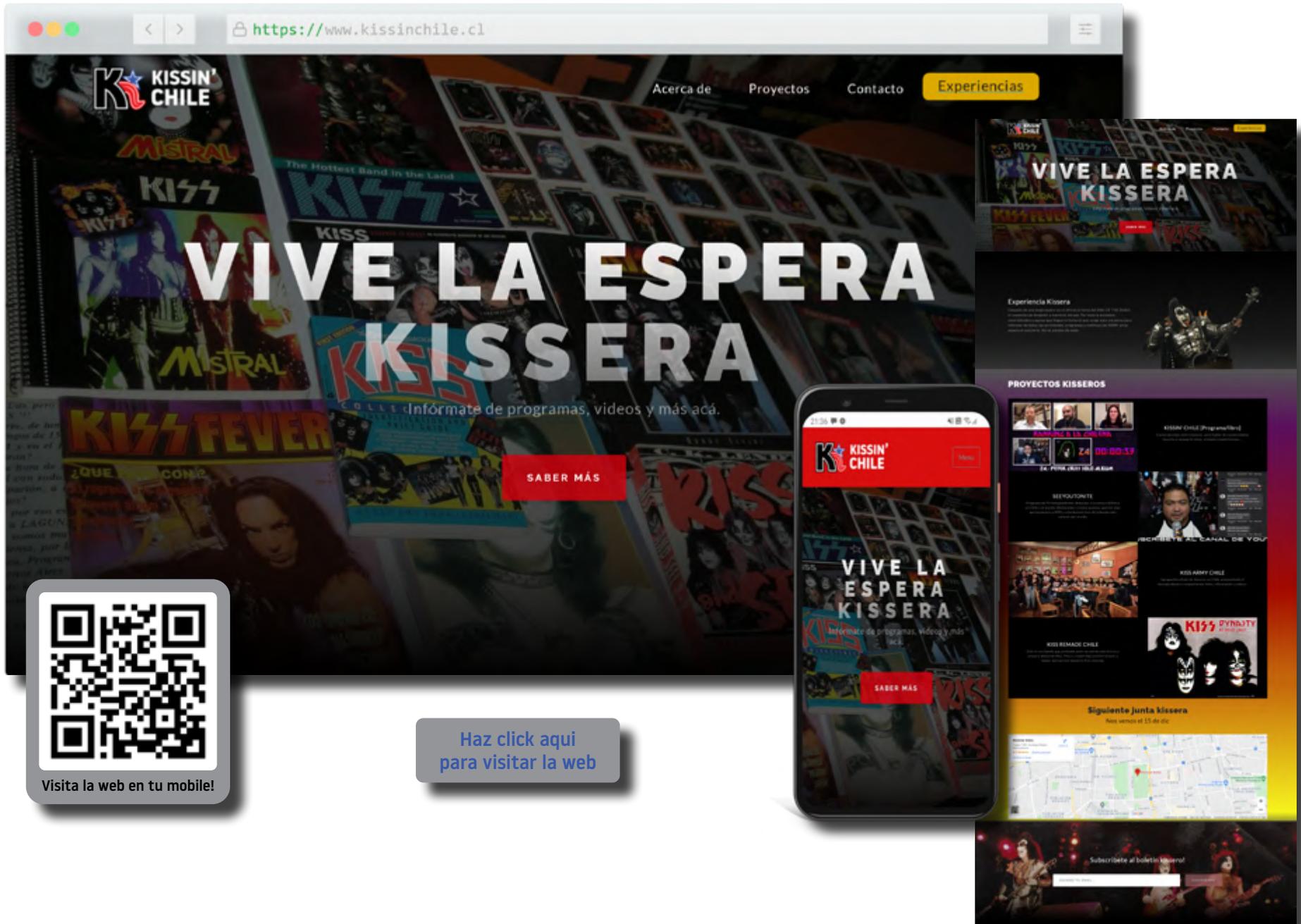
El proceso de diseño de una página web entregue la información semanal y vincule a los medios con sus proyectos, videos u otros como medio activo y de confianza ante noticias, cambios y contacto ante la creación de una iniciativa nueva.

PROTOTIPO ESTÉTICO

El proceso de prototipado estético logró establecer un precedente del imaginario buscado en este punto de contacto, resultando en un espacio simple con el principal objetivo de informar y guiar a los kisseros que se unan al proyecto. Al explorar el prototipo con usuarios se lograron encontrar diferentes necesidades para integrar en el proceso de realización definitivo.



PROTOTIPO FUNCIONAL



VIVE LA ESPERA KISSERA

Infórmate de programas, videos y más acá.

SABER MÁS

VIVE LA ESPERA KISSERA

Experiencia Kissera

PROYECTOS KISSEROS

KISSIN' CHILE Programación

KISSIN' CHILE

00:00:33

DE PINK (2017) - AL BORN

BEYOUTONITE

RECHERTE EL CANAL DE YOU

KISS ARMY CHILE

KISS PYRATY

KISS REMAKE CHILE

Siguiente junta kissera

Nos vemos el 13 de dic

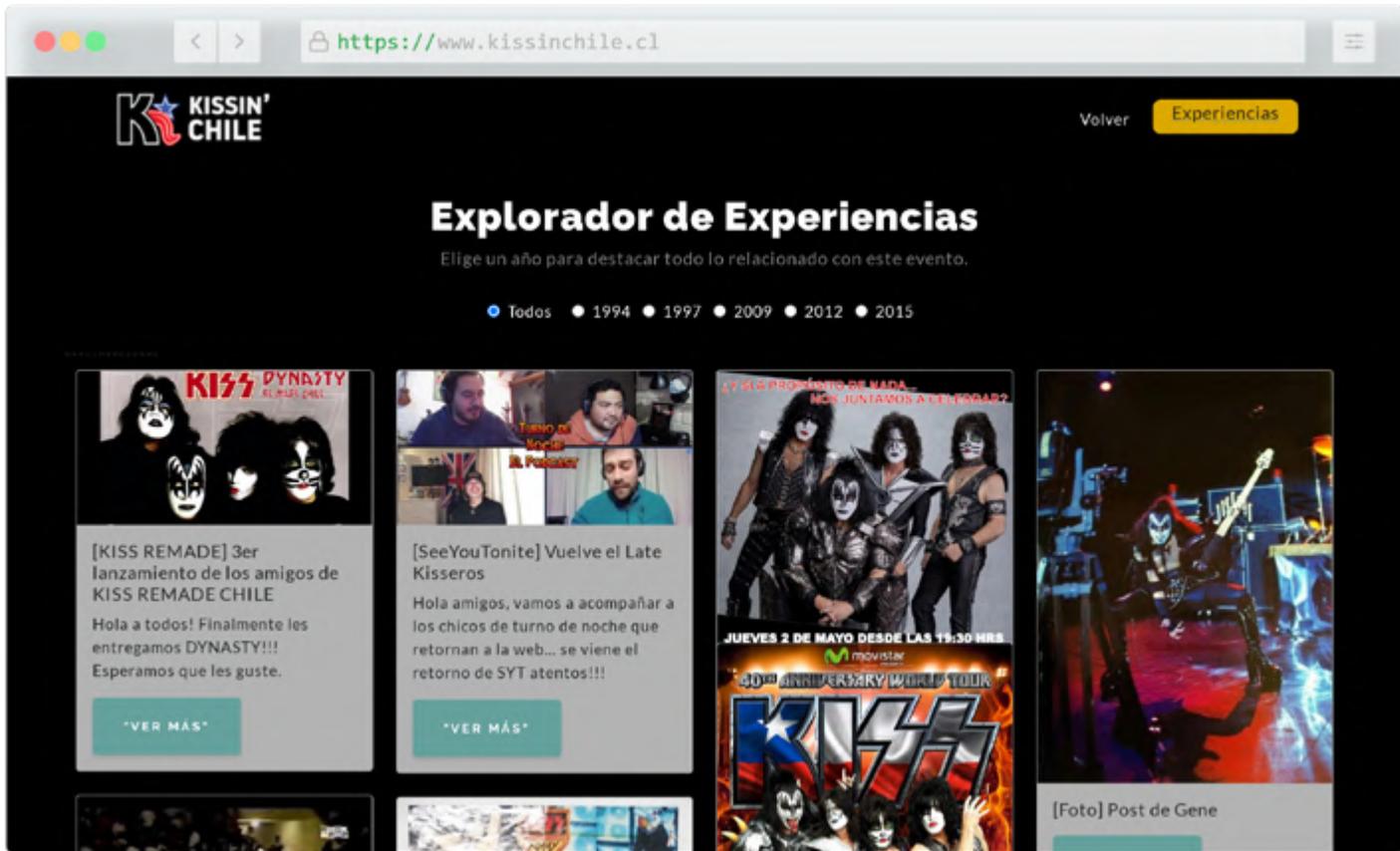


Subscríbete al boletín Kissera!

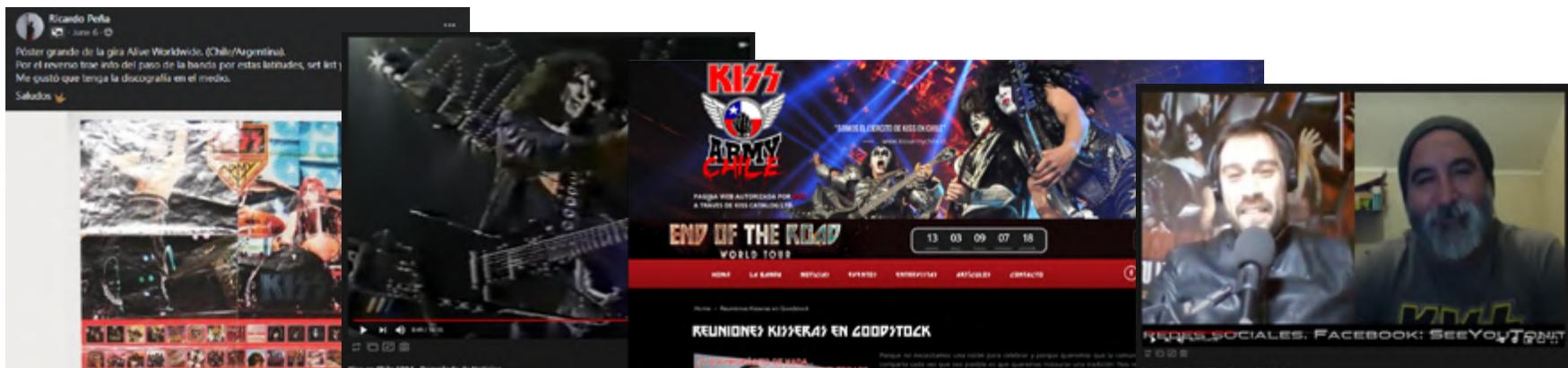


Visita la web en tu mobile!

Haz click aqui para visitar la web



El prototipo funcional logra extender el valor de los programas, videos y post hechos por kisseros exhibiendo estos en una grilla editada por los actores clave de forma rápida y simple a través de una base de datos formato excel permitiendo ser una herramienta manipulable que no demanda conocimientos de programación o dificultades para su edición.



HERRAMIENTAS AUXILIARES

Se presenta dentro del debrief un kit de herramientas web como potenciadores para la continuación del trabajo por parte de los actores claves ante cualquier iniciativa propia con la finalidad de dar libertad y continuidad del proyecto. Siguiendo las observaciones de los actores claves es que surgen los motivos principales para esta guía.

Motivos de creación:

- **Es un hobby, no soy fan de profesión.**

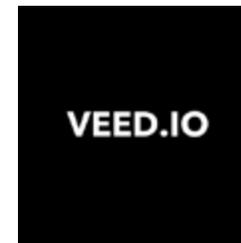
Los actores claves son fanáticos que por iniciativa propia inician proyectos que los entretienen llegando a tener organización interna otorgando tareas y roles para generar contenido pero hay que recordar que es un hobby siendo importante facilitar las tareas de creación.

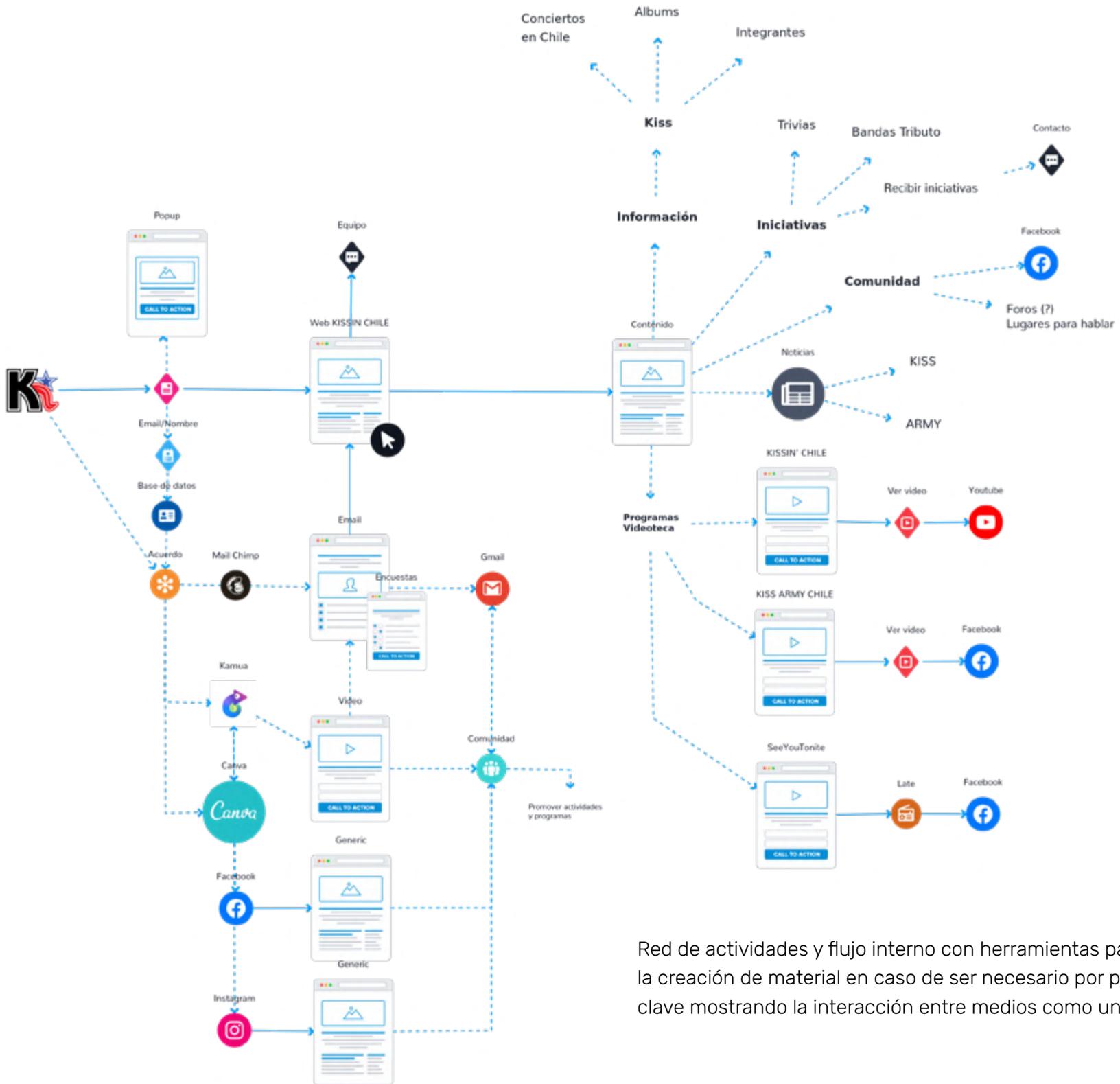
- **En mi tiempo libre, algo posterior al trabajo.**

Gran parte de las actividades kisseras se realizan posterior a la salida del trabajo e incluso pasado las 21:00 horas por los kisseros con familias. Es importante poder actualizar los conocimientos de los actores clave y entregar la mayor cantidad de herramientas para facilitar los problemas o tareas.

- **“No me quiero enredar“**

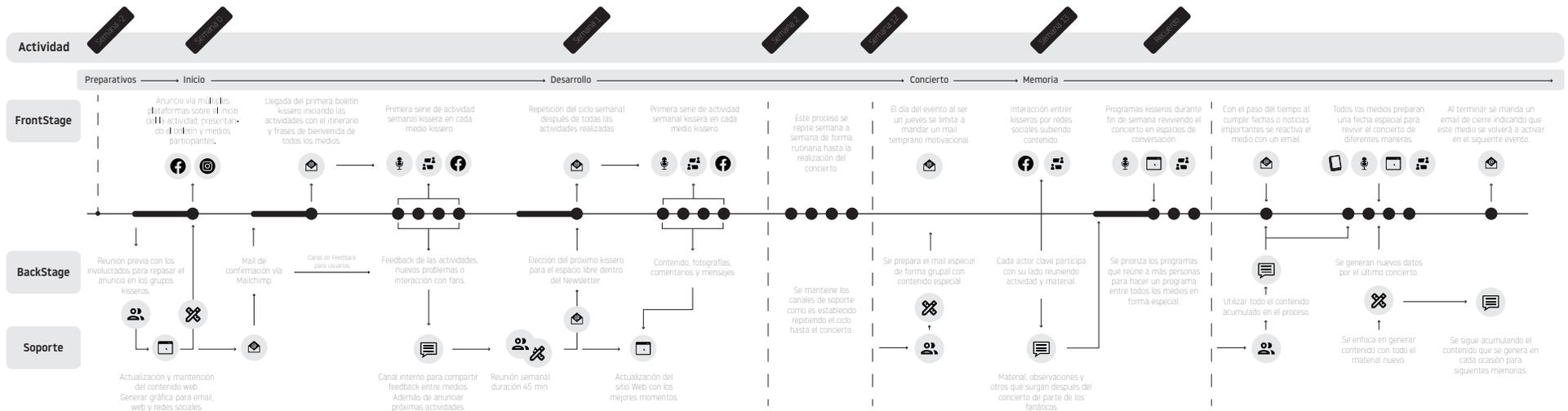
Es importante mantener lo más simple que se pueda todas las actividades a realizar por parte de los actores claves, evitando la instalación de programas, suscripciones innecesarias o tecnicismos de diseño.





Red de actividades y flujo interno con herramientas para acelerar la creación de material en caso de ser necesario por parte del actor clave mostrando la interacción entre medios como un entorno

BLUEPRINT



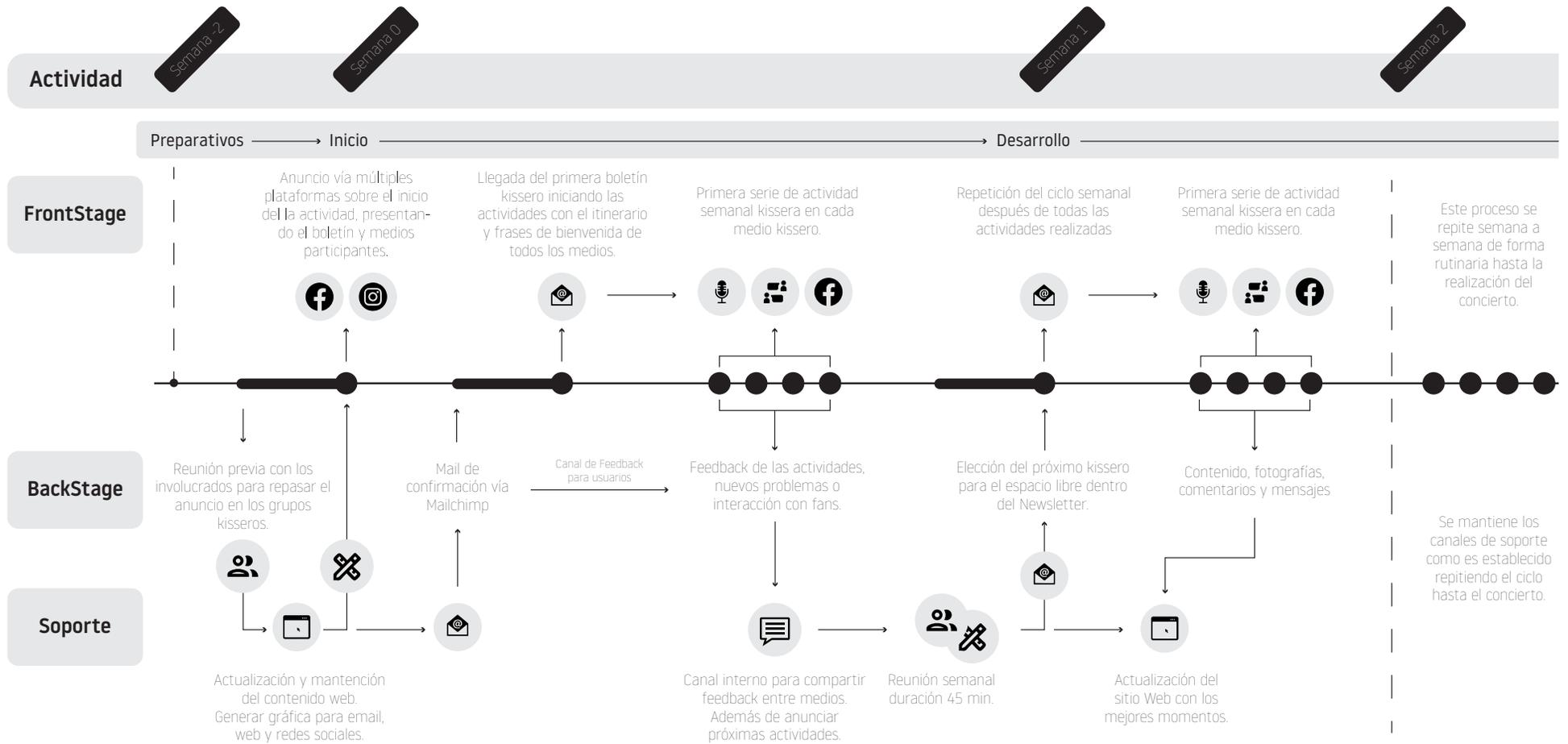
En este mapa se exhibe una guía para el funcionamiento interno y coordinación por parte de los actores claves separando en tres secciones para la realización de este proyecto. En primer lugar están los preparativos y el inicio, donde se inicia actividades con una reunión interna entre actores claves para crear el material y mensaje de inicio a toda la comunidad junto a la explicación de la dinámica que se realizara semana a semana entregando como el principal canal el mail.

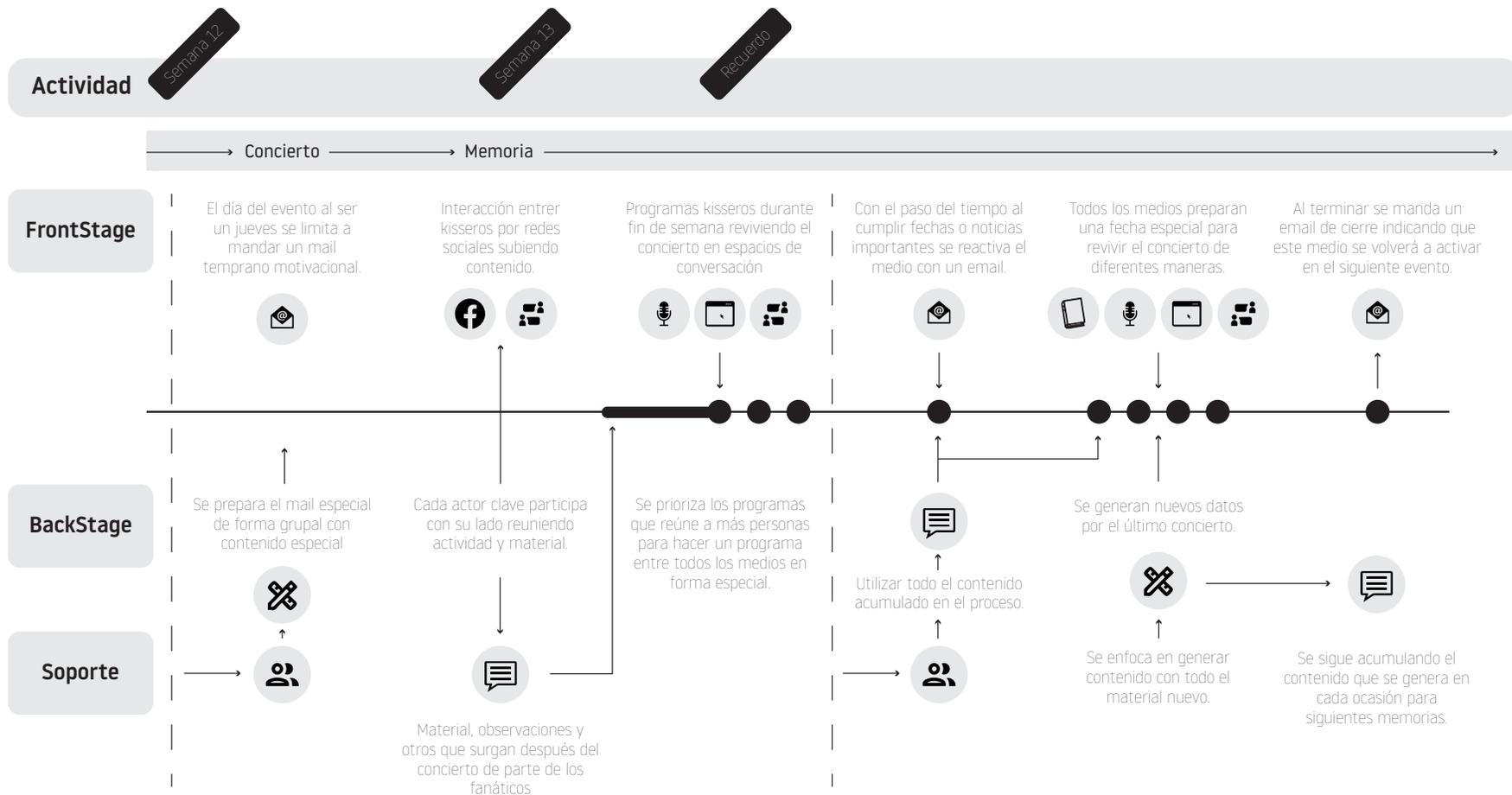
En segundo lugar es el desarrollo y mantención del proyecto donde se repite el ciclo de producción que se inicia semanalmente con el mail para incentivar las actividades a realizar por cada medio. Se destaca lo esencial de la comunicación entre actores para entrelazar la producción de contenido e interacción con los kisseros.

Este ciclo de actividad se mantiene hasta la realización del concierto donde se intenta intervenir lo menos posible la vivencia de los fanáticos.

En tercer y último lugar es la próxima reactivación de memoria al paso de un tiempo postconcierto invitando a compartir los recuerdos entre kisseros de la última gira. Cómo se declaró antes el canal del email se mantiene activo mientras dure la espera del concierto y posterior se activara solo para invitar a eventualidades evitando ser un canal molesto. Siendo el mail el canal que reinicia actividades una semana antes de la actividad propuesta como puede el paso de 6 meses post concierto, el cumplimiento de un año de algún evento o similar que motive a kisseros a participar después del retiro de la banda.

BluePrint





BUSINESS MODEL CANVAS

<p>Socios Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gustavo Serrano -KISS ARMY CHILE -KISS REMADE CHILE -SeeYouTonight -Kisseras al Poder -Medios externos* <p>Es importante tener en cuenta a los medios kisseros de otros países como aliados para potenciar el proyecto y difundir las actividades que se realicen.</p>  <p>Foto del KISS ARMY en una junta donde enfocado en compartir y celebrar a KISS</p>	<p>Actividades Clave:</p> <p>Incluir dentro de las actividades kisseras al retomar actividades tanto al retomar las juntas presenciales como al inicio de actividades hacia la fecha del concierto.</p>	<p>Propuesta de Valor:</p> <p>Se propone como un lugar de encuentro enfocado en la experiencia de los fanáticos hacia el concierto y vivencias kisseras que se activa especialmente para preparar el END OF THE ROAD y las próximas memorias de este y del paso de la banda por Chile, uniendo a los proyectos, apartándose de luchas grupales por el liderazgo del ARMY para enfocarse en mejorar la experiencia.</p> 	<p>Relacion con los Fanáticos:</p> <p>Se busca la creación orgánica por parte del proyecto teniendo alianzas con los medios kisseros más activos unificando la comunidad y potenciando los proyectos enfocados al concierto de despedida.</p>	<p>Segmentación:</p>  <p>El proyecto se dirige a los kisseros activos que quieren crear, participar y generar memoria de esta experiencia independiente de su edad y experiencia para ser parte del proceso.</p>
<p>Estructura de Costos:</p> <p>El proyecto al ser una actividad de la comunidad y un hobby no tiene una estructura de costo fijos o variables, solamente consta de posibles costos para usar herramientas web que aceleren el</p>	<p>trabajo o la producción de algún elemento como poleras siendo un costo variable mensual que se financiara por parte de los kisseros que quieran acceder a estos.</p>	<p>Fuentes de Ingreso:</p> <p>La comunidad tiene ingresos por parte de auspiciadores en programas o fondos solidarios por parte de kisseros para comprar algún ítem o arriendo de un espacio. En línea a esto es que el proyecto no se planifica la compra</p>	<p>de algo de gran valor más que la organización de la comunidad y el acceso a herramientas web por parte de los actores claves siendo un costo bajo y beneficioso para este.</p>	

SIMULACIÓN SEMANA DEL CONCIERTO

Concierto

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

11

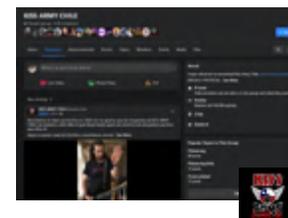
12

13

14

15

16



Se inicia la semana del evento, el fin de semana se hicieron programas repasando la gira junto a los medios a nivel KISS NATION dejando este día para descansar enviado el email semanal que recuerda todas las actividades a realizar.

Se hace una reunión previa al concierto para calmar la ansiedad e inquietud de los fanáticos que puedan asistir. Al mismo tiempo se realizan programas de medios enfocados en la experiencia de los kisseros de región para incluir a los que viajaran.

El día anterior a las 19:00 se realiza un programa especial para hablar con los fans, poder calmar la ansiedad y tener una distracción ante la espera del día tan entregando consejos para el día siguiente.

El día del concierto ya está todo listo, en la mañana se envía un email de parte de los organizadores deseando la mejor experiencia y los lugares de reunión. Después no hay más distracciones, solo disfrutar el concierto.

El día siguiente como descanso de tanta adrenalina se enfoca en interacciones en redes sociales entre kisseros generando contenido que servirá para el programa del día siguiente enfocado en repasar toda la instancia en detalle.

Maratón de la experiencia con un programa extendido del SeeYouTonite teniendo de invitado a las personas que entregaron contenido especial en redes el día anterior, invitando a revivir la experiencia en su totalidad.

Puntos de contacto

- Email
- Sin programas

Puntos de contacto

- Programas enfocados en kisseros de región
- Junta en Goodstock

Puntos de contacto

- Programa KISSIN' CHILE

Puntos de contacto

- Email
- Evento
- Reunión Pre y Post

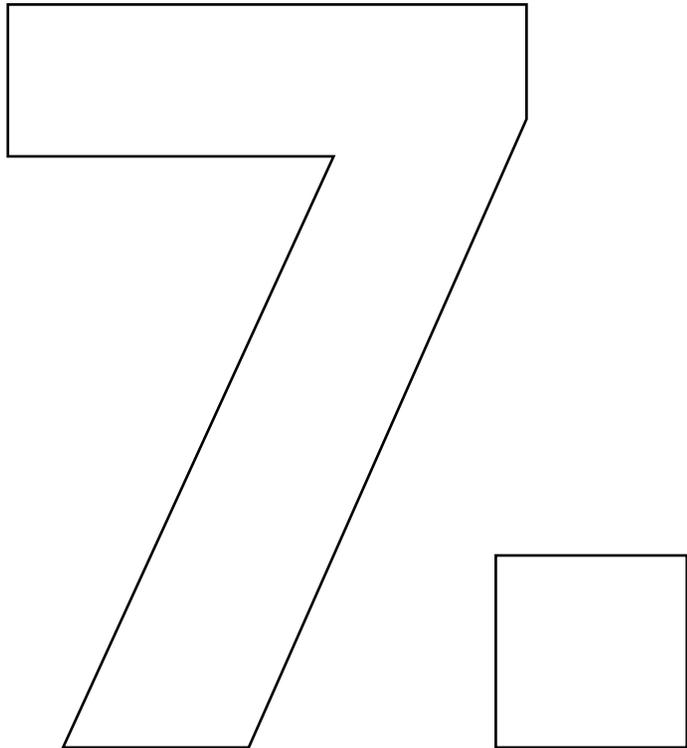
Puntos de contacto

- Interacción en redes

Puntos de contacto

- SeeYouTonite encargado en repasar la experiencia

Final



A continuación una reflexión del trabajo realizado enfocado en la importancia del trabajo de la comunidad junto a una observación para la próxima realización del proyecto y el ajuste de las herramientas por la postergación de la fecha del concierto.

TRABAJO EN CONJUNTO



Al conocer la comunidad de kisseros en Chile se encontró un nicho de personas que disfrutan su afición todos los días al máximo, que buscan compartir con otras personas sus vivencias, colecciones y emociones esperando impulsar el amor incondicional por KISS a todo el mundo.

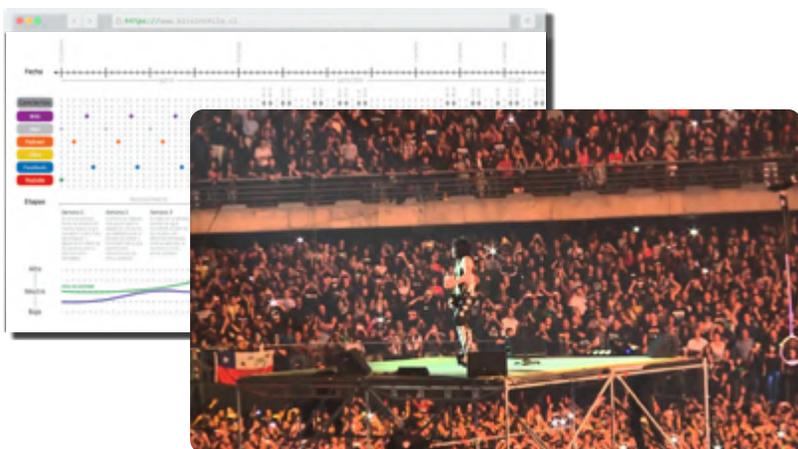
Durante la exploración se logró indagar en este nicho encontrando una comunidad muy unida a pesar de las diferencias internas, se encuentra la presencia de grandes vínculos personales entre la comunidad sin diferenciar por edad o ubicación con kisseros de otras regiones o países entregando una sensación de cercanía familiar que se lleva construyendo por años. Hoy en día esta comunidad se ha mantenido más vinculada y activa a pesar de la pandemia logrando conllevar la espera para su última vivencia kissera. Esto siendo posible al valor del trabajo en conjunto que surgió para crear proyectos y programas

Este valor de los kisseros es el motor que impulsa la continuación de las actividades, la mayoría de proyectos de kisseros surgen de un grupo de fans que no se sienten satisfechos con algo de la banda o el army y deciden cambiar la situación con sus propias manos logrando generar contenido, espacios de conversación o videos que promueven el valor kissero. Esta motivación no surge por un deseo de destacar, sino el deseo de poder mejorar la experiencia para ellos y otros kisseros, siendo fundamental continuar esta motivación natural para la realización de la experiencia diseñada junto a los actores claves.

Canalizar este aporte como un apoyo para la experiencia kissera creada desde un trabajo colectivo que no busca reconocimiento, sino poder mejorar la experiencia y la participación de todos los kisseros de forma abierta y libre con sus ganas de disfrutar KISS de la mejor manera posible.

PROYECCIONES

Las proyecciones del proyecto se dividen en dos, en primera parte el enfoque en el caso trabajado sobre KISS y la experiencia generada en este caso. En segundo lugar la visión relacionada con la motivación inicial de poder tratar la postexperiencia en concierto.



Se proyecta que durante la realización de las actividades poder alcanzar a todos los kisseros que no se lograron vincular logrando generar un lugar de encuentro activo que pueda continuar con el legado de KISS después de su retiro. Que las actividades como EXPO KISS o las trivias kisseras tengan este medio para poder seguir contagiando a fans jóvenes que no vivirán la experiencia kissera en vivo, pero podrán disfrutar de todas las actividades y proyectos que nacen del KISS ARMY.

AURAS MUSICALES



La mayor proyección de esta experiencia enfocada en KISS es poder compartir lo realizado con otras comunidades de fanáticos que en un futuro también vivirá el proceso de retirada de la banda como un referente permitiendo entregar las herramientas para tener un cierre de la última vivencia, la generación de memorias, todo el proceso que se generó para mejorar la próxima despedida que vivirá la comunidad kissera y principalmente el acompañamiento colectivo durante este proceso que impacta a todos los fanáticos musicales.

CONCLUSIÓN

Este proyecto partió por una motivación personal de poder continuar la experiencia musical después del concierto, al estudiar el problema es que se pasó a trabajar el caso de KISS como caso de estudio por su despedida como un caso ejemplar para tratar esta temática. Posterior se logró conocer el KISS ARMY en Chile con su situación frente a la espera del concierto y quienes componían esta comunidad. En el proceso de conocer la comunidad se encontró que ya tenía gran actividad y ganas para generar proyectos para hacer esta espera un proceso diferente siendo una gran oportunidad para poder trabajar y aportar a esta situación. Así es como al conocer a Gustavo, Myriam, Johan, Jorge y todos los kisseros que mueven a la comunidad se entendió que este caso no se trata crear una experiencia, sino de poder cargar de herramientas y empoderar a los actores claves con las guías correctas para seguir haciendo lo que llevan haciendo por años.

Poder aportar a la generación de contenido y la organización entre actores fue lo importante para potenciar la preparación del concierto que sigue a la espera de su realización. Así es como al conversar se notó el interés por el proyecto logrando reactivar el interés y ganas de seguir generando contenido como fue al principio de la pandemia (siendo que hartos proyecto se encuentran en pausa).



REFERENCIAS

1. Betancourt, D. (1999) Memoria individual, memoria colectiva y memoria histórica. Lo secreto y lo escondido en la narración y el recuerdo.
2. Blomkvist, J; Segelstrom, F; Holmlid, S.(2011) "Investigating Prototyping Practices of Service Designers from a Service Logic Perspective". Proceedings of the Nordic academy of management conference : 20-24.
3. Calderón, J. & Montecinos, C. (2016) Arriba del Escenario [Tesis de grado, Universidad de Chile]. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141255>
4. Candau, J. (2007): Antropología de la memoria. Buenos Aires. Edición Nueva visión
5. Ciancio, B. (2016). ¿Cómo (no) hacer cosas con imágenes? Sobre el concepto de posmemoria. Constelaciones. Revista De Teoría Crítica, 7(7), 503-515.
6. Civallero, E. (2017). Fondos orales y memoria urbana. Compromisos y urgencias.
7. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2017) Encuesta nacional de participación cultural. Recuperado de https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/enpc_2017.pdf
8. Cuevas, D. (2017). "Sobre el origen del aura en la obra de Walter Benjamin". Ediciones Ápeiron, Madrid.
9. Del Solar, F. (1994). "Fiskales ad-Hok - Rock&Pop" p. 13 - 15
10. Design council. (2015) Design Methods for developing Services. Londres: Design Council, s.a.
11. Díaz, J. L. (2009). Persona, mente y memoria. Salud Mental (México), 32(6), 513-526.
12. Fernández, C. & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. Revista Internacional De Sociología, 69(3), 585-606.
13. Gacia, C. (2011). "La gestión social del recuerdo y el olvido: Reflexiones sobre la transmisión de la memoria." Aposta, 49(49), Aposta, 2011-04-01.
14. González, L. (2014). "La investigación sociológica figuracional de Norbert Elias: elementos conceptuales y metodológicos".
15. Federación Internacional de la Industria Fonográfica [IFPI] (2019). Global Music Report. Recuperado de <https://www.ifpi.org/resources/#>
16. IMICHILE (2016). La industria musical independiente en Chile. Recuperado de <https://imichile.cl/documentos/OPC-Musica.pdf>
17. Irish, M., Addis, D., Hodges, J. & Piguét, O. (2012). Considering the role of semantic memory in episodic future thinking: Evidence from semantic dementia. Brain (London, England : 1878), 135(7), 2178-2191.
18. Kumar, V. (2013). 101 design methods : A structured approach for driving innovation in your organization. Hoboken: Wiley.
19. LIP. (2017) "La coproducción del usuario en los servicios públicos". Documento de Trabajo N°1
20. LIP. (2020)"Gestionar la incertidumbre, la innovación como herramienta para abordar problemas complejos". Documento de Trabajo N°2
21. Phelps, E. A. (2004). Human emotion and memory: Interactions of the amygdala and hippocampal complex. Current Opinion in Neurobiology, 14(2), 198-202.
22. Ramos, R. (1994), "Del aprendiz de brujo a la escalada reflexiva: el problema de la historia de la sociología en Norbert Elias", Revista Española de Investigaciones Sociológicas, n° 65, pp. 27-53.
23. Schacter, D., Addis, D.R. & Buckner, R. (2007). Remembering the past to imagine the future: The prospective brain. Nature Reviews. Neuroscience, 8(9), 657-661.
24. Shedroff, N. (2000). Information Interaction Design: a Unified Field Theory of Design.
25. Shostack, L. (1982) "How to design a service". European Journal of Marketing 16, 1
26. Stickdorn, M. et al. (2018) This is service design doing. Canada. Quinta edición O'reilly
27. Dibb, M. (productor) y Berger, J.(escritor). (1972) " The way of seeing" [Serie documental]. U.K.: BBC Two.

Fuentes Orales - Entrevistas expertos

Cristian "Chico" Perez, entrevista personal realizada el 8 de noviembre del 2020
Gerardo Mora, entrevista personal realizada el 13 de noviembre del 2020
Marcos Chillet, entrevista personal realizada el 6 de noviembre del 2020
Paul Condon, entrevista personal realizada el 5 de noviembre del 2020

Fuentes Orales - Actividad Colectiva día 1

Bruno Bianchini, actividad realizada el 6 de noviembre del 2020
Constanza Bianchini, actividad realizada el 7 de noviembre del 2020
Cristobal Cerda, actividad realizada el 7 de noviembre del 2020
Isidora Cid, actividad realizada el 6 de noviembre del 2020

Fuentes Orales - Actividad Colectiva día 2

Isidora Silva, actividad realizada el 6 de noviembre del 2020
Jose Vicente, Figueroa actividad realizada el 6 de noviembre del 2020
Karen Felmer, actividad realizada el 7 de noviembre del 2020
Magdalena Pino, actividad realizada el 7 de noviembre del 2020
Rodrigo Alarcón, actividad realizada el 7 de noviembre del 2020
Sebastian Pavlovic, actividad realizada el 6 de noviembre del 2020
Stefano Roncatti, actividad realizada el 7 de noviembre del 2020
Trinidad Nuñez, actividad realizada el 6 de noviembre del 2020

Fuentes Orales - Actividad Recolección

Paul Condon, entrevista personal realizada el 4 de abril del 2021
Francisco Cadiz, entrevista personal realizada el 1 de junio del 2021
Ricardo Peña, entrevista personal realizada el 10 de junio del 2021
Jorge "El Presi" Gonzalez, entrevista personal realizada el 10 de junio del 2021
Jimmy Ramos, entrevista personal realizada el 13 de junio del 2021 [USA]
Cristian Castro, entrevista personal realizada el 14 de junio del 2021
Kevin Ovalle, entrevista personal realizada el 14 de junio del 2021 [MEX]
Jorge Bahamondes, entrevista personal realizada el 15 de junio del 2021
Leo "Ace" Quilobran, entrevista personal realizada el 16 de junio del 2021
Macarena Astudillo, entrevista personal realizada el 17 de junio del 2021
Patricio Luengo, entrevista personal realizada el 17 de junio del 2021
Rod Saéz, entrevista personal realizada el 18 de junio del 2021
Alvsdf Araya, entrevista personal realizada el 18 de junio del 2021
Samuel Rodriguez, entrevista personal realizada el 18 de junio del 2021 [PER]
Johan Olivares, entrevista personal realizada el 18 de junio del 2021
Juan Esteban Martinic, entrevista personal realizada el 19 de junio del 2021
Jorge Ruiz, entrevista personal realizada el 19 de junio del 2021
Hugo Patako, entrevista personal realizada el 21 de junio del 2021
Andres Seidem, entrevista personal realizada el 21 de junio del 2021
Victoria Jadue entrevista personal realizada el 21 de junio del 2021
Myriam Fuentes entrevista personal realizada el 13 de julio del 2021
Gustavo Serrano conversación realizada el 12 de julio del 2021

ANEXO 1 - USER STORIES 1

Story 1

Yo como: Fanático

Quiero: Estar al tanto de la info

Para: No perderme nada de información y saber lo antes posible

Story 2

Yo como: Emisor

Quiero: Subtitular mis videos

Para: Poder compartir con kisseros de otros lados lo del canal.

Story 3

Yo como: Kissero Joven

Quiero: Tener más info

Para: Tener conocimiento de la banda y de la comunidad.

Story 4

Yo como: Kissera

Quiero: Potenciar a kisseras

Para: No todas aparecen y hay muchas caras que se podrían unir.

Story 5

Yo como: Kissero

Quiero: Mostrar a mis amigos

Para: Contagiarlos del amor por KISS y se motiven a participar.

Story 6

Yo como: Coleccionista

Quiero: Saber cuando vendan

Para: Acceder a todo el material que puede ser interesante.

Story 7

Yo como: Kissero viejo

Quiero: Volver a debatir

Para: El grupo ahora tiene reglas y no se puede argumentar mucho.

Story 8

Yo como: Kissero del grupo

Quiero: Que vuelva el bar

Para: Reunirme con otros kisseros, escuchar KISS y compartir una cerveza.

Story 9

Yo como: Papá

Quiero: Llevar a mi hijo

Para: Mostrarle lo que es KISS en vivo si no no lo verá nunca.

Story 10

Yo como: Fanático

Quiero: Potenciar el ARMY

Para: Pq hay que hacer justicia de lo glorioso que es KISS

Story 11

Yo como: Coleccionista

Quiero: Tener una red

Para: Intercambiar o si vendo, venderle a alguien que lo valore.

Story 12

Yo como: Kissero

Quiero: Más programas

Para: Entretenerme y poder participar en dinámicas con más kisseros.

ANEXO 1 - USER STORIES 2

Story 13

Yo como: Kissero

Quiero: Momentos de recuerdo

Para: Compartir mis historias, sacar esos discos o cosas que tengo ahí.

Story 14

Yo como: Kissero

Quiero: Poleras diferentes

Para: Llevarla al concierto o a eventos y que sean únicas y diferentes.

Story 15

Yo como: Kissero

Quiero: Cambien el Setlist

Para: Escuchar esas canciones que nunca tocan en concierto.

Story 16

Yo como: Kissero externo

Quiero: Saber todo lo que pasa

Para: Estar 100% informado, encontrar fotos o videos que no conozco y más.

Story 17

Yo como: Coleccionista

Quiero: Saber cuando sale algo

Para: Poder ahorrar y saber antes de y poder acceder a esto nuevo.

Story 18

Yo como: Fanático

Quiero: Más información

Para: No tener ansiedad por no saber que pasara con el concierto

Story 19

Yo como: Fanático

Quiero: Aislarme antes de

Para: No saber las sorpresas del concierto y tener esa emoción.

Story 20

Yo como: Kissero externo

Quiero: Compartir mis cosas

Para: Potenciar otros armys con lo que he recolectado.

Story 21

Yo como: Fanático

Quiero: Saber más anécdotas

Para: Indagar más en la vida de los integrantes, saber más curiosidades

Story 22

Yo como: Fan

Quiero: Tener el mismo acceso

Para: No perder contenido por ser de Latinoamérica.

Story 23

Yo como: Emisor

Quiero: Atraer a jóvenes

Para: Continuar el legado de KISS con otras generaciones.

Story 24

Yo como: Kissero

Quiero: Buena convivencia

Para: Disfrutar y no caer en temas lateros con kisseros duros.

ANEXO 1 - USER STORIES 3

Story 25

Yo como: Kissero de región

Quiero: Info clara

Para: Poder incluirme en las actividades previas al concierto o expo.

Story 26

Yo como: Sonidista

Quiero: Cambien la ubicación

Para: Disfrutar de KISS como se debe y no en un lugar cerrado.

Story 27

Yo como: Banda tributo

Quiero: Volver a presentar

Para: Mostrar el disco que solo ha vivido en Youtube por la pandemia.

Story 28

Yo como: Medio

Quiero: Exponer los videos

Para: Que no se pierdan en Facebook o Youtube, hay que potenciarlos.

Story 29

Yo como: Coleccionista

Quiero: Más merch en el año

Para: No limitarme al del concierto y tener el de otros lados o momentos.

Story 30

Yo como: Fanático

Quiero: Participar en todo

Para: Disfrutar al máximo toda esta experiencia de despedida.

Story 31

Yo como: Olvidadizo

Quiero: Recordatorios

Para: No perderme de las actividades pq se me olvide o algo así

Story 32

Yo como: Kissero común

Quiero: Info

Para: Que cuando me anime a ir al crucero o algo así tener contactos.

Story 33

Yo como: Kissero "no viejo"

Quiero: Revivir esa época

Para: Vivir el apogeo de la época, el disco año a año y esos conciertos.

Story 34

Yo como: Creador

Quiero: Independencia

Para: No depender de un tercero para hacer cosas sobre KISS.

ANEXO 2 - POST DESTACADO

Ricardo fue contactado tras publicar el post de la primera foto y al conversar sobre su historia y experiencias kisseras se animo por explorar en la casa de su madre si seguían los objetos que recordó durante la entrevista. Al paso de los días publica en el grupo este hallazgo abriendo un espacio de conversación entre kisseros muy valioso. Se destaca este caso por ser la esencia que busca el proyecto, incentivar a revivir las memorias musicales y compartir estas con otros fanáticos.

