



Memoria TFG

Alumno | Paula González Mora
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna
Curso 2022 - 2023



NAG OBA

Memoria Trabajo Final de Grado

Paula González Mora

Tutora: Noa Real García
Grado en Diseño 2018 - 2023
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito del titular del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© NAGOBA 2022

Agradecimientos

Me gustaría mostrar mi total agradecimiento a mi madre, mis amigos y a mi pareja Leo que me apoyaron desde un comienzo, con su preocupación por la evolución del trabajo y sus constantes aportaciones que me animaron a seguir con el proyecto. A mi amigo Basilio Gómez el cuál me ofreció esta oportunidad, y confió en mis habilidades para desarrollar la identidad de su marca.

Por último, a mi tutora Noa Real que me ayudó a llevar a cabo este Trabajo Final de Grado, y me guió y compartió sus conocimientos acerca de las diferentes ramas tratadas a lo largo de este último camino.

Resumen

Este proyecto se basa en la creación y diseño de una nueva marca para un músico polifacético que ofrece servicios de *deejay*, composición, producción y percusión. Para ello, se diseña una identidad visual corporativa y su respectivo material gráfico y publicitario que lo acompañará.

Palabras clave

Música / Identidad Visual Corporativa / Diseño Gráfico / *Deejay* / Percusionista / Productor / Marca / Campaña Publicitaria

Abstract

This project is based on the creation and design of a new brand for a versatile musician who offers *deejay*, composition, production and percussion services. For this, a corporate visual identity and its respective graphic and advertising material that will accompany it are designed.

Keywords

Music / Corporate Visual Identity / Graphic Design / *Deejay* / Percussionist / Producer / Brand / Advertising Campaign.

Índice

01 Introducción	13		
02 Objetivos	17		
03 Metodología	21		
04 Investigación primaria	25		
La música	29		
Historia de la música	30		
Percusión	32		
Composición musical	33		
Producción musical	34		
Herramientas para la producción musical	36		
Deejays	37		
Análisis de los referentes musicales	39		
05 Investigación específica	49		
Basilio Gómez Navarro	52		
Análisis corporativo de la competencia	54		
Entrevista	63		
06 Desarrollo del proyecto	65		
06.1 Planteamiento	67		
06.2 Construcción de la marca	69		
		Naming	69
		Referentes	71
		Bocetos	72
		Propuestas	73
		Logotipo final	74
		Colores corporativos	75
		Fuentes tipográficas	76
		06.3 Aplicación de la marca	77
		06.4 Animación	78
		06.5 Animaciones de fondo	82
		06.6 Spot publicitario	87
		06.7 Promoción	90
		<i>Merchandising</i>	91
		Cartelería	99
		Mupi	104
		06.9 Página web	107
		06.10 Redes sociales	109
		Instagram	110
		YouTube	111
		Mixcloud	112
		07 Conclusión del proyecto	113
		08 Bibliografía	117
		09 Anexos	123

01.

Introducción

Introducción

Este trabajo de fin de grado en diseño se centra en el desarrollo de una identidad visual corporativa para un músico que no disponía de una imagen que lo representara. Este proyecto recoge una serie de objetivos, aprendizajes y competencias adquiridas durante los años de estudio en el Grado de Diseño Gráfico.

Porello, en este documento se verá detalladamente el proceso de investigación y posterior creación y planteamiento de la identidad y de sus respectivos productos gráficos.

El tema del proyecto era de libre elección, por lo que se optó en centrarse en el campo de la identidad visual de marca y el branding. Una vez definido el área de trabajo, se consideraron diversos proyectos, ideas y posibilidades. El objetivo era desarrollar un proyecto real y factible, en lugar de limitarse a un trabajo meramente académico.

Se fueron barajando distintas opciones hasta que surgió la oportunidad de crear una identidad visual completa desde cero, junto con sus correspondientes aplicaciones, para un músico que carecía de ella. Es importante destacar que este artista es un amigo cercano y fue él mismo

quien trasladó la necesidad que tenía de contar con un diseñador que le ayudara a llegar a su público objetivo y dar a conocer sus servicios como músico.

Este proyecto resultó ser un verdadero desafío debido a que el cliente tiene un perfil multidisciplinar y los servicios que ofrece son diversos, con lo que el público al que se dirige es diverso y muy amplio.

Sin embargo tras llevar a cabo una investigación inicial de aquellos puntos que se consideran indispensables para entender los servicios del cliente, su competencia y su público (entre otros), se fueron planteando diversas propuestas hasta llegar a una solución adecuada que cumple con los requisitos del encargo realizado por el cliente Basilio Gómez Navarro.

02.

Objetivos

Objetivos

Objetivos generales

- Impulsar desde el diseño los diferentes servicios que ofrece el músico Basilio Gómez Navarro como compositor, percusionista deejay y productor.

Objetivos específicos

- Crear la Identidad Visual Corporativa del músico junto con un manual de uso.
- Diseñar diferentes piezas gráficas – físicas y digitales – para potenciar su marca.
- Mejorar el contacto del artista con su público objetivo a través de sus redes sociales y de la creación de una página web.

03.

Metodología

Metodología

Para la realización de este Trabajo Final de Grado, se planteó una metodología de investigación dividida en varias fases.

Durante la etapa de **planificación**, se evaluaron las distintas propuestas de proyectos y se identificaron aquellas que parecían más adecuadas. Además, se realizó una investigación exhaustiva sobre los temas seleccionados, lo que permitió establecer pautas, aspectos y objetivos que definieron las características del proyecto. Una vez el tema a tratar estuvo claro, se llevó a cabo un calendario de trabajo dividido por etapas para poder cumplir con los tiempos del proyecto.

La **fase de investigación**, consistió en analizar los conceptos y toda la información relacionada con el tema. Se estudió el campo en el que se desenvuelve el artista, y se examinó a la competencia para encontrar diferencias y establecer las necesidades de la identidad. Además, se realizó una entrevista que fortaleció y amplió la investigación previa.

Posteriormente, se dio paso a la **fase de ideación**, en la que se planteó el concepto de la identidad. Para ello se generó una lluvia de ideas que condujo

a la creación de una marca gráfica que recoge los valores que se pretenden transmitir. En esta fase se recopiló todas las ideas y pruebas gráficas necesarias para llegar a la propuesta definitiva y comenzar el proceso gráfico del proyecto.

Finalmente, se llevó a cabo la etapa de **desarrollo**, que consistió en crear los productos finales y diseñar el universo visual de la marca.

04.

Investigación primaria

Investigación primaria

La investigación primaria se lleva a cabo con la finalidad de recopilar, entender y comunicar aquellos conceptos que sirven para explicar qué es la música y cómo se desarrolla en distintos ámbitos. Para un profesional del diseño es importante conocer los conceptos y el ámbito laboral del cliente. En primer lugar se aclara el concepto de música y posteriormente se investigan las cuatro especialidades profesionales del cliente (percusión, composición, producción musical y *deejay*) con la finalidad de comprender mejor el tema y poder aportar soluciones viables mediante el diseño.

Música

Aunque el concepto «música» es abstracto y está en continuo debate, se puede partir de una definición base, que en este caso debido a su sencillez será la propuesta por la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2022), según la cual, la música está considerada como un tipo de **arte** en el que, ya sea la voz humana o los instrumentos, son combinados con la finalidad de producir deleite o conmover la sensibilidad.

Muchos autores han tratado de definir la música, y gracias a algunas de las aportaciones que se añaden a continuación, se podrá tener una visión más completa del término. Así mismo, suscribiendo las palabras de Sozio (1991), se puede entender la música como el **arte** que surge de las distintas combinaciones de sonidos.

La música siempre ha tenido un papel importante en la sociedad por sus distintas características. Ya sea por la necesidad continua de interpretar música en grupo, como a la relación que tiene asociada a la sensibilidad y las **emociones** humanas (Adorno y Horkheimer, 1987).

Las definiciones de música tratan de recoger aspectos físicos, pero es necesario resaltar la **emo-**

ción que esta produce en las personas, ya que es algo fundamental que la caracteriza. Desde tiempos inmemorables la música ha sido creada, apreciada, danzada y gozada por diversas culturas ya que posee una gran influencia en las emociones, los sentimientos y los estados de ánimo de los seres humanos los cuáles los vinculan de manera poderosa (Díaz, 2010).

Sin duda la música es una de las mayores formas de expresión artística. Forma parte del apoyo para las industrias globales, como por ejemplo para el entretenimiento, la publicidad, los comercios y otros fines.

Está asociada con ciertos aspectos de la mente humana, considerándose uno de los estímulos más importantes para el pensamiento, la adquisición del lenguaje, el desarrollo psicomotor y otras muchas gamas de actividades que desarrolla la mente. Es por ello que se emplea en diversos aprendizajes cuando somos niños, ya que ayuda al desarrollo (Editorial Etecé, 2022).

En conclusión, la música es una forma de expresión artística que se ha utilizado a lo largo de la historia para conectar con nuestros sentimientos,

nuestras emociones y nuestra cultura. Es un medio para comunicar ideas, historias y pensamientos, y tiene un poderoso efecto en nuestra vida emocional y psicológica. La música es una forma de unir a las personas y de crear un sentido de comunidad.

Historia de la Música

Según Griffiths (2006), los primeros indicios que se encuentran del nacimiento de la música occidental datan de hace 45.000-40.000 años en el sureste de Alemania, a través de huesos de animales agujereados por el que pasaba el aire generando sonido (flautas primigenias).

Además de la flauta de hueso, otros de los instrumentos más antiguos en su creación son los instrumentos de percusión, ya que desde el comienzo de la existencia de los seres humanos estos han golpeado, sacudido, raspado y entrecrocado elementos presentes en la naturaleza. Esta intención de crear ritmos y sonidos eran útiles a la hora de cazar, jugar, o llevar a cabo ritos religiosos (Guerrero, 2014).

El valor actual que la música tiene en Occidente se debe a Grecia, donde los antiguos otorgaban gran importancia al valor educativo y moral que esta generaba, siempre asociado a poemas y a leyendas trágicas. Para los griegos la música instru-

mental era, junto al canto, la danza, los sacrificios a los dioses y las necesarias instalaciones atléticas, los pilares para una comunidad civilizada en tiempos de paz (González, 2003).

Posteriormente, la música se desarrolló en Occidente junto con el pensamiento religioso medieval. El canto gregoriano, influido por el galicano (canto proveniente de la Galia), inicialmente el canto litúrgico de la iglesia de Roma, se extendió por todo el Occidente entre los siglos V y VI. Éste canto supuso la música culta que iba junto a la misa y el oficio, y durante finales del siglo VI, también a textos poéticos y *kyriale romanum* (Linaje, 1994).

Durante el Renacimiento surgieron en Europa nuevos estilos de músicas populares. Desde los estudios de la Historia de la Música se denomina la época relacionada al canto gregoriano como Renacimiento; la relacionada con la música barroca como Barroco, y posteriormente al inicio del siglo XVIII a etapa del Clasicismo, donde los compositores más representativos son Mozart, Stamitz y Haydn (Guerrero, 2014)

Siguiendo la investigación de Guerrero (2014), durante la época posterior al Clasicismo, en el Romanticismo, se crean nuevas sensibilidades relacionadas con la cultura local y popular, las emociones de los compositores y la naturaleza humana. Las



Fig. 1. Flauta de hueso de la prehistoria.

variantes impresionista y modernista, propias del siglo XX y del panorama musical contemporáneo, se caracterizan por una enorme diversidad y una continua exploración de géneros musicales.

Actualmente existe una gran diversidad de géneros musicales y estilos, con los que cada persona se puede sentir identificado, y es que la música se ha ido adaptando y desarrollando a lo largo del tiempo.

Sin duda, la música ha sido una parte fundamental de la humanidad desde tiempos prehistóricos, que ha ido cambiando y evolucionando junto a la sociedad y tecnología dando lugar a una gran variedad de géneros y estilos musicales. Desde las primeras formas de música ceremonial y religiosa hasta las formas populares contemporáneas, la música ha sido un medio para expresar emociones, contar historias y conectarse con los demás. Aunque ha habido cambios significativos en la tecnología y la forma en que se consume y se produce música, su papel en la vida humano se ha visto alterado. Su importancia se mantiene.



Fig. 2. Cuadro del periodo romantico, La Libertad guiando al pueblo de Eugène Delacroix

Percusión

La percusión es una de las formas más antiguas de expresión musical, que ha evolucionado a lo largo de la historia. Según la RAE, “percusión se refiere a la acción y efecto de golpear”. En la prehistoria, se utilizaban piedras y trozos de madera como instrumentos de percusión. Actualmente, existen muchos instrumentos que pertenecen a la familia de la percusión y se siguen desarrollando en el último siglo. Según Regolí (2012), hay tres tipos de percusionistas: los percusionistas como músicos de orquesta, los percusionistas solistas de orquesta y los concertistas de percusión, cada uno con sus características y requisitos de formación específicos. Este texto se centrará en explorar la historia y evolución de la percusión, así como los distintos tipos de percusionistas y su papel en la música.

Desde los inicios de la humanidad, la percusión ha formado parte de la historia, definiéndose de distintas maneras y teniendo distintas interpretaciones. Según una de las definiciones de la RAE (2022) “la percusión es la acción y el efecto de percutir”.

La percusión es el instrumento más antiguo de los instrumentos musicales, naciendo desde el Prehistórico cuando se utilizaban piedras y trozos de madera. Hay muchos instrumentos que componen la

familia de la percusión, pero aún así estos se siguen incrementando en este último siglo (Regolí, 2012).

Como ya se adelantaba, el investigador Regolí (2012) afirma que los 3 tipos de percusionista son, el percusionista como músico de orquesta, el cuál acompaña a la orquesta y no tiene papel protagonista, el percusionista como solista de orquesta, que se caracteriza por la gran importancia que puede llegar a tener en la obra y que requiere una formación completa del artista y el concertista de percusión, los cual actúa de solistas o acompañados de otros percusionistas, lo que requiere una gran precisión.

En definitiva, la percusión ha sido una parte importante de la historia desde los inicios de la humanidad, siendo el instrumento más antiguo. Actualmente existen muchos instrumentos que pertenecen a la familia de la percusión y se siguen desarrollando. Además, hay diferentes tipos de percusionistas con distintas características y requisitos de formación, pero si algo está claro es que la percusión sigue siendo una forma valiosa y esencial de expresión musical en la actualidad.



Fig. 3. Percusión sinfónica.

Composición musical

La composición musical se define como la creación de una pieza musical. Es decir, el proceso de crear una nueva pieza musical, por lo que el compositor es la persona que expresa sus propias ideas a través de la música (Amerike, 2019).

El compositor plasma su idea adaptándola a la melodía y armonía, enmarcando a un ritmo determinado. Sin duda la labor de componer requiere un gran conocimiento de la música, donde se tiene previamente que haber estudiado las distintas normas que se deben cumplir al crear una composición o partitura. Por supuesto, también encontramos a quienes se aventuran sin tener estudios previos en esta especialidad.

Como dice el investigador Khamlichi (2008), a la hora de crear una composición musical, el compositor debe cumplir con una serie de criterios que debe saber manejar, así como las tonalidades, el ritmo, la melodía, o la armonía. Según el autor austríaco Arnold Schoenberg, también se debe aludir a dos fundamentos más que deben ser estudiados: el motivo y la forma. El primero está asociado con la intención que lleva al autor a plasmar esa obra, es decir el motivo principal de la canción. Por otra parte, la forma, se refiere

a la parte física del tema musical, todos los adornos que hacen que su obra sea más comercial (Khamlichi, 2008).

Por lo tanto la composición musical es un proceso creativo que consiste en la creación de una nueva pieza musical. El compositor es quien expresa sus propias ideas a través de la música. La labor de componer requiere un conocimiento previo de las normas y criterios que se deben cumplir en la creación de una composición, pero también existen aquellos que se aventuran a componer sin haber estudiado previamente. Es importante tener en cuenta aspectos técnicos como la tonalidad, ritmo, melodía, armonía, motivo y forma, para lograr una composición exitosa y coherente.

Producción musical

La figura del productor musical es esencial en la creación de un álbum, canción o mezcla. Aunque puede parecer poco relevante, en realidad es fundamental para lograr cohesión y coherencia en el proyecto, con el objetivo de alcanzar metas tanto musicales como artísticas o comerciales. El productor es el encargado de dirigir el proyecto y darle una visión y dirección. Sin él, el proyecto musical se encontraría en un rumbo incierto.

Según el estudio de Cheung y Pérez (2020), el término “productor musical” tiene una amplia trayectoria y puede ser definido como la persona capaz de crear y desarrollar conceptos musicales y llevarlos al mercado. El productor musical es quien genera el concepto, tiene una visión profesional y una proyección hacia el futuro del potencial del artista, además de tener habilidades de negociación para lograr el éxito comercial del proyecto.

La figura del productor musical puede parecer insignificante, la realidad es que a la hora de crear un álbum, canción o mezcla este es fundamental para la realización de ésta. Cheung y Pérez (2020), afirman que:

La producción musical personifica el ámbito integrador en búsqueda de la dirección o visión

del proyecto, procurando cohesión y coherencia para alcanzar metas específicas, tanto musicales como artísticas o comerciales para el producto. Obviarlo es similar a tener muchos marineros y ningún capitán: todos remarán y harán el esfuerzo que crean acertado, pero a falta de alguien que pueda ver hacia dónde se dirige el proyecto musical, el destino de ese barco es incierto. (p. 14)

Sin duda es un papel fundamental a la hora de crear música, el cuál no se debe dejar en el olvido ni quitarle importancia.

Siguiendo con el estudio de Cheung y Pérez (2020), el término “productor musical” tiene una amplia trayectoria. Algunas personas lo definen como la persona que se encarga de componer, otras como la que se encarga de grabar, e incluso hay casos en los que se afirma que que el productor es un *deejay*¹. Cabe destacar que esta falta de conocimiento viene dada por la ausencia del contacto con profesionales relacionados con esta actividad.

¹ El término inglés *deejay* viene de la forma informal de nombrar a un disc jockey, y es de donde viene la abreviación DJ.

Por tanto, se puede definir como productor musical a la persona capaz de crear y desarrollar conceptos musicales y llevarlos al mercado. Si elegimos casos puntuales y aislados, en primer lugar observamos que el productor musical es quien genera el concepto: tiene su propia visión profesional, una visión de futuro del potencial del artista para pasar de la imagen al género musical comercialmente viable como bienes de consumo masivo.

A esto le sigue el poder de proyección, la ejecución del proyecto y el enfoque para lograr la efectividad en términos de música, tecnología e imágenes. Finalmente, tiene las habilidades de negociación para lograr lo que imaginó para alcanzar el estrellato. Los productores musicales son profesionales que entienden los conceptos musicales y estéticos y los aplican a sus composiciones. Sus fines pueden ser artísticos (el arte por el arte) o comerciales y, junto con criterios estilísticos, configuran en última instancia del producto musical, (Cheung y Pérez, 2020).

Podemos concluir con que la producción musical es un aspecto crucial en la creación de un álbum, canción o mezcla. El productor musical es el encargado de dirigir el proyecto, darle una visión y cohesión para alcanzar metas tanto musicales como artísticas o comerciales. Es el responsable

de generar el concepto, tener una visión profesional y proyección hacia el futuro del potencial del artista, así como las habilidades de negociación para lograr el éxito comercial del proyecto. La producción musical es una tarea compleja que requiere un gran conocimiento tanto de la música como del mercado. Sin ella, el proyecto musical estaría en un rumbo incierto y no podría alcanzar su máximo potencial.



Fig. 4. Estudio profesional de producción musical.

Herramientas para la producción musical



Existe una gran variedad de materiales que emplear a la hora de producir música. Lo más esencial es contar con un ordenador y un software especializado para la producción musical. Algunas de las herramientas más utilizadas o esenciales que se necesitan son:

- Controlador *MIDI*², que puede ser en forma de *hardware*³ o *software*⁴ y se usa para generar diferentes sonidos. El controlador *MIDI* más utilizado es el del teclado de música electrónica. A medida que se tocan las teclas, el controlador envía datos sobre el tono de la nota, la dificultad de la nota y la duración de la nota.
- Sintetizador, es un instrumento que produce una señal eléctrica que se convierte en un sonido audible mediante un dispositivo de salida.
- La mesa de mezclas es otro componente importante, ya que toma todas las señales de audio y las procesa de diferentes maneras para dar una señal sonora que se puede emitir desde uno o más canales.

Fig. 5 (Izq). Controlador MIDI pad.

Fig. 6 (Centro). Sintetizador.

Fig. 7 (Der). Mesa de mezclas.

² El término inglés *MIDI* viene de la siglas Musical Instrument Digital Interface.

³ El término inglés *Hardware* es un conjunto de elementos físicos o materiales que constituyen una computadora o un sistema informático.

⁴ El término inglés *Software*, conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas

Deejay (DJ)

Martín (2018) define en uno de sus artículos a la figura del *deejay* (*Deejay*) como la persona encargada de poner y mezclar música en directo, ya sea en espectáculos, discotecas o fiestas. Esta técnica fue propulsada principalmente por un *deejay* jamaicano llamado Clive Campbell que, a pesar de no nacer del movimiento del Hip Hop, este evolucionó a partir de este sus nuevas técnicas.

“Deejay” es la abreviatura de disc jockey que en español se traduce como pinchadiscos. Existen varios tipos, entre ellos los *deejay* de radio y de club.

En los años 60 y 70, con la expansión de las discotecas por Europa y EEUU, se comenzó la creación de la tecnología específica para esta figura de la música, por lo que sus inicios rondan sobre estos años.

Más adelante en la década de los 80 llegan los primeros grandes nombres de *deejay*, como Larry Levan o Frankie Knuckles. Fueron años claves para el desarrollo en el mundo de la música, en el 1988 nació la primera revista específica para los profesionales del sector, llamada la “Deejay Times”.

Posteriormente en los 90 con la llegada del movimiento llamado “rave”, cambió por completo la imagen de los *deejay* y empezaron a proyectarse como superestrellas que establecen sonidos y marcas particulares. De esta forma llegan así hasta nuestros días, aprovechando todas las novedades tecnológicas de la era digital, (Culturizando, 2021).



Actualmente, algunos de los *deejays* más famosos y reconocidos en el mundo son Calvin Harris, David Guetta, Tiësto, Marshmello, y Skrillex.

Calvin Harris: Es un *deejay* y productor escocés que comenzó su carrera en 2002. Su identidad visual corporativa incluye su nombre en letras grandes y modernas, con una estética minimalista y colorida.

David Guetta: Es un *deejay* y productor francés que comenzó su carrera en la década de los 80. Su identidad visual corporativa incluye su nombre en letras grandes y modernas, con una estética de neón.

Tiësto: Es un *deejay* y productor neerlandés que comenzó su carrera en 1994. Su identidad visual corporativa incluye su nombre en letras grandes y modernas, con una estética minimalista y futurista.

Marshmello: Es un *deejay* y productor estadounidense que comenzó su carrera en 2015. Su identidad visual corporativa incluye un personaje con un casco de mallomars y una estética colorida y juvenil.

Skrillex: Es un *deejay* y productor estadounidense que comenzó su carrera en 2007. Su identidad visual corporativa incluye un logotipo con un símbolo de rayos y una estética oscura y futurista.

Fig. 8 (1º Izq). IV de Calvin Harris.

Fig. 9 (2º Izq). IV de David Guetta.

Fig. 10 (Centro). IV de Tiësto.

Fig. 10 (1º Der). IV de Marshmello.

Fig. 10 (2º Der). IV de Skrillex.

Análisis de los referentes musicales

En este apartado se realiza el análisis de referentes musicales de distintos sectores o especialidades relacionadas con la música y se acompañan de sus identidades visuales corporativas. El objetivo de este análisis es conocer a los artistas y *deejays* más relevantes e influyentes en el mundo de la música y cómo han desarrollado su imagen y marca personal a lo largo de su carrera. Se analiza su estética, uso de elementos visuales y presencia en las redes sociales y en los medios de comunicación.

Este análisis es necesario para el proyecto, ya que permite comprender las tendencias y estrategias que han funcionado para otros artistas y *deejays* en la construcción de su imagen y marca personal. Esto ayudará a establecer una base sólida para el desarrollo de una identidad visual corporativa para el artista en cuestión. Además, este análisis también ayuda a identificar las diferencias y similitudes entre los referentes y a establecer un plan estratégico para el desarrollo de una identidad visual que sea única y coherente con el estilo y la personalidad del artista.

Producción musical y deejays

Swedish House Mafia

Frecuentemente abreviado como SHM, es un grupo sueco formado por los deejay y productores Axwell, Sebastian Ingrosso y Steve Angello. Además son los dueños y fundadores de grandes sellos discográficos: Axwell de Axtone Records, Steve Angello de Size Records, y Sebastian Ingrosso de Refune Records. Su tipo de música se centra en la música Dance o música electrónica.

Su identidad visual se caracteriza por el nombre del grupo centrado con una tipografía sin serifa en mayúscula ubicada encima de los tres puntos que hacen referencia a cada uno de los integrantes del grupo. Por otra parte, los colores que emplean son blancos y negros, dando una imagen muy limpia y neutra a la marca.

Como se puede observar la marca siempre es representada con tres puntos negros, a veces incluso sin el texto, siempre con empleo de tonos negro y blancos lo más limpio y sencillo posible.

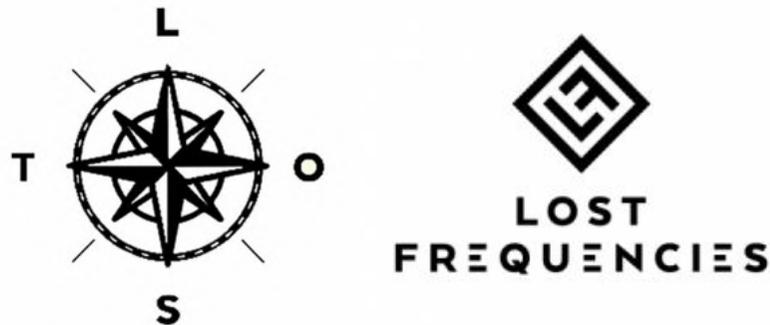
Poseen una página web principal y otra para el merchandising, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, además de cuenta de YouTube, Spotify y SoundCloud⁵.



Fig. 11 (Arriba). Identidad Visual Corporativa del grupo Sweedish House Mafia.

Fig. 12 (Abajo). Página principal de la web de Sweedish House Mafia.

⁵ Repositorio de capturas de redes sociales de los referentes musicales en el anexo I.



Lost Frequencies

Felix De Laet es un *Deejay* y productor musical belga, nacido en Bruselas el 30 de noviembre de 1993. Su estilo de música se centra especialmente en el EDM, música electrónica y el pop.

El nombre "Lost Frequencies" fue usado por primera vez cuando Da Laet utilizó su repertorio de canciones antiguas conocidas con el término inglés "lost frequencies", canciones desechadas y denominadas "frecuencias perdidas" por el autor que utilizó en los primeros remixes del proyecto.

Su logotipo se caracteriza por el nombre de la marca con una tipografía palo seco en mayúscula, en la cuál, la segunda palabra omite parte de

las "E" para dar una ilusión óptica de movimiento, como las ondas sonoras. Todo ello se representa con colores blancos y negros.

El Isologo como se puede observar, muestra una brújula, que en vez de indicar los puntos cardinales forma la palabra "LOST" haciendo referencia a la propia marca.

En cuanto a su promoción en Internet, este artista hace uso de una página web principal de la marca, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok y cuentas de Youtube, Spotify y SoundCloud⁵.



Fig. 13 (Izq). Primera Identidad Visual Corporativa de Lost Frequencies versión brújula.

Fig. 14 (Centro). Identidad Visual Corporativa de Lost Frequencies actual.

Fig. 15 (Der). Página principal de la web de Los Frequencies.

⁵ Repositorio de capturas de redes sociales de los referentes musicales en el anexo I.

Avicii

Tim Bergling, también conocido como Avicii nació en Estocolmo el 8 de septiembre de 1989 y murió el 20 de abril de 2018, fue un *Deejay*, remezclador, compositor y productor musical sueco. Sus géneros de música eran dance electrónica, house progresivo y electro house.

El nombre de Avicii nace después de haber grabado su primera melodía. Avicii en la tradición budista significa, el infierno más bajo, en el que caen los pecadores. De hecho, Tim no se consideraba a sí mismo como tal, simplemente al joven le gustó esta palabra, y una vez la quiso usar como un apodo para registrarse en una red social. Al tratar de hacerlo se dio cuenta que ya estaba ocupado, por eso agrego la última letra "i". El apodo se quedó, y el *deejay* irrumpió en el mundo de la música ya como Avicii.

En su marca personal el primer triángulo significa la «A» y el segundo la «V», las primeras dos letras de su apodo. La imagen en sí son dos triángulos que están dibujados de tal forma, que el primero queda en frente del segundo a través de sus partes planas. Al mirar bien el logo, es fácil notar que las letras "A" y "V" repiten la posición de las figuras. En cuanto a los colores utilizados en su marca, se puede decir que son muy reducidos. Hay tres que



Fig. 16. Identidad Visual Corporativa de Avicii.

se combinan perfectamente y dependiendo del fondo, se cambia el color de las letras. Las mismas generalmente son blancas con un fondo gris o al revés. Pero cabe destacar que mayormente se usa el tradicional blanco, tanto las letras, como la imagen misma, con un fondo negro.

En cuanto a sus redes sociales y como se promociona es similar a los anteriormente ya mencionados poseyendo una página web principal de la marca, de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, además de cuenta de Youtube, Spotify y SoundCloud⁵, al igual que los demás.



Fig. 17 (Arriba). Página principal de la web de Avicii.

Fig. 18 (Abajo). Merchandisin de su marca.

⁵ Repositorio de capturas de redes sociales de los referentes musicales en el anexo I.

Composición musical

Hans Zimmer

Este compositor y productor alemán es conocido por su trabajo en películas de Hollywood como “The Lion King”, “Pirates of the Caribbean” y “The Dark Knight”. Se caracteriza por su uso de orquestaciones épicas y melodías emotivas que ayudan a contar la historia en la pantalla. Se identifica con su estilo único de mezclar elementos tradicionales y electrónicos en sus composiciones. Carece de imagen, ya que se le conoce solo por su nombre y su carrera en el cine. Zimmer tiene perfiles⁵ en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, donde publica regularmente contenido relacionado con su trabajo y su vida personal. En estas plataformas, Zimmer comparte fotos, videos y noticias sobre sus próximas actuaciones y proyectos

Max Richter

Es un compositor y pianista británico conocido por su música minimalista y experimental. Se caracteriza por su uso de melodías simples pero emotivas, así como por su habilidad para combinar elementos clásicos y modernos en sus composiciones. Se identifica con su estilo único de música minimalista y experimental, este carece también de imagen que lo represente se le conoce por su nombre y su carrera como compositor y pianista. Richter tiene cuentas⁵

también en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, donde publica contenido relacionado con su trabajo y sus proyectos, como anuncios de conciertos, presentaciones y lanzamientos de álbumes.

Ludovico Einaudi

Ludovico es un compositor y pianista italiano conocido por su música clásica y minimalista. Se caracteriza por su uso de melodías simples y emotivas, así como por su habilidad para combinar elementos clásicos y modernos en sus composiciones. Se identifica con su estilo único de música clásica y minimalista, y se hace conocer a través de su nombre y su carrera como compositor y pianista. Hace uso de redes sociales⁵ como Facebook, TikTok, Twitter, Instagram y YouTube, donde publica contenido relacionado con su trabajo, como anuncios de conciertos, videos de sus actuaciones y noticias sobre sus próximos proyectos y lanzamientos de álbumes. Además, de poseer una página web⁵ propia, a diferencia de los demás.

⁵ Repositorio de capturas de redes sociales de los referentes musicales en el anexo I.

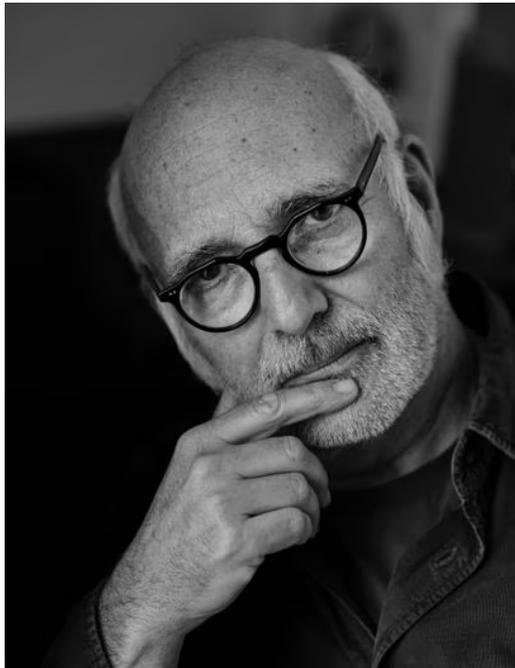
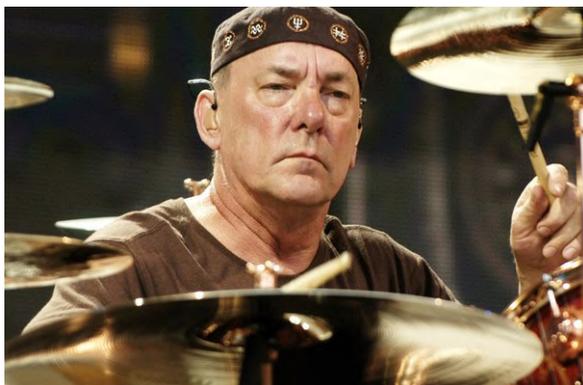


Fig. 19 (Izq). Compositor Hans Zimmer.

Fig. 20 (Centro). Compositor Max Richter.

Fig. 21 (Der). Compositor Ludovico Einaudi.

Percusión



Neil Peart

Este percusionista es conocido por ser el baterista de la banda de rock canadiense Rush. Con una carrera que se extendió por más de cuatro décadas, Peart era ampliamente considerado como uno de los mejores bateristas de la historia del rock. Su técnica y precisión son impresionantes y ha sido una gran influencia para muchos bateristas jóvenes. No poseía perfiles personales en redes sociales.

Mike Portnoy

Es otro gran baterista de renombre mundial. Es conocido por ser el fundador y ex-miembro de la banda de metal progresivo Dream Theater. Portnoy es conocido por su técnica y precisión en la batería, así como por su gran versatilidad en di-



ferentes estilos de música. También es conocido por sus habilidades en la producción de discos y su trabajo en proyectos solistas. Aunque Mike Portnoy carece de identidad visual corporativa, es conocido por su gran habilidad con la batería. Portnoy es bastante activo en las redes sociales⁵ y tiene perfiles personales en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, además de ser el único en poseer una página web⁵.

Lars Ulrich

Es el baterista de la banda de metal Metallica. Con una carrera que se extendió por más de tres décadas, Ulrich es ampliamente considerado como uno de los mejores bateristas de la historia del metal. Su técnica y energía en el escenario son impresio-



Fig. 22 (Izq). Percusionista Neil Peart.

Fig. 23 (Centro). Percusionista Mike Portnoy.

Fig. 24 (Der). Percusionista Lars Ulrich.

⁵ Repositorio de capturas de redes sociales de los referentes musicales en el anexo I.

nantes y ha sido una gran influencia para muchos bateristas jóvenes. Este carede de imagen que lo represente ya que es conocido al igual que los anteriores por su gran habilidad en la batería y su papel como líder en Metallica. El percusionista hace uso de redes sociales⁵ como, Twitter e Instagram, donde publica contenido relacionado con su música, como anuncios de conciertos, fotos y videos de sus actuaciones, y noticias sobre los lanzamientos de álbumes de Metallica.

En resumen, los deejays se promocionan tanto por redes sociales, como página web además de poseer una identidad visual corporativa que los represente, por el contrario los compositores y percusionistas carecen de página web y de identidad visual, solo se promocionan por redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Todas las capturas de las redes sociales y páginas web que poseen cada uno se puede encontrar en el anexo I.

Una vez finalizada esta fase de búsqueda de referentes dentro de los 3 sectores, se concluye que:

- La mayoría de los artistas se promocionan por medio de las redes.
- Los percusionistas y compositores, no hacen uso de las páginas webs ni de las identidades

corporativas son conocidos por su nombre y sus habilidades en ese mundo.

- Los artistas que poseían identidad visual corporativa, cuentan con una página web propia y comercializan productos textil con diseños atractivos relacionados con su marca.
- La promoción de los artistas la realizan, en su mayoría, a través de contenido audiovisual, ya que atrae bastante al target group (público objetivo).

⁵ Repositorio de capturas de redes sociales de los referentes musicales en el anexo I.

05.

Investigación específica

Investigación específica

Una vez completada la primera parte de la investigación, centrada en recopilar información para contextualizar el proyecto, en la investigación específica, la atención se focaliza en la experiencia del artista y en su competencia más cercana.

Para llevar a cabo este proceso, se realizó una entrevista y un briefing a Basilio, el músico involucrado en el proyecto. Esto permite obtener información detallada sobre sus conocimientos, habilidades y experiencia en el campo musical. A través del *briefing*, también se recopilan detalles importantes sobre los objetivos y la visión del artista para el proyecto.

Además de la entrevista y el *briefing*, en este trabajo se lleva a cabo un análisis directo de la competencia más cercana del artista y un análisis de los colores predominantes en el ámbito musical. Lo cuál consiguió identificar los colores que se utilizaron en la identidad visual del proyecto, lo que a su vez contribuyó a crear una imagen coherente y atractiva para el público objetivo.

Basilio Gómez Navarro

La faceta *Deejay* de Basilio, tuvo sus orígenes en torno a los años 2011 - 2012 cuando a sus 14 años, adquirió su primera mesa de mezclas con la que se inició en el arte del *deejay* de manera autodidacta. Fue tal el interés que esta disciplina causó en él, que decidió dar un paso más y conocerla de manera más profesional y detallada. Así pues, en el año 2013, realizó una formación que le permitió trabajar con equipos *deejay* profesionales de primera gama, conocer distintas técnicas para pinchar y mejorar tanto su nivel técnico, como sus conocimientos en este arte. Al finalizar dicha formación adquirió su primer equipo profesional de *deejay* con el que posteriormente comenzó a dar sus primeras sesiones.

Por otra parte, la relación de Basilio con la música, no ha sido únicamente a través de su faceta como *Deejay*, puesto que antes de interesarse por el mundo del pinchadiscos, ya llevaba estudiando música desde los 8 años. Al haber comenzado desde tan temprana edad, no tenía claro que quisiera dedicarse a la música de manera profesional, sin embargo, fue con 15 años cuando decidió iniciar sus estudios en el Conservatorio Profesional de Santa Cruz de Tenerife en la especialidad de Percusión, motivado por la, en aquel entonces aún dudosa



Fig. 25. Basilio Gómez Navarro.

idea, de comenzar una carrera musical profesional. Así pues, en 2020 finalizó su paso por el Conservatorio Profesional y ya teniendo totalmente claro que quería forjar una carrera profesional en la música, ese mismo año comenzó sus estudios en el Conservatorio Superior de Música de Canarias, en el que actualmente se encuentra realizando el grado en la especialidad de Composición.

Además de lo comentado previamente, recientemente Basilio ha iniciado también su faceta como productor musical, en la que aún está dando sus primeros pasos, no obstante, también ha querido aprovechar la oportunidad para incluirla dentro de la identidad.

Por último, cabe mencionar que en 2022 Basilio también finalizó sus estudios en el Grado de Ingeniería Informática en la Universidad de La Laguna y aunque a priori puede parecer que esto no guarda ninguna relación con la música, Basilio cursó dichos estudios principalmente con la idea de, posteriormente, llevar a cabo una simbiosis entre música e informática, ya que son dos campos que le fascinan.

El nombre NAGOBA inicialmente fue concebido con la idea de ser utilizado como nombre artístico de deejay, no obstante, a medida que han ido pasando los años, la idea de llevar a cabo una ca-

rera artística como músico profesional, ha ido adquiriendo cada vez mayor fuerza y es por ello que se ha tomado la decisión de convertir NAGOBA en una identidad que englobe todas las facetas artístico - musicales de Basilio.

Análisis corporativo de la competencia

Al crear una marca, una de las etapas más importantes a considerar es lo que sucede en el mercado y alrededor de nuestra marca. Por ello se requiere de un estudio de la competencia, y para ello se utiliza una sencilla herramienta llamada Brand Color Wheel⁶, que nos permite imaginar y plasmar, qué color es el dominante en la gráfica.

Se han analizado los artistas que tienen una identidad visual corporativa de tanto la competencia directa como indirecta, pero los que poseían identidad eran solo *productores* o *deejays*. Los compositores y percusionistas, en cambio, al no poseer una, no se han podido analizar, ya que su reconocimiento viene principalmente de su habilidad y talento en la composición y percusión, en lugar de su imagen pública. Es por ello que en la siguiente Brand color Wheel, no aparecen las identidades ni de compositores ni de percusionistas, si no solo de deejays y productores, primero se analizaran de forma local y posteriormente globalmente.

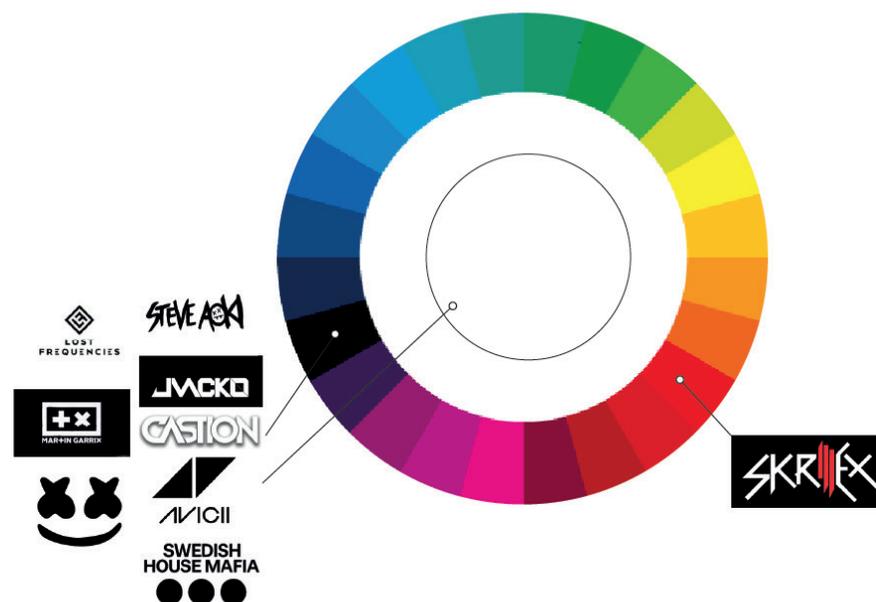


Fig. 26. Brand Color Wheel realizada en base a los artistas que poseían una identidad.

⁶ El término inglés *Brand Color Wheel*, *BCW* para abreviar es una herramienta que permite visualizar las cromáticas predominantes en una categoría mediante un análisis.

Competencia directa

Castion

Es un *deejay* y productor musical tinerfeño que comenzó a crear sus propios tracks en el 2015 y desde 2016 se lo empezó a tomar de forma más seria con su antiguo alias Jason Gewalt.

El elemento utilizado para esta marca es el de un logotipo. Se trata de una composición tipográfica Sans Serif en mayúscula, con tracking reducido superponiendo unas letras a otras y con una sombra alrededor de las letras en un tono gris.

El artista posee numerosas redes sociales como Soundcloud, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Apple music, Beatport, Mixcloud y canal de YouTube pero carece de una página web propia.

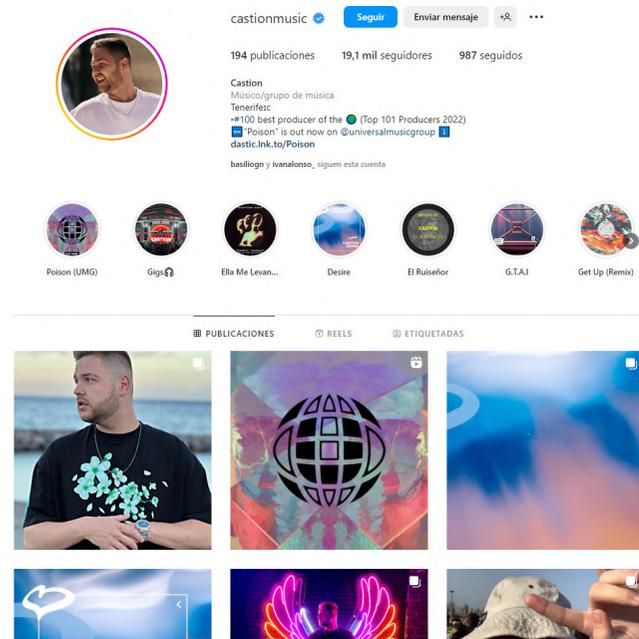


Fig. 27 (Arriba izq). Identidad Visual Corporativa de Castion.

Fig. 28 y 29. Redes sociales, Instagram y Twitter de Castion.

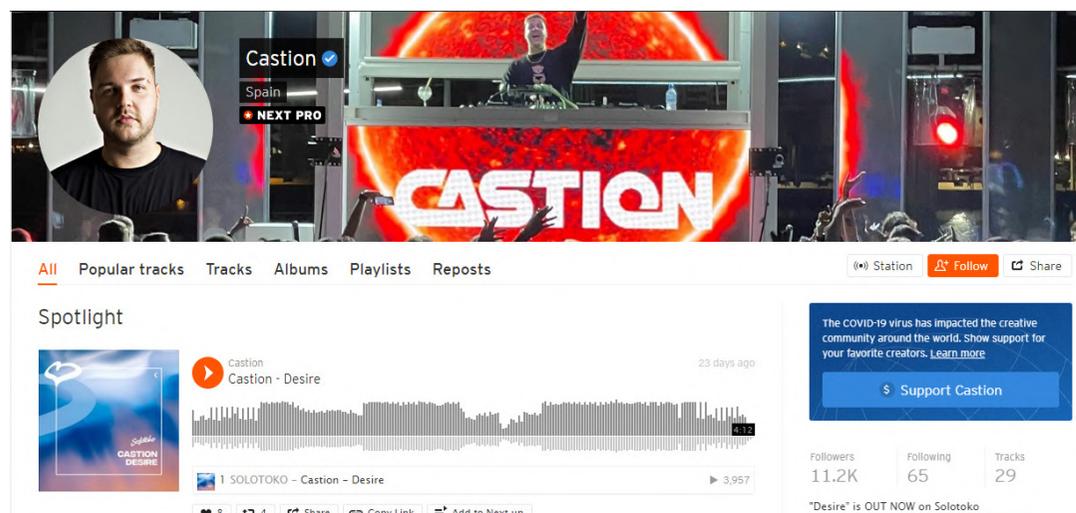
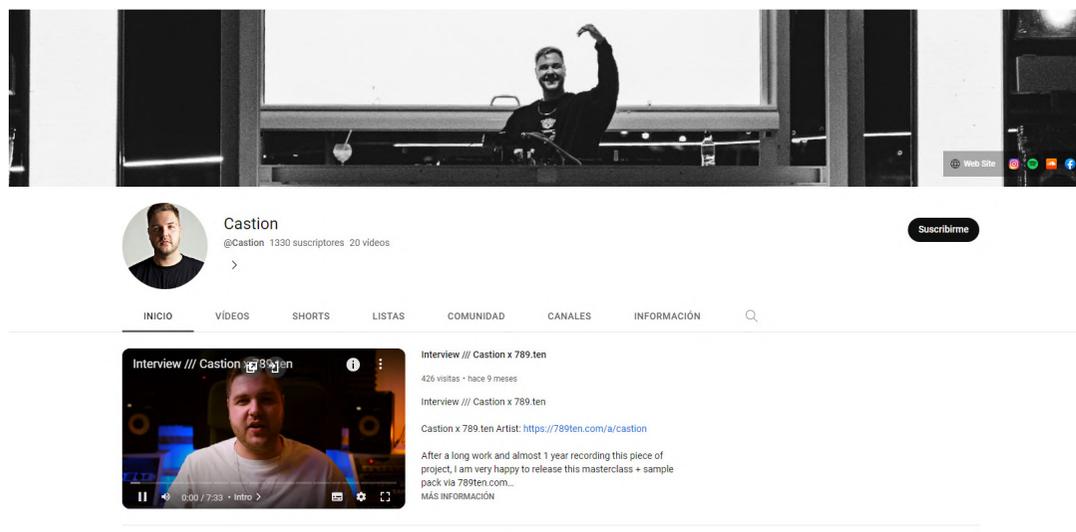


Fig. 30 y 31. Redes sociales, YouTube y Soundcloud de Castion.

Juacko

Es un joven productor y *Deejay* autodidacta de Las Palmas de Gran Canaria, nacido el 3 de enero de 1997. Tiene un total de 520.000 suscriptores en su cuenta oficial de YouTube y alcanza los 50 millones de reproducciones en sus vídeos.

El logotipo de este profesional de música está formado por una composición tipográfica donde se aprecia una tipografía Sans Serif. Por otro lado, la "U" y la "A" se unen formando dos flechas unidas, donde cada una indica una dirección diferente. En cuanto a la última letra, la "O" consta de una línea que la divide de esquina a esquina, la cuál al pasar por el fondo negro cambia a negativo.

El artista posee numerosas redes sociales como Soundcloud, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Apple music, Mixcloud y canal de YouTube, pero carece de una página web propia.

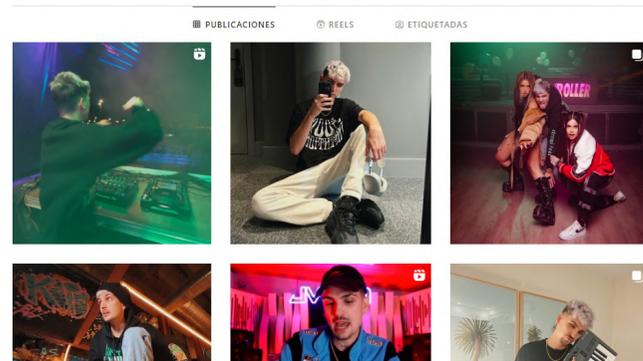


Fig. 32 (Arriba izq). Identidad Visual Corporativa de Castion.

Fig. 33 y 34. Redes sociales, Instagram y Twitter de Juacko.

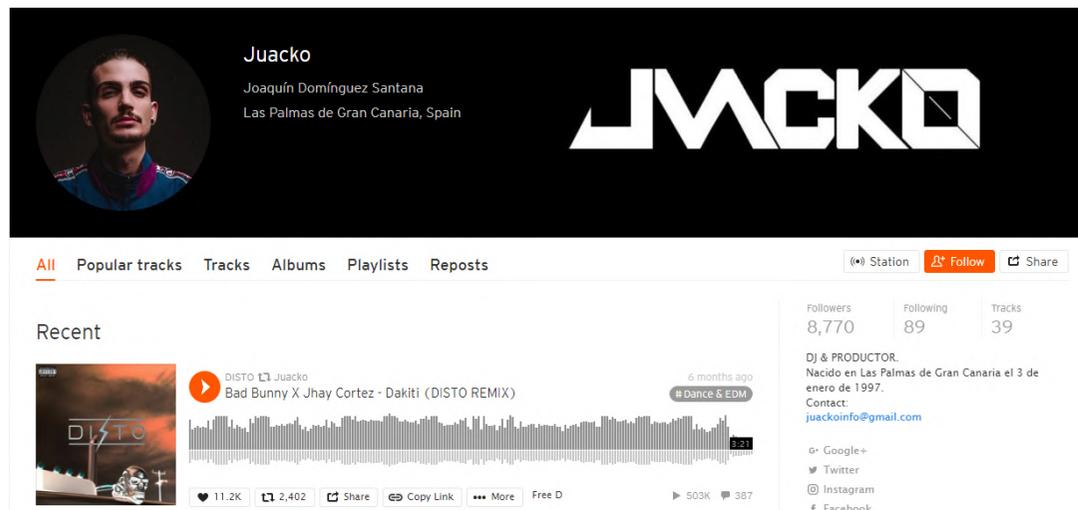
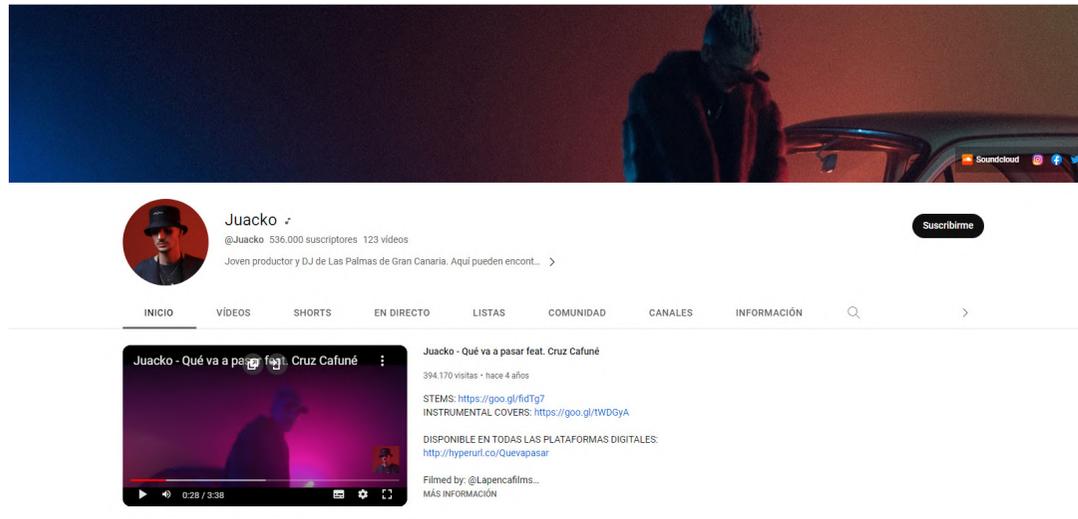


Fig. 35 y 36. Redes sociales, YouTube y Soundcloud de Juacko.

Beto Uña

Es un *Deejay* español, canario que lleva activo desde los 90 en un conocido local del sur de Tenerife llamado Papagayo Beach Club. Este artista carece de identidad visual o **marca**, no se promociona a través de ninguna, si no que se caracteriza por pinchar en sitios como el TAO o el ya mencionado anteriormente.

Este artista no tiene prácticamente presencia en redes sociales si se comparan con otros músicos más jóvenes y con un público más juvenil como los analizados anteriormente solo hace uso de Soundcloud, Instagram y Facebook. Además carece de página web propia, ya que la mayoría del tiempo se promociona a través de las redes del local Papagayo Beach Club, ya mencionado, en el que trabaja habitualmente como *deejay*

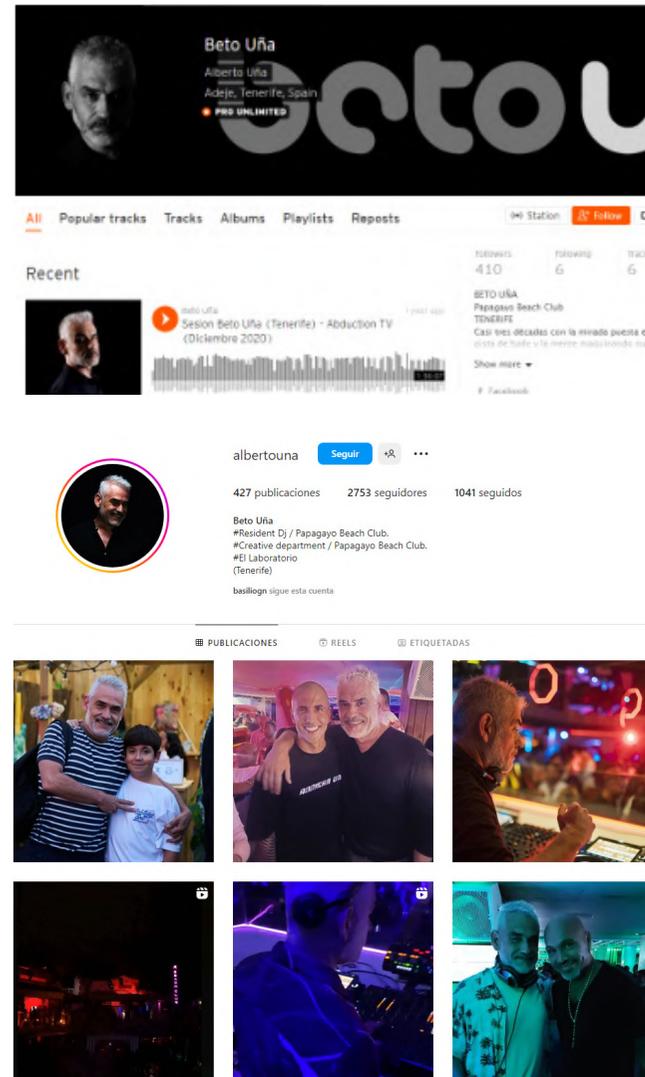


Fig. 37, 38 y 39. Redes sociales, Soundcloud, Instagram y Facebook de Beto Uña.

Luis Groove

Actualmente es uno de los artistas más destacados de la escena electrónica underground española. Durante los últimos 4 años ha sido el gerente de su propio sello digital llamado Lowpitch, y ha estado a cargo de la fiesta U Wanna Escape en lugares como la famosa sala Sankeys Ibiza.

El artista posee numerosas redes sociales como Soundcloud, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Apple music, Mixcloud y canal de YouTube pero carece de una página web propia.

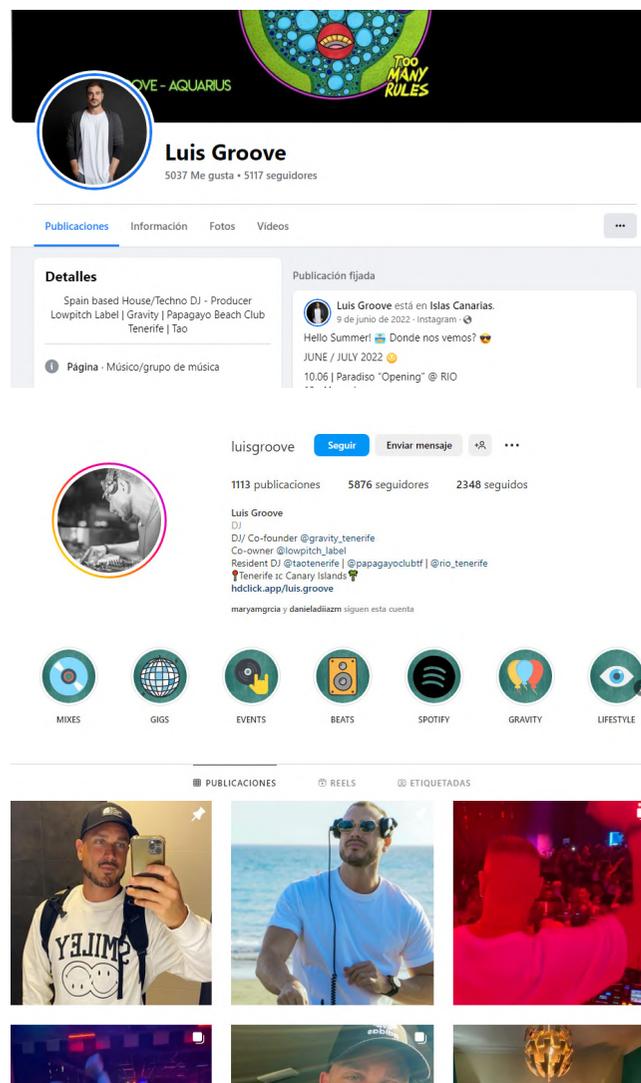


Fig. 40, 41 y 42. Redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter de Luis Groove.

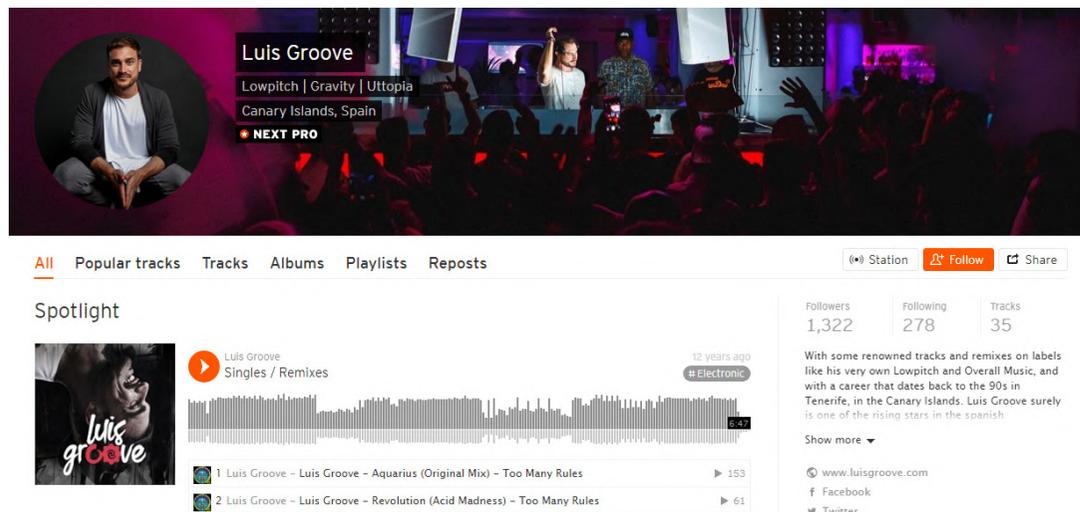
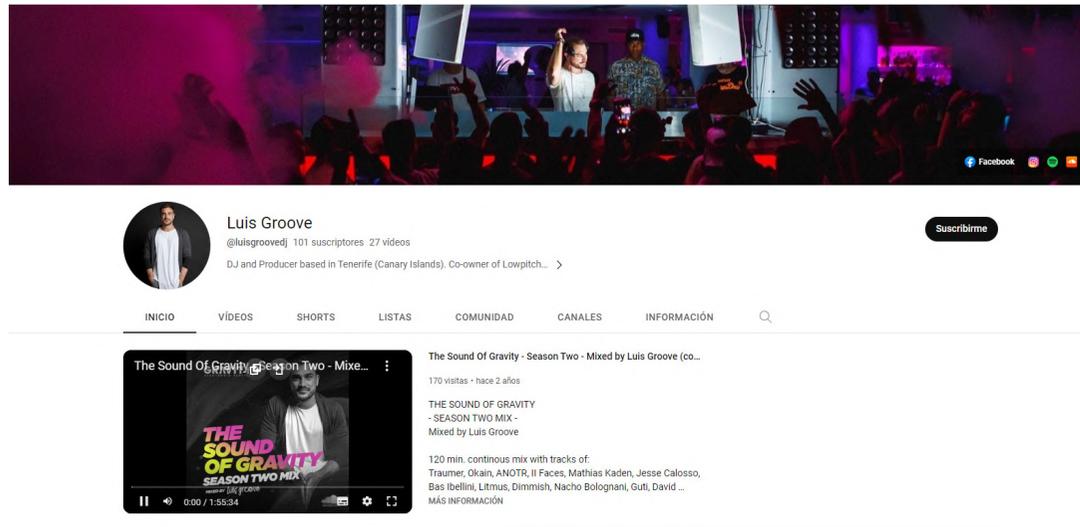


Fig. 43 y 44. Redes sociales, YouTube y Soundcloud de Luis Groove.

Competencia indirecta

A continuación, se presentan algunos de los *deejays* y productores más famosos a nivel mundial, junto con una descripción detallada de su identidad visual corporativa y cómo han logrado promocionarse y crecer en las redes sociales.

El primer *deejay* y productor es Calvin Harris, un escocés que ha sido uno de los principales nombres de la escena de la música electrónica durante más de una década. Su comunicación se caracteriza por su uso de colores brillantes, como el rojo y el amarillo, y su logotipo, consiste en su nombre escrito en una tipografía moderna y sencilla en blanco y negro. Calvin Harris utiliza sus redes sociales para promocionar sus nuevos lanzamientos, así como para compartir su vida personal. Sus redes sociales principales son Instagram y Twitter, donde cuenta con millones de seguidores.

Otro *deejay* y productor famoso es Diplo, conocido por su estilo único de música electrónica que combina elementos de música electrónica, hip hop, y música mundial. Su identidad visual corporativa se caracteriza por un uso de colores vivos y una tipografía moderna y estilizada. Diplo utiliza sus redes sociales para promocionar sus nuevos lanzamientos, así como para compartir su vida



personal y detrás de escena. Sus redes sociales principales son Instagram y Twitter, donde cuenta con millones de seguidores.

Por último Marshmello, un *deejay* y productor anónimo, que se caracteriza por su uso de una máscara de almohada en su imagen pública y en su identidad visual corporativa. Utiliza una variedad de colores en su imagen, y su logotipo es una imagen de su máscara. Marshmello utiliza sus redes sociales para promocionar sus nuevos lanzamientos, así como para compartir su vida personal y detrás de escena. Sus redes sociales principales son Instagram y Twitter, donde cuenta con millones de seguidores.

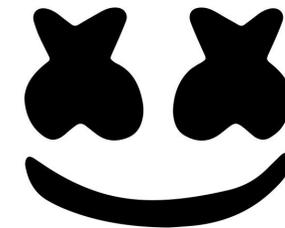


Fig. 45 (Izq). Identidad Visual Corporativa de Calvin Harris.

Fig. 46 (Arriba). Identidad Visual Corporativa de Diplo.

Fig. 47 (Abajo). Identidad Visual Corporativa de Marshmello.

Entrevista

Se llevó a cabo una entrevista semi estructurada con el artista, con el objetivo de completar el *briefing*. Esto ayudó a la hora de plantear distintos bocetos e ideas a la hora de creación de la identidad, para indagar que quería conseguir y transmitir con la marca. La entrevista se realizó en un ambiente relajado y cómodo, por medio de Google Meet, ya que éste está terminando sus estudios en República Checa y no era posible realizar una entrevista presencial. Se siguió un guión base de preguntas para asegurar que se cubrieran los temas más importantes.

Durante la entrevista, el artista habló sobre su trayectoria, sus trabajos y su experiencia en el mundo del arte. También Basilio, el cliente, compartió detalles sobre sus propósitos y proyectos futuros, así como sus valores y público que poseía.

La entrevista⁷ fue transcrita y se encuentra disponible en el apartado de Anexos de la presente memoria, para que el lector pueda acceder a las preguntas.

La entrevista ayudó a completar el *briefing*⁸, el cual es un documento que se utiliza en el ámbito del diseño gráfico y la publicidad para recopilar información relevante sobre un proyecto en par-

ticular. Este documento contiene información detallada sobre el cliente, sus necesidades, objetivos y preferencias, así como sobre el público objetivo al que se dirige la empresa.

La elaboración de un *briefing* es fundamental para crear una identidad visual corporativa efectiva. A través de este proceso, el diseñador puede obtener una comprensión más clara de las expectativas del cliente y de lo que desea transmitir a su audiencia.

Esto ayudó a tener un mayor conocimiento del tema, de las necesidades del cliente, de los objetivos del proyecto, de su competencia, etc., y por supuesto sirvió de ayuda para plantear en base a la información recopilada las primeras ideas y bocetos de cara a la creación de una Identidad Visual enfocada a lo que el artista es y quería conseguir y transmitir con la marca.

⁷ Entrevista transcrita: Anexo II.

⁸ *Briefing*: Anexo III.

docs.google.com/document/d/1IDUNDZVVZJ25n2Fj2VRK1Yq8bOxX53MkADRpluFVcUE/edit#heading=h.wz9mc1m3xdmq

Briefing ☆ 📧

Archivo Editar Ver Insertar Formato Herramientas Complementos Ayuda Última modificación ayer a la(s) 19:40

100% Encabezad... Arial - 16 + B I U A 🔗 📎 📄 📑 📊 📈 📉 📌 📍 📎 📏 ✖

2 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 1 10 1 11 1 12 1 13 1 14 1 15 1 16 1 17 1 18

BRIEFING

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa:
Web: en proceso
Redes Sociales: en proceso
Tipo de Proyecto: proyecto de TFG
Persona de contacto: Basilio Gómez Navarro
Teléfono de contacto: +34 638 45 51 56
E-mail de contacto:
Horario de atención:

BRIEF EN VISTA A LA ARTISTA.

1. ¿Qué buscas conseguir con la creación de esta marca?
2. ¿Qué público tienes? ¿De dónde es? ¿Es nacional? ¿Quieres que sea internacional?
3. ¿Cómo describirías tu empresa?
4. ¿Quieres que la empresa crezca?

Fig. 48. Reunión 17 de abril de 2022, por Google Meet.

06.

**Desarrollo del
proyecto**

Planteamiento de la marca

En primer lugar, para comenzar con la creación de una marca hay que concebir una idea de la misma. Es por ello, que para poder determinar los rasgos más importantes de la marca, saber cómo se va a situar y sus principales cualidades, me dispuse a rellenar un modelo de *briefing*⁸ que me ayudó y facilitó a cumplimentar la información necesaria para comenzar su creación. Esto permitió obtener la información necesaria para determinar el público objetivo.

El **público objetivo**, también conocido *target group*⁹ de una empresa, es un factor principal a tener en cuenta en las campañas de publicidad. Hay que conocerlo para que las acciones de la marca estén dirigidas.

El P.O es una parte muy importante para el desarrollo de la campaña, pues es el cliente al que nos vamos a dirigir y las personas que van a utilizar y solicitar nuestros servicios. El último objetivo de la campaña es llegar a ese público objetivo y que les interese, es decir, llamar su atención.

Dicho esto, las comunicaciones y las piezas de diseño que se deben llevar a cabo se deben dirigir a personas amantes de la música, que

pretenden organizar un evento, crear o producir una canción, crear ambiente para una velada, o tengan falta de un percusionista para tocar —en el caso de una banda de música—, en una edad comprendida entre los 20 y 40 años, con espíritu juvenil y artístico, y a ser posible que pertenezcan a Tenerife, aunque esto último no sería tan importante, pues en un futuro la marca podría comercializarse a nivel nacional.

Establecer el público objetivo, no solo indicó los puntos que debía tener la marca, si no que también me ha ayudado a hacer las campañas de publicidad, y las tarjetas que están segmentadas debido a la diversidad de público objetivo por los diferentes servicios que ofrece.

Mediante la realización del *briefing*, establecer el público objetivo y las conclusiones obtenidas de la investigación, me dispuse a plasmar los diferentes puntos que determinarían la marca, esta debe:

⁸ *Briefing*: Anexo III.

⁹ El término en inglés *target group*, significa el público objetivo, refiriéndose a una empresa.

- Estar relacionada con la música.
- Ser incluyente, ya que los servicios que presta son diversos: percusionista, compositor, deejay y productor.
- Poseer redes sociales actualizadas, para mantener al público objetivo al día.
- Poseer una página web con la que sus clientes puedan contactar con él y ver sus servicios.
- Crear material gráfico para promocionarse.
- Debe cumplir con una serie de productos gráficos, para darle mayor visibilidad y reconocimiento.
- Crear contenido visual que se pueda emplear en sesiones, para darle personalidad y reconocimiento.
- Realizar un spot publicitario, para conseguir llegar al mayor número de personas posibles, de esta manera se le recordará con más facilidad.

Construcción de la marca

Naming

Por supuesto, si se pretende llevar a cabo cualquier idea, lo esencial es buscar una forma de designarla o llamarla. Por ello, el término buscado tiene que ser capaz de dotar al concepto de distinción; dejar claro qué es y al mismo tiempo tratar de transmitir una serie de conceptos y valores clave.

En este caso se poseía de un *naming*¹⁰ previo, el cuál ya se había empleado en otras ocasiones por el artista, *Nagoba*, que proviene del propio nombre del artista, Ba - silio, Gó - mez, Na - varro. Este nombre surgió ya que la gran mayoría de artistas productores, deejays o músicos siempre ponen su nombre como artista tal cuál, y éste para diferenciarse del resto quería también poner su nombre pero no tan explícito como otros, por lo que se realizó un juego de palabras con su nombre completo y apellidos creando así el *naming Nagoba*.

A la hora de desarrollar la marca, se planteó la posibilidad de seguir empleando el nombre ya existente. Tras un estudio, se confirmó que esta

cumple con las claves necesarias que requiere un nombre perfecto, por lo que finalmente se decidió mantenerlo. Posee:

- Valor estratégico, ya que ayuda a diferenciar, evocar y proteger la marca, así como facilitar su internacionalización y posicionamiento en el mercado.
- Originalidad, ya que puede considerarse debido a su distinción, origen, creatividad y capacidad para ser memorable, lo que lo hace único y distintivo en el mercado.
- Emoción, porque su pronunciación suave y fluida y su asociación con ciertos valores o características emocionales pueden evocar sentimientos y emociones positivas en los consumidores.

¹⁰ El término en inglés *naming*, marca el territorio de una marca. Es decir define atributos, representa la propuestas de valor y marca la base de la estrategia de comunicación.

- Fuerza visual, debido a su originalidad, simplicidad y asociación visual, además de un buen diseño gráfico que puede hacer que la marca destaque.
- Fuerza sonora o *punch*¹¹, las personas que ya la conocían la recordaban con facilidad, ya que es fácil de pronunciar, tiene ritmo, asociación sonora y pronunciación, lo que hace que la marca sea más atractiva al oído y memorable.
- Adecuación al público, es versátil, y se adecúa al público objetivo.
- *Storytelling*¹² ya que el nombre proviene directamente del artista y la gente que lo conoce, lo visualiza y le recuerda a él.
- Disponibilidad en internet.
- Registrabilidad como marca.

Al cumplir con todas estas claves, se estableció que se mantendría este naming para la identidad, ya que además, cabe destacar que muchos de sus clientes ya lo conocían por ese nombre.

¹¹ El término en inglés *punch*, significa golpe pero se usa de forma figuradamente con los sentidos como capacidad de atracción.

¹² El término en inglés *storytelling*, es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos.

Referentes

Los productores y *deejays*, se caracterizan por emplear colores muy neutros y profesionales, así como líneas en blanco y negro con un toque de color rojo, o tonos estridentes. La imagen debe tener un carácter profesional que no se encasilla solo a estos dos servicios sino también que lo abarque como percusionista y compositor, es por ello que también se busca una línea versátil.

La idea es utilizar tipografías modernas pero que generen una sensación de "elegancia".

A continuación se muestran algunos ejemplos de estilos gráficos que van en esta misma línea.



Fig. 49. Collage de Identidades Visuales Corporativas de referencia.

Bocetos

Una vez obtenido el *naming*, se pasó a una fase de pensamiento gráfico para desarrollar su representación visual. Para ello, previamente, se realizó un *brainstorming*¹³ inicial, para determinar los valores que quiere transmitir la marca, para así aplicarlo posteriormente, a los distintos bocetos.

Una vez definidos los rasgos claves que podrían ayudar a construir la marca, se comenzaron a realizar bocetos¹⁴, para tratar de llegar a una idea o diseño adecuado.

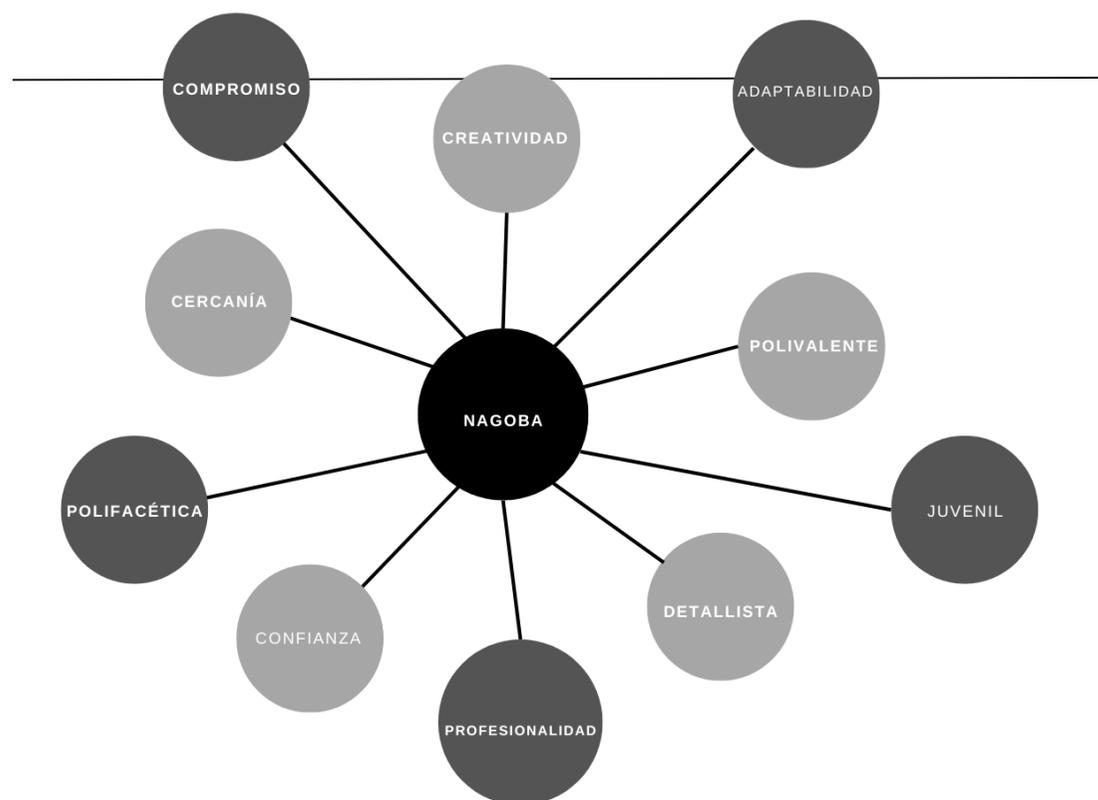


Fig. 50. Brainstorming propio

¹³ El término en inglés *brainstorming*, es una técnica de co-creación en el que un grupo de personas se reúne para pensar en ideas que ayuden a alcanzar un objetivo específico de una organización, solucionar un desafío o encontrar la causa de un problema que se esté presentando.

¹⁴ Anexo IV

Propuestas



NAGOBA



Se experimentó con la firma del artista, con figuras musicales, muy simplificadas, que recordaran a la música, y con tipografías sans serif que dan un aspecto moderno y juvenil. Por último, decidí optar por la línea de las referencias a las figuras

musicales, ya que la elección de su firma no era muy acertada, y quedaba demasiado orgánica y poco profesional.

Fig. 51. Bocetos hechos en Illustrator.

Logotipo final

Una vez se vectorizó el logotipo, se modificaron los bordes para que fueran ligeramente redondeados y no tan afilados. La figura se creó a partir de una figura musical en forma de “B” mayúscula, haciendo referencia a Basilio. La parte superior simula el corchete de una corchea, cuando está sin unir.

El isotipo se situó en la parte superior de la palabra “Nagoba”, creando así una imagen más completa e uniforme. Se escogió una tipografía sin serifas, que aporta un contraste más moderno frente al isotipo. Además de añadirle tracking de 150 pt para que la palabra no estuviera apretada si no que respirara.

Se escogió este diseño porque cumple con muchos de los 14 parámetros de Norberto Chávez además que se adecúa a lo que el artista quiere transmitir. Este posee:

1. Simplicidad, es simple y fácil de reconocer. Esta simplicidad lo hace fácil de identificar en diferentes contextos.
2. Legibilidad: La tipografía del logo es fácil de leer, lo que permite que la audiencia comprenda rápidamente el nombre del artista.

3. Originalidad: El diseño del logo es único y no se parece a otros logos de artistas musicales.
4. Coherencia: El diseño del logo es coherente con la imagen y los valores de la marca, ya que su simplicidad y originalidad reflejan la música clásica con un toque moderno, así como su enfoque en la producción musical de alta calidad.
5. Claridad: Es claro y fácil de entender.
6. Estética: Es atractivo y visualmente agradable. La elección de la tipografía, la forma y los colores hace que el logo sea atractivo y fácil de reconocer.

En resumen, esta fue la mejor elección, porque cumple no solo con los objetivos y la imagen que pretende dar el artista y lo que ofrece, si no que cumple con los parámetros de Norberto Chávez gracias a su simplicidad, legibilidad, coherencia, claridad y estética.

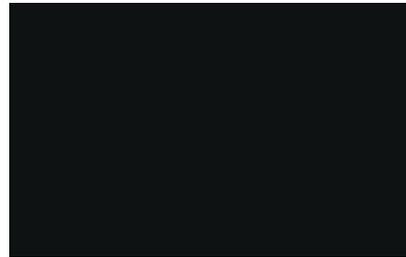


Fig. 52. IVC final de Nagoba.

Colores corporativos

Se definió el color negro como tonalidad principal para su representación, ya que es un color clave en el mundo de la música, debido a que los artistas cuando interpretan obras musicales, siempre se les obliga a vestir de negro. Esto se debe, como dicen muchos músicos profesionales, a que no quieren que su vestimenta distraiga al público de su talento, es por ello que el negro se ha querido emplear como símbolo de tradición y profesionalidad.

Como colores secundarios, se eligió una paleta cromática que genera contraste frente al negro, y que es aplicada en los diferentes usos de la marca.



PANTONE: P 179 - 16 U
CMYK: 75 65 62 82
RGB: 34 34 32
HEX: #222220



PANTONE: P 123 - 8 U
CMYK: 100 33 42 26
RGB: 0 98 112
HEX: #006270



PANTONE: P 139 - 4 U
CMYK: 47 0 44 0
RGB: 166 203 166
HEX: #a6cba6



PANTONE: P 179 - 16 U
CMYK: 25 100 91 25
RGB: 132 29 33
HEX: #841d21

Fuentes tipográficas

La elección de la tipografía corporativa principal y complementaria es elemental para la representación de la marca. En el caso de la tipografía Century Gothic, se ha empleado como tipografía corporativa principal debido a su diseño moderno y elegante que transmite una imagen contemporánea y sofisticada.

Algunas de las características de la tipografía Century Gothic son su altura de x alta y proporciones equilibradas, que la hacen fácilmente legible y atractiva a la vista. Además, es una fuente geométrica, lo que significa que está diseñada a partir de formas geométricas simples, como círculos y rectángulos, lo que le da una apariencia ordenada y limpia. Esta debe ser empleada siempre que se pueda en los diseños.

Por otro lado, la tipografía Times New Roman se ha empleado como tipografía corporativa complementaria debido a su diseño clásico y atemporal que transmite una imagen de seriedad y confianza.

Algunas de las características de la tipografía Times New Roman son sus serifas, pequeñas proyecciones que se extienden desde la base

Century Gothic

Times New Roman

de las letras, lo que la hace fácilmente legible y reconocible. Además, tiene un espacio entre letras más estrecho que Century Gothic, lo que la hace adecuada para textos largos que necesitan una gran cantidad de información en poco espacio. Esta fuente debe ser empleada en documentos de texto abundantes, para que al leer no se vea monótono y ameniza la lectura, ya que se asocia con la autoridad y la formalidad.

En resumen, se ha empleado la tipografía Century Gothic como tipografía corporativa principal debido a su diseño moderno y elegante, y la tipografía Times New Roman como tipografía complementaria debido a su diseño clásico y atemporal que transmite seriedad y confianza.

Fig. 53. Tipografías corporativas.

Aplicación de la marca

Después de haber completado la construcción de la marca, llegó el momento de avanzar con el proyecto y aplicarla en diferentes formatos gráficos según fuera necesario. Se llevó a cabo un análisis detallado de los distintos elementos gráficos que se podían diseñar para la aplicación de la marca, teniendo en cuenta que muchos de los soportes gráficos son indispensables para cualquier entidad en la actualidad.

Toda esta información está incluida en el manual de identidad corporativa que se encuentra fuera de esta memoria, el cual detalla de manera técnica cada punto abordado en esta fase. Este manual muestra las especificaciones adecuadas para el uso correcto de la marca y su aplicación en diferentes formatos gráficos. Fue elaborado pensando en la impresión y sigue parámetros de diseño editorial para abarcar todo lo relacionado con el diseño gráfico en general.

Después de analizar todas las posibles aplicaciones para la marca, se decidió comenzar diseñando su papelería básica, ya que es algo que todas las entidades necesitan y no se puede prescindir de ella.

La papelería básica de Nagoba fue diseñada considerando las posibles necesidades futuras que pudieran surgir y tomando en cuenta el tipo de entidad que representa. Incluye las siguientes piezas: 4 diseños distintos de tarjetas de visita, hoja de factura, carpeta, tarjeta de agradecimiento, portada de una sesión y el sello. Todas estas aplicaciones se pueden visualizar en el presente manual de identidad corporativa, el cual era necesario desarrollar, para dejar recogido la correcta aplicación de los signos gráficos. Dicho manual se encuentra anexionado al final de este documento.

Animación

Identidad Visual

Para visualizar esta propuesta final de la IVC¹⁵, decidí realizar una pequeña animación de la identidad, para emplearla en futuros vídeos, animaciones y contenido en redes sociales.

Para la realización de la misma se usó el programa de Adobe After Effects, aprovechando los conocimientos adquiridos a lo largo del curso de introducción a Adobe After Effects, de la asignatura de Gráficos Animados y durante mi periodo de prácticas externas, donde tuve la oportunidad de crear pequeños proyectos utilizados en dicho programa. La animación se realizó 1080 x 1080 px, en formato cuadrado y consiste en el isotipo que se divide en las dos partes separadas y cada una sale de una esquina diferente, uniéndose al mismo tiempo en el centro creando el isotipo. Posteriormente se desliza ligeramente hacia arriba desvelando el nombre de Nagoba debajo.

Esta pieza me sirvió también para incorporarla tanto en el spot publicitario, como en otros vídeos¹⁶ que mostraré más adelante.



Pincha aquí para ver la animación

¹⁵ IVC, es una palabra abreviada de Identidad Visual Corporativa.

¹⁶ Todos los vídeos realizados se pueden encontrar en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/drive/folders/1CihHiINHsa4k2WD3ozSPkN7-CKEkPnrC?usp=sharing>

Identidad visual al ritmo de la música

Aprovechando que se poseía la animación de la IVC y una sesión grabada por el artista como *deejay*, se creó un vídeo con la música de la sesión de fondo y la identidad junto con un espectro de sonido moviéndose al ritmo de la música. Para la realización de estos vídeos también se empleó el programa de Adobe After Effects.

Esto se realizó como material para YouTube, en caso de querer subir una sesión como *deejay*. El vídeo se hizo con tres diseños distintos, ambos con unas medidas de 1080 x 1920 px, uno con fondo negro, que da un toque de simplicidad y minimalismo, otro con un fondo de la playa de Benijo difuminado, para destacar de donde viene y donde realiza sus servicios y el último con un fondo en movimiento psicodélico hecho con líneas simples.

A continuación se muestran tres capturas de cada uno de los vídeos.



Pincha aquí para ver la animación

Fig. 54. Frame de la identidad moviéndose con fondo negro.

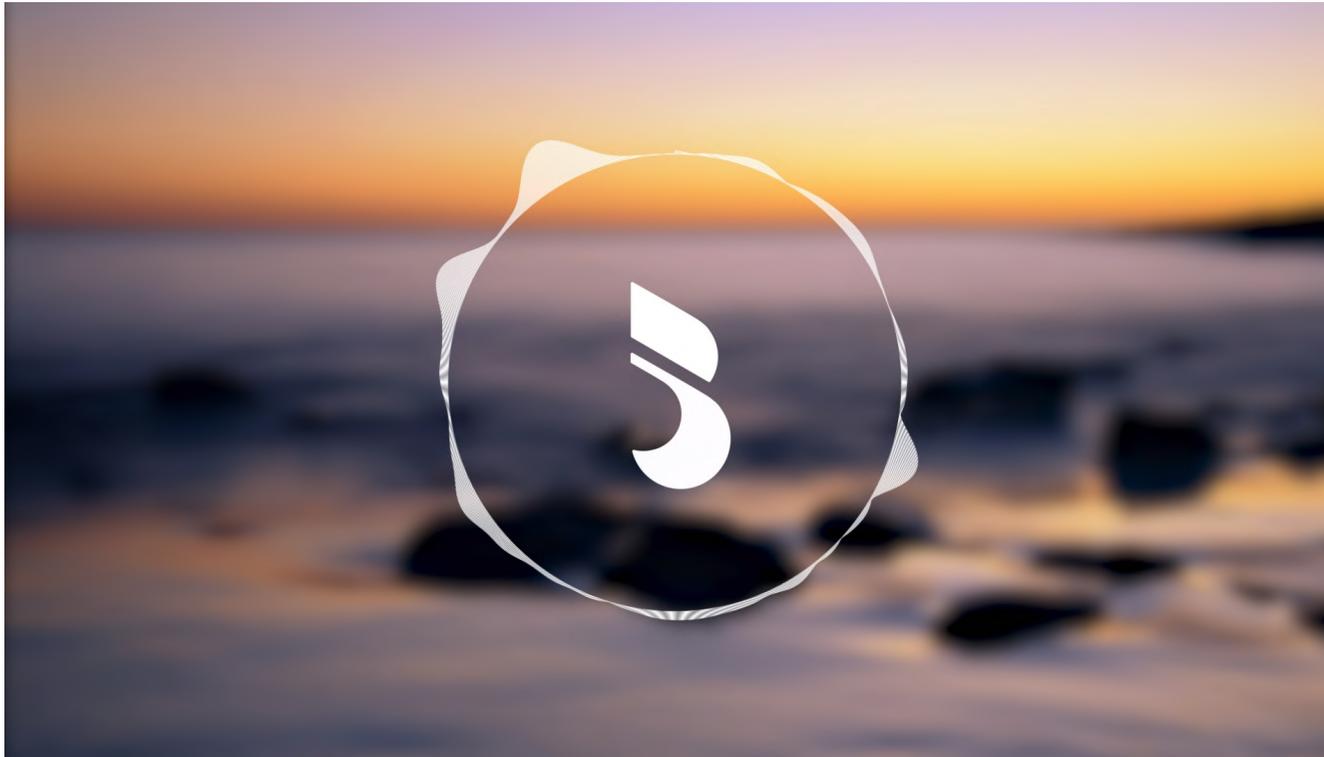


Fig. 55. Frame de la identidad moviéndose con fondo de Benijo.

Pincha aquí para ver la animación



Pincha aquí para ver la animación

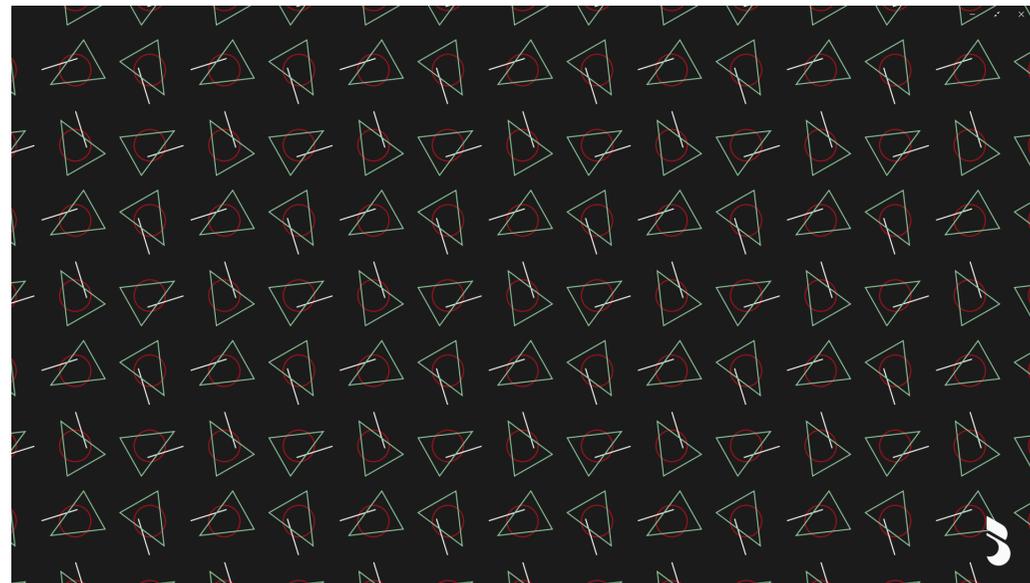
Fig. 56. Frame de la identidad moviéndose con fondo animado.

Animaciones de fondo

Seguidamente se realizaron una serie de animaciones de fondo para las sesiones de deejay, y ponerlas de *background*¹⁷ en las distintas sesiones en las que le contraten.

Para la realización de estas se usó el mismo programa que anteriormente se ha mencionado, Adobe After Effects. Las animaciones se realizaron en formato 1080 x 1920 px, realizando un total de 5 animaciones distintas pero con la misma estética. Se exportaron en formato gif, de manera que así se pudieran repetir en bucle. Estas animaciones se caracterizan por el empleo de una figura, con un fondo oscuro empleando los colores corporativos en cada una pero todos con la misma base de un fondo en movimiento y la identidad como distinción.

Esta animación se realizó con formas simples que se movían una sobre otra con los colores corporativos de la marca, creando un patrón de repetición con el logotipo en la esquina inferior izquierda.

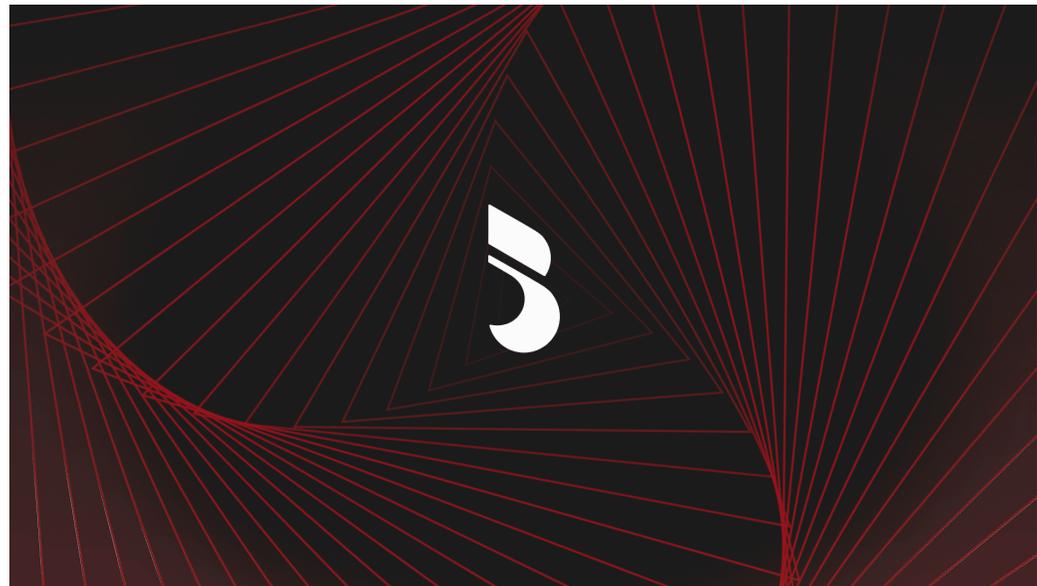


Pincha aquí para ver la animación

Fig. 57. Frame de animación de fondo 1

En las siguientes animaciones hay un estilo y diseño más parecido. Se emplean formas repetidas situadas en el centro que se van moviendo hacia afuera dando la sensación de crecimiento, con el logotipo centrado.

Solo se modifica la forma de la figura y el color de esta, creando así un amplio repertorio de animaciones que emplear diferentes pero con estéticas similares.



Pincha aquí para ver la animación

Fig. 58. Frame de animación de fondo 2

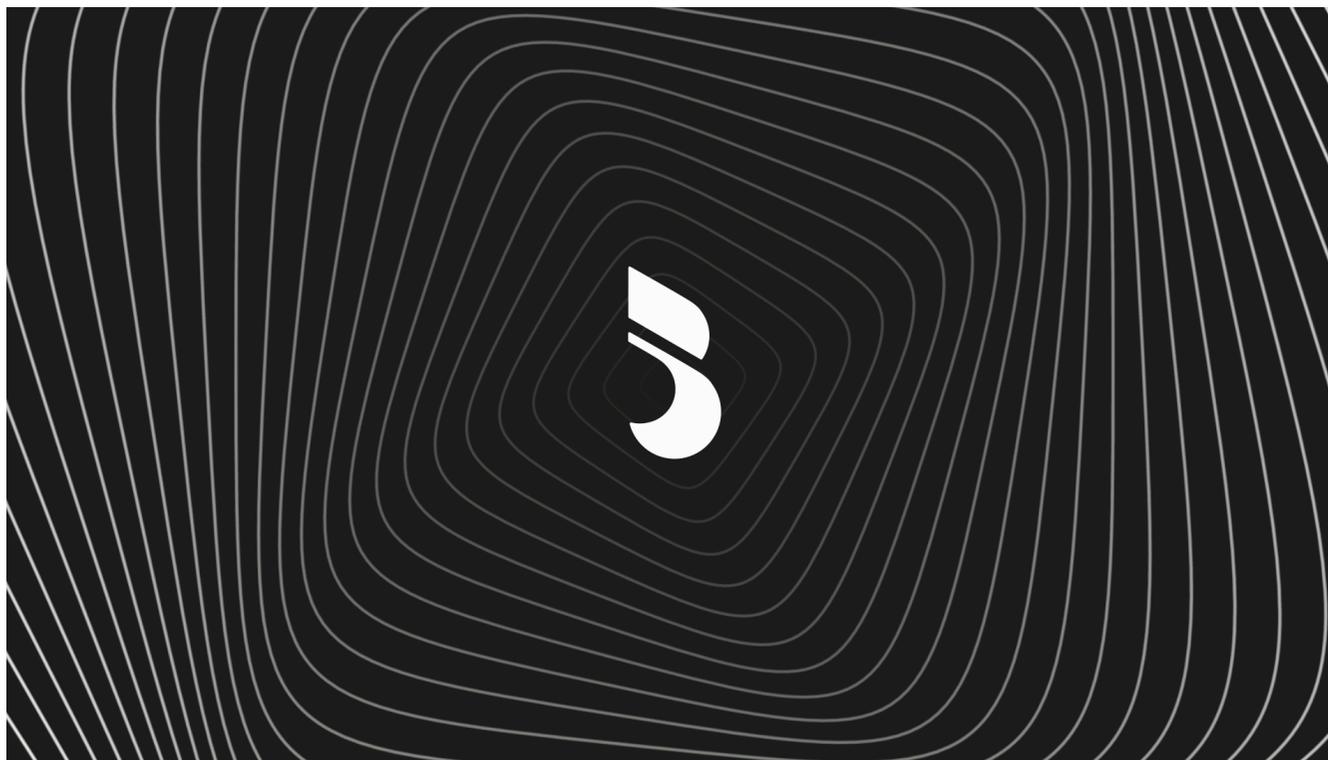


Fig. 59. Frame de animación de fondo 3

Pincha aquí para ver la animación

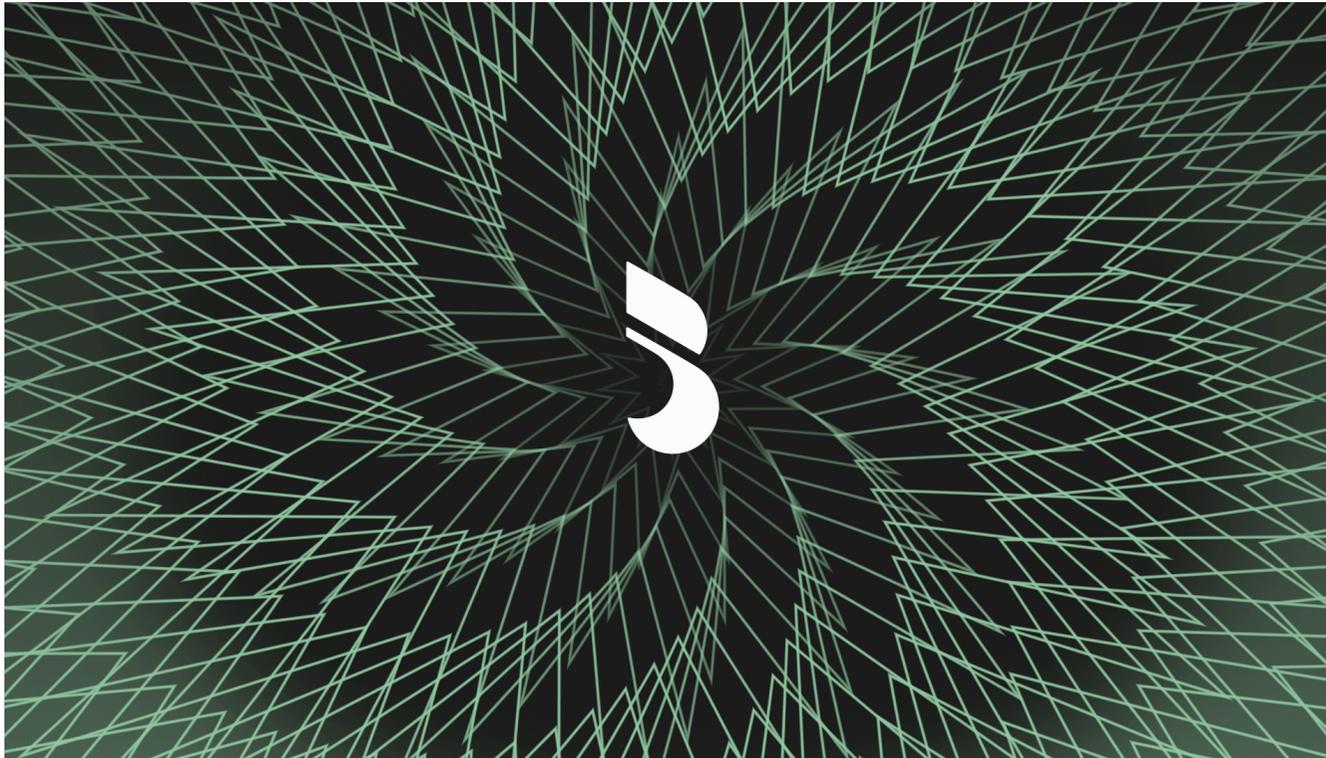


Fig. 60. Frame de animación de fondo 4

Pincha aquí para ver la animación



Fig. 61. Frame de animación de fondo 4

Pincha aquí para ver la animación

Spot publicitario

Para la creación del vídeo promocional de la marca se emplearon vídeos de una sesión que se grabó con el artista en un estudio y se editó junto a vídeos de stock de primeros planos que coinciden con cada uno de los servicios del cliente. Todo el anuncio se realizó en After Effects en un formato 1920 x 1080 px. La música utilizada pertenece a esa misma sesión realizada por él.

Previo a la creación del proyecto, se llevó a cabo un pequeño *storyboard*¹⁷ para poder tener una idea de los planos y secuencias que quería utilizar, y de esta manera ayudarme a planificar cada escena y tener un concepto de la estructura del vídeo.

Después de seleccionar las escenas adecuadas, decidí el orden en el que se presentarían en el video, añadiendo dinamismo en algunas de ellas mediante movimientos de cámara laterales o acercamientos. Para realzar cada uno de los servicios que ofrecía, incluí un video

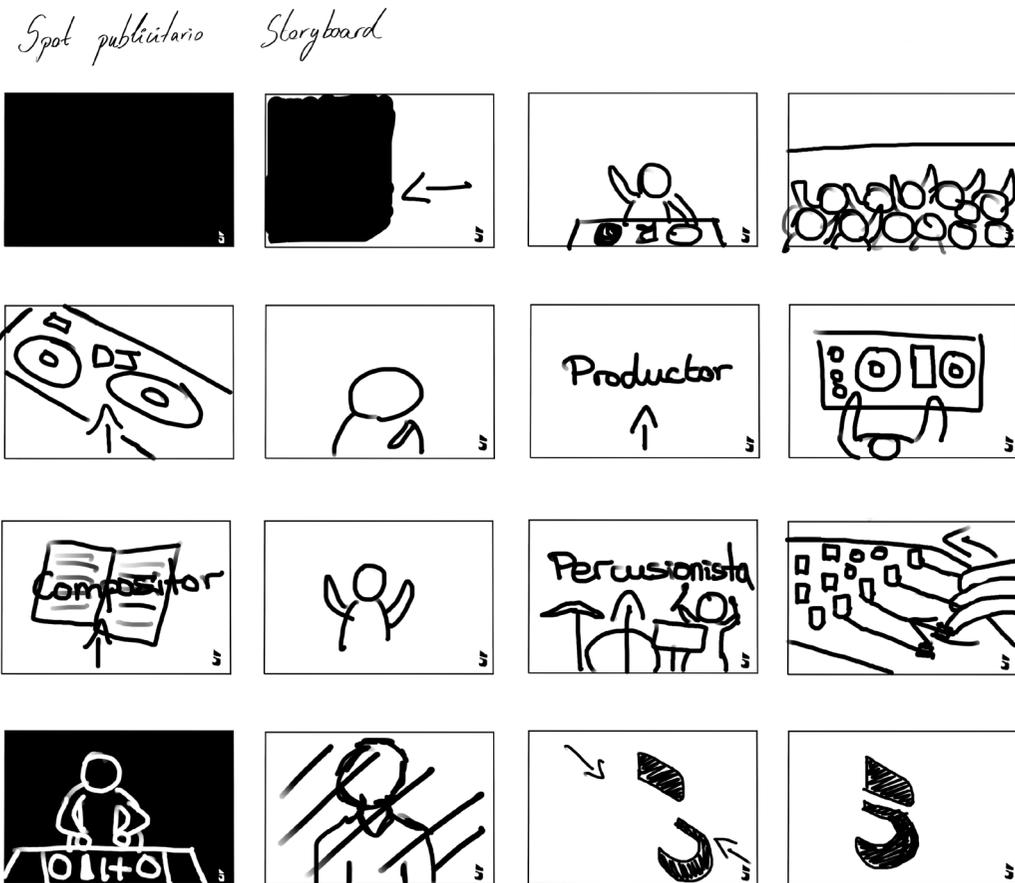


Fig. 62. Borrador del storyboard para el spot publicitario.

¹⁷El término en inglés *Storyboard*, es un conjunto de ilustraciones que aparecen en secuencia y que se utilizan como guía para entender una historia.

que correspondiera a cada palabra, y añadí un efecto visual en el que cada una aparecía gradualmente desde abajo con una opacidad baja. Una vez que se mostraron cada uno de los servicios se ve una transición de alguien subiendo el volumen sincronizado con el audio, que luego terminaría con el artista pinchando y la animación de la identidad apareciendo en el centro del vídeo.

Por último, después de un largo tiempo realizando diferentes montajes hasta conseguir lo que se pretendía, llegó el momento de trabajar la **corrección del color**. Esto se realizó en un con un preset de After Effects que hizo que el vídeo tuviera colores más fríos y similares entre sí, ya que los vídeos tenían tonalidades demasiado cálidas.

El link para la visualización del spot¹⁸: <https://drive.google.com/file/d/1fFaBaohTKE-RTxOCgVbiKvRNeyVVSCH/view?usp=sharing>

¹⁸ El término en inglés *Spot*, es un anuncio publicitario.



Fig. 63. Frame final del spot publicitario.

Pincha aquí para ver la animación

Promoción

La promoción es una de las herramientas que permite incrementar las ventas de una marca, y es importante ya que facilita la captación de clientes nuevos y una positiva percepción hacia su público objetivo, además de que permite aumentar y difundir la imagen de la entidad.

Es por eso que se han realizado una serie de **productos gráficos** para ayudar a promocionar la marca, de una manera más eficiente, mediante la publicidad.

Para dar a conocer la marca de una manera diferente y obtener beneficios económicos, como parte de la promoción, se han creado una serie de elementos de *merchandising*¹⁹. Estos formarían parte de la sección de productos que se ofrecerían en su página web.

Y por otro lado, un total de 6 diseños que se aplican a carteles y mupis. El diseño de estas piezas se ha basado en dos ideas, una de difusión de la marca y sus servicios y la otra en la difusión de una supuesta fiesta que se realice.

A continuación se muestran ambas promociones en diferentes apartados, pero cabe destacar

que todas estas aplicaciones se ven detallados de manera más técnica dentro del manual de identidad corporativa, en sus respectivos apartados.

¹⁹ El término en inglés *merchandising* (comercialización), es un conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

Merchandising



Fig. 64. Merchandising camiseta diseño 1.



Fig. 65. Merchandising camiseta diseño 2.



Fig. 66. Merchandising gorra.



Fig. 67. Merchandising bolsa.



Fig. 68. Merchandising botella.



Fig. 69. Merchandising adhesivos.



Fig. 70. Merchandising tazas diseño 1 y 2.

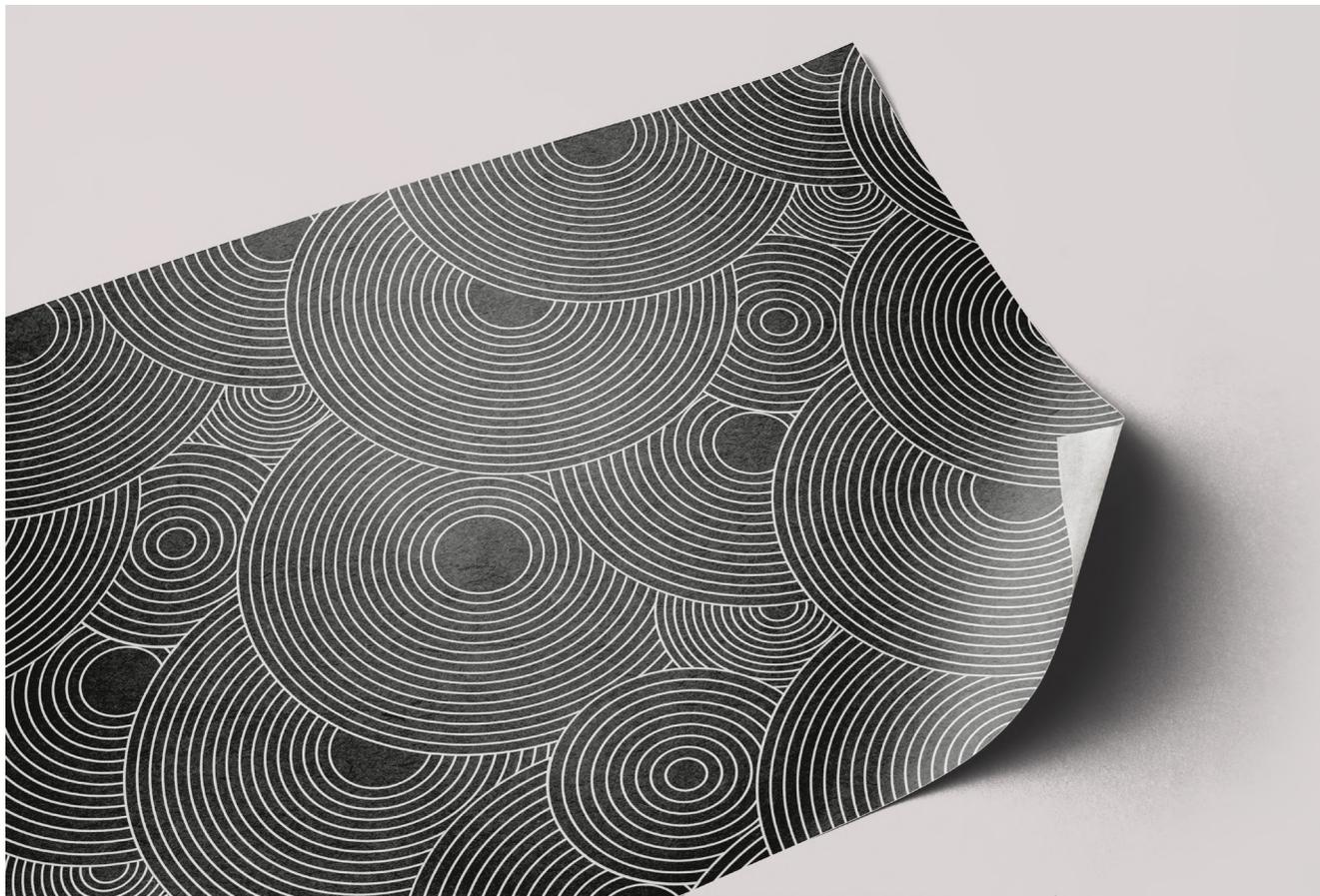


Fig. 71. Merchandising papel de envolver

Cartelería

Se diseñaron un total de 4 carteles para difundir la marca y sus servicios. Su formato fue de 500 x 700 mm, medida estándar en cartelería promocional. El soporte papel estucado semimate de 135 gr. Estos carteles se caracterizan por tener la misma estética pero cada uno con un servicio, poseyendo la misma estructura base de una figura al fondo difuminada a un color, con la misma información unas que otras y con el fondo en negro en todos los carteles.

En un principio, se estableció que debía destacar los servicios que ofrecía dejando en una esquina inferior el logotipo. Sin embargo, estos diseños fueron descartado porque no se obtenía el propósito de dar a conocer la marca, ya que la identidad casi no se veía ni tampoco el isotipo, por lo que quien lo viera no iba a saber de que marca se trataba. Estos diseños descartados se pueden observar a la derecha.

Es por ello que se decidió cambiarlo para dar más importancia a la identidad y seguidamente a los servicios que realizaba. Todas tienen un diseño de una forma al fondo que se repite cada una en un color distinto degradada al negro de fondo, con las redes sociales colocadas en la parte de abajo y un breve texto que explica en que consiste la marca y los servicios que ofrece.



Fig. 72. Ejemplos de diseños descartados del cartel.

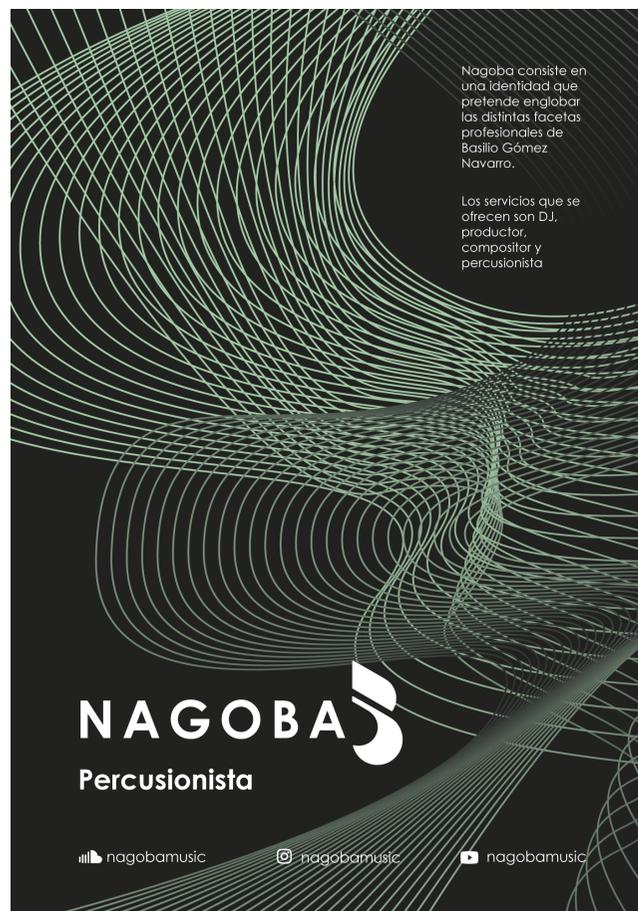
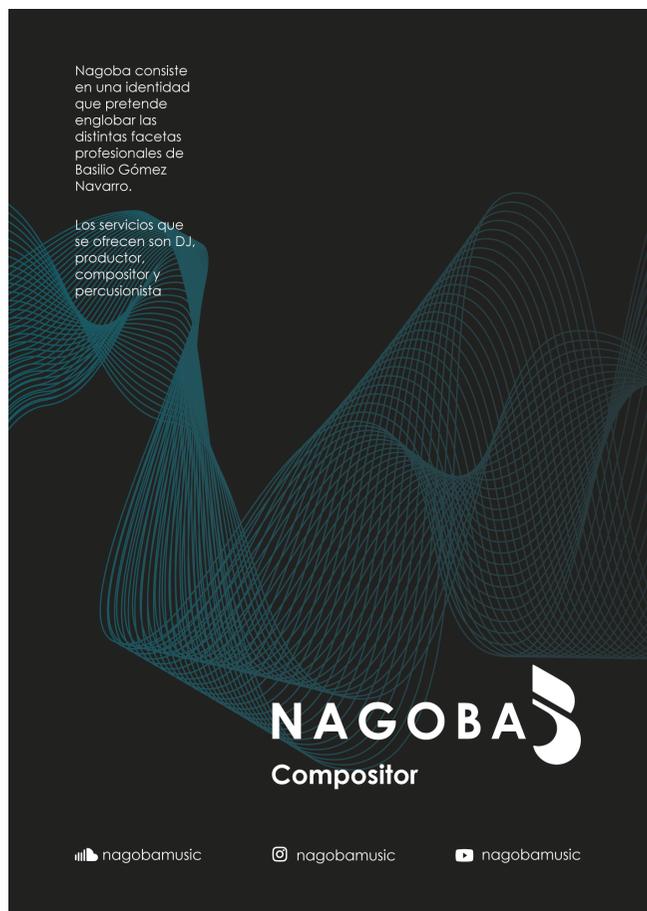


Fig. 73. Diseños definitivos de cartel 1.

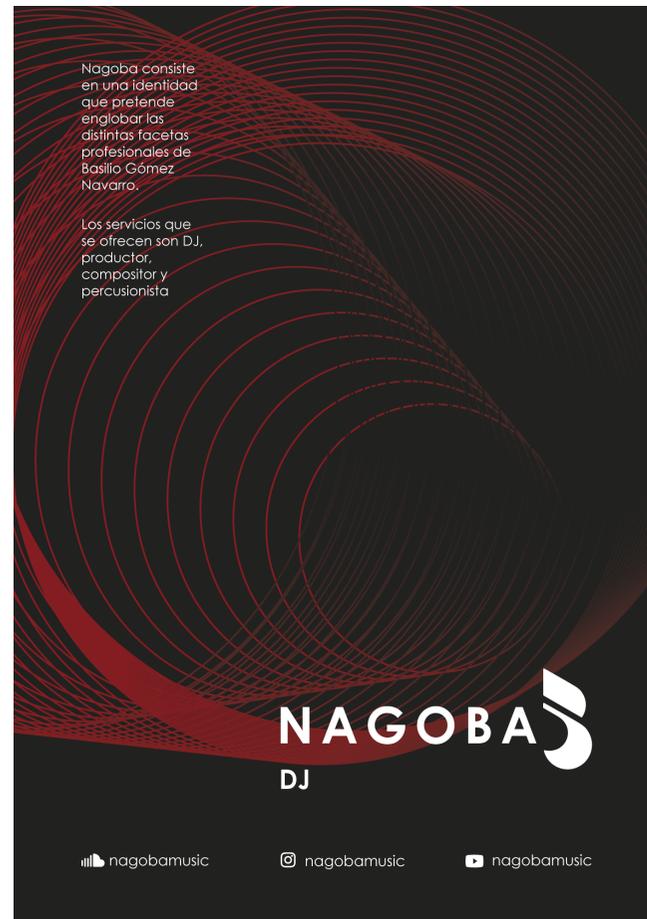
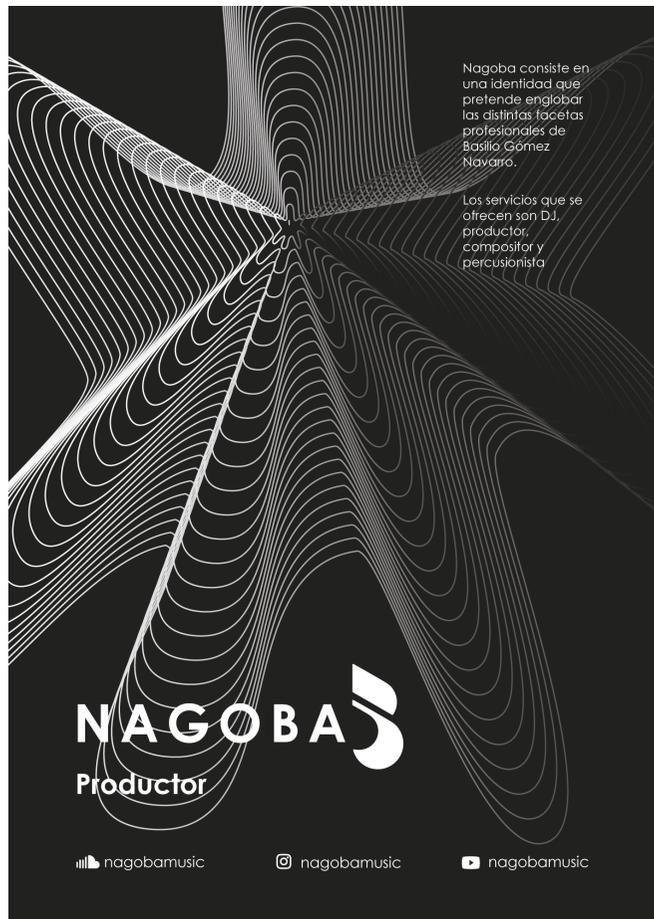


Fig. 74. Diseños definitivos de cartel 1.

Posteriormente se diseñaron una serie de 2 carteles para promocionar una fiesta que se vaya a realizar. Estos carteles se hicieron con las mismas medidas y material que los anteriores, es decir, 500 x 700 mm y papel estucado semimate de 135 gr. Estos diseños son más libres y distintos a los anteriores en cuanto a distribución, pero siempre manteniendo estéticas similares.

Ambos carteles tienen la misma estructura base, una distribución diferente de la información y con una ilustración de fondo diferente, pero siempre manteniendo los colores corporativos y degradar el color al fondo negro.



Fig. 75. Diseños definitivos de cartel 2.

Mupis

Al igual que en la cartelería, se emplearon los mismos diseños pero modificados ligeramente al formato de mupi, es decir 1200 x 1750 mm, con un soporte en papel couché White back 150 gr.

Los diseños se mantuvieron en un total de 6 mupis, 4 para la promoción de la marca y servicios, de modo que se de a conocer y 2 para promocionar una supuesta fiesta que se realice.

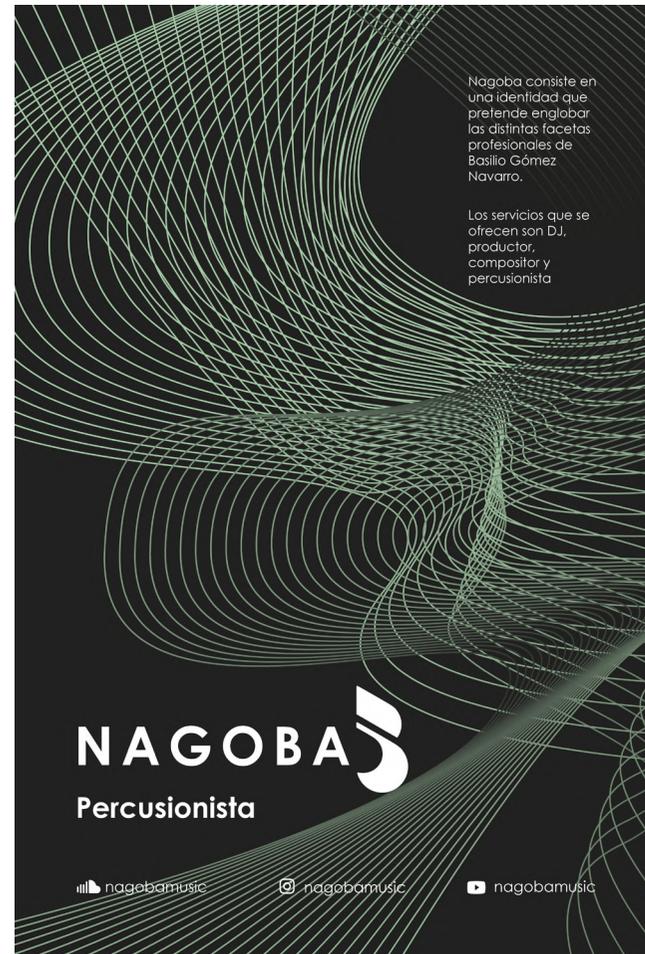


Fig. 76. Diseños definitivos de mupi 1.

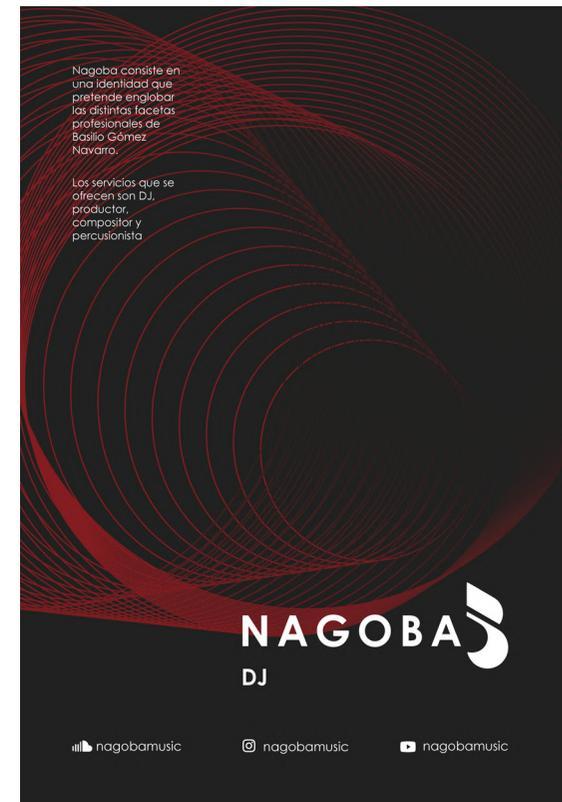
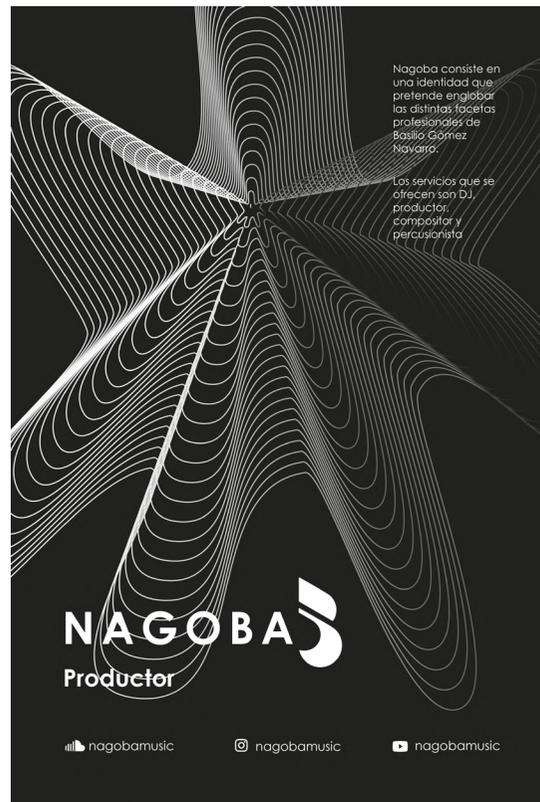
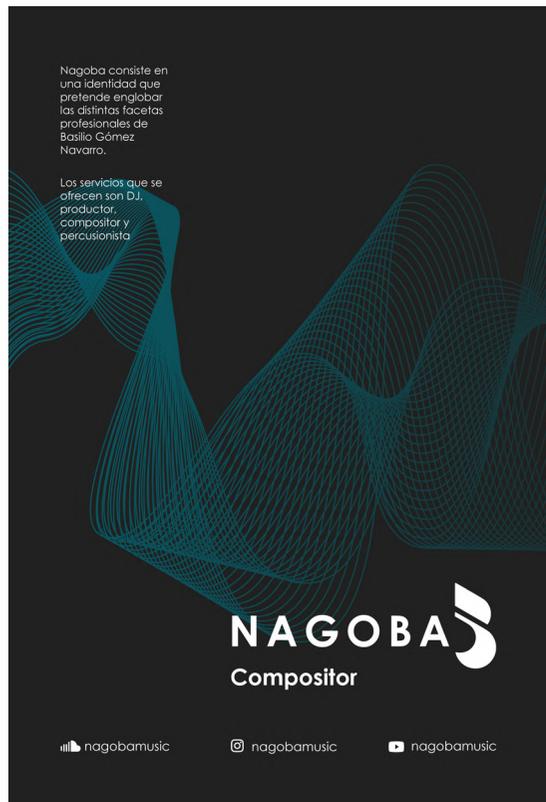


Fig. 77. Diseños definitivos de mupi 1.



Fig. 78. Diseños definitivos de mupi 2.

Página web

Después de completar el proceso de diseño de varias piezas gráficas, la creación del anuncio y todo lo relacionado con él, llegó el momento de crear una **página web** corporativa. En este caso, era esencial, ya que se pretendía establecer un sistema de reserva en línea para los servicios del artista y también promoverlo mediante la web.

La página web fue diseñada de tal manera que mantuviera la identidad siendo atractiva para el usuario y ofreciendo toda la información necesaria sobre sus productos y servicios. Además, se diseñó para que fuera responsive y se adaptara a diferentes dispositivos.

La web se ha diseñado con la **herramienta Wix**, una plataforma que permite desarrollar sitios web personalizados basados en el código HTML5. La asignatura de diseño web fue muy útil en el proceso de desarrollo de la página, ya que pude aplicar los conocimientos adquiridos en la propuesta.

La página web se divide en diferentes secciones. En primer lugar se encuentra la página de inicio, en donde se sitúa un *slider* que se puede desplazar manualmente, en el cual se muestra diferente material audiovisual, para acceder a las distintas secciones.

En el *header* de la web se encuentra un menú que lleva a cinco páginas diferentes: inicio, acerca de Nagoba, servicios, contacto y tienda. De esta manera la navegación será más sencilla para el usuario.

El link de la página web: <https://nagobamusic.wixsite.com/nagoba>

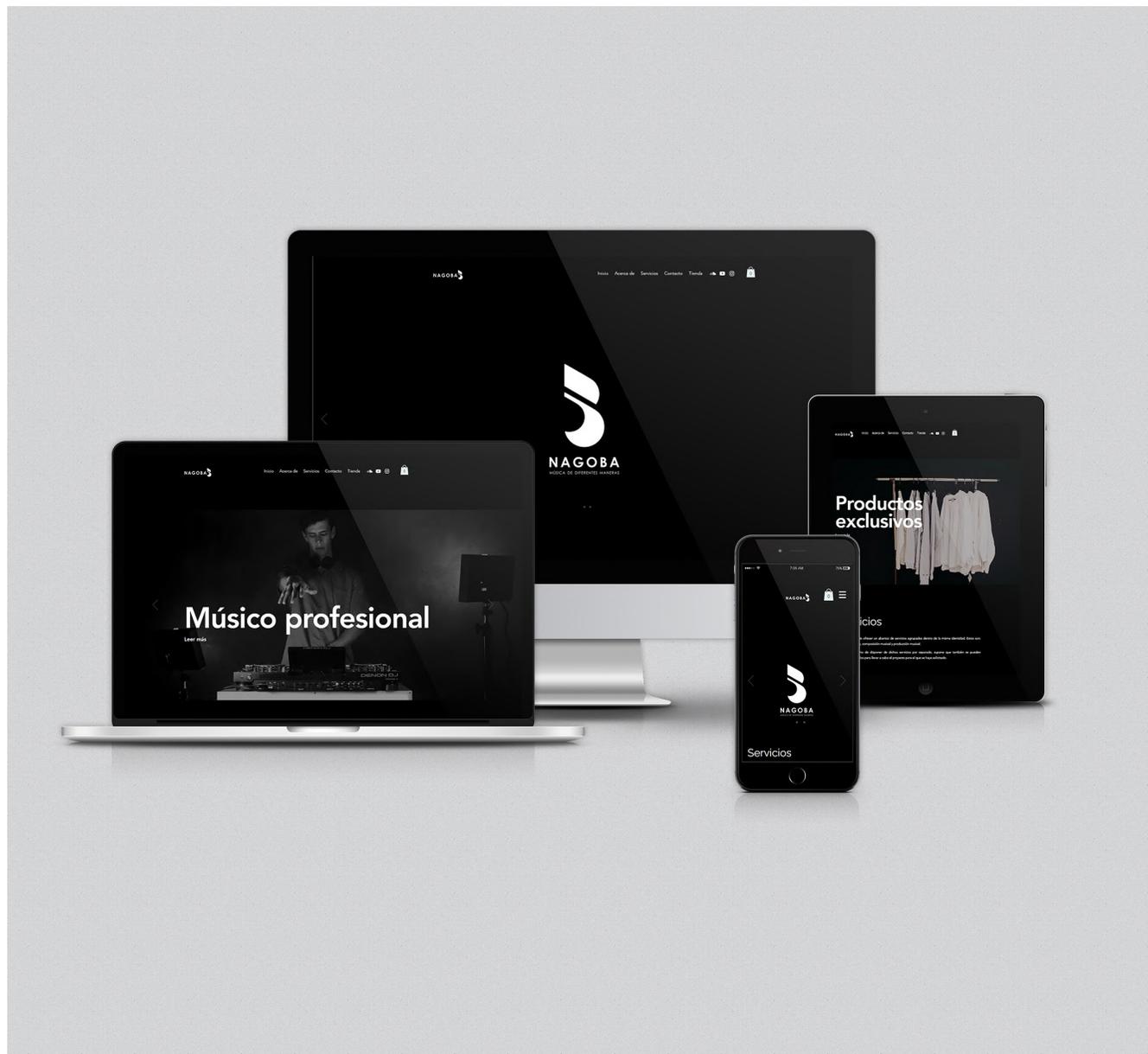


Fig. 79. Mock up de la página web.

Redes sociales

Con el objetivo de aprovechar al máximo las redes sociales como herramienta de promoción, se han creado diversos materiales gráficos para su uso en las distintas plataformas. En primer lugar, se han diseñado banners para las cabeceras de Mixcloud y YouTube, los cuales servirán para darle una identidad visual coherente y atractiva a los perfiles en estas plataformas.

Además, se han desarrollado iconografías para las historias destacadas de Instagram, las cuales son una excelente herramienta para mantener a los seguidores informados y actualizados sobre las últimas publicaciones y noticias. De esta manera, se logra generar un mayor engagement con la audiencia y mantener una presencia activa y constante en esta red social.

Por otro lado, también se ha creado una portada para una sesión subida en Mixcloud, la cual es una plataforma de música en línea que permite a los usuarios subir y compartir sus mezclas musicales. La portada es una herramienta clave para llamar la atención de los usuarios y atraer a nuevos oyentes, por lo que se ha prestado especial atención a su diseño y calidad visual.

Instagram

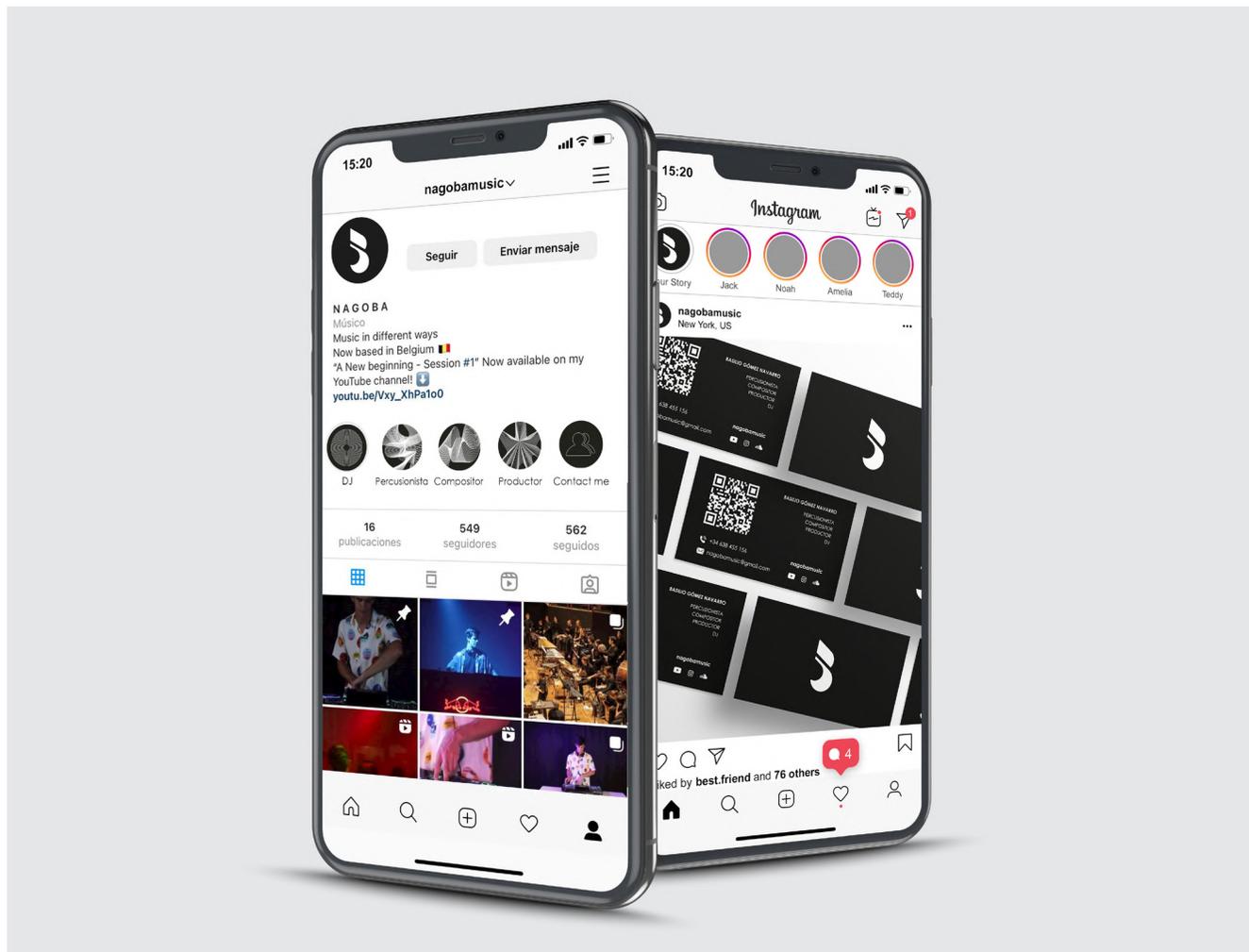


Fig. 80. Perfil de Instagram.

YouTube

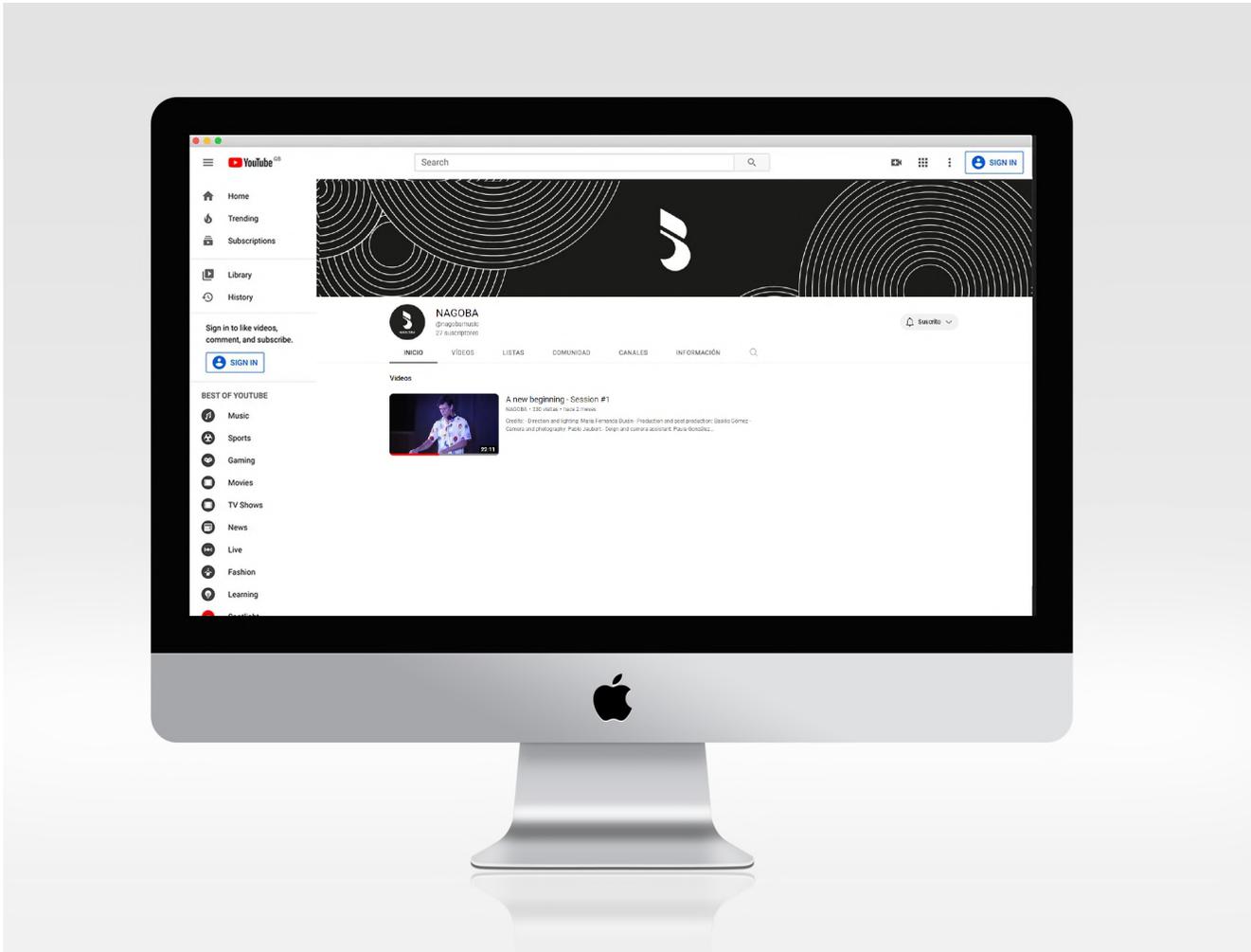


Fig. 81. Perfil de YouTube.

Mixcloud

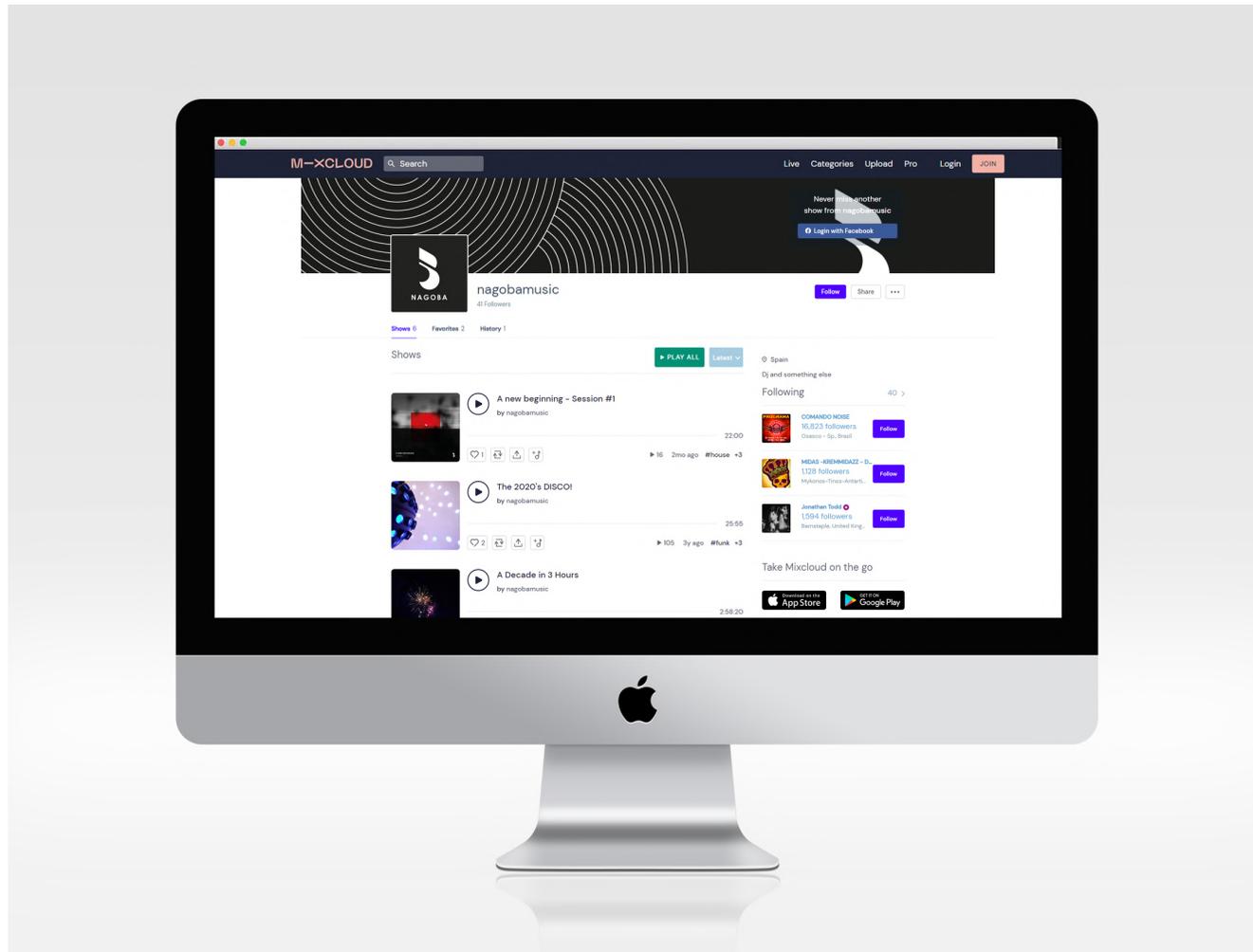


Fig. 82. Perfil de Mixcloud.

07.

**Conclusión del
proyecto**

En conclusión, la creación de la identidad visual de Nagoba ha sido un proyecto desafiante, emocionante y muy personal. A lo largo de este trabajo de fin de grado, se ha investigado, diseñado y desarrollado una identidad visual que representa la personalidad, valores y objetivos de la marca Nagoba.

Durante el proceso de creación, han surgido múltiples desafíos, como la selección de la paleta de colores adecuada, el diseño de un logotipo memorable y la elección de los elementos visuales que mejor representan la marca. Además, se han tenido en cuenta las tendencias actuales del mercado y las expectativas de los consumidores, para asegurarse de que la identidad visual de Nagoba sea atractiva y relevante para su público objetivo.

A lo largo del proyecto, se ha invertido una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para alcanzar el resultado final, pero sin duda, el resultado ha valido la pena. La identidad visual creada para Nagoba es única, memorable y representa fielmente la marca y su filosofía. Además, el hecho de que el artista de la marca sea un amigo cercano, ha hecho que el proyecto sea aún más especial y gratificante.

La creación del manual de identidad visual corporativa ha permitido establecer una guía clara sobre el uso de la marca, asegurando que se

presente de manera uniforme y coherente en todas las plataformas en las que se promoció. Además, la implementación de una identidad visual sólida y cohesiva ha ayudado a mejorar la percepción de la marca y a fortalecer su imagen corporativa. Asimismo, se buscó diseñar diferentes piezas gráficas tanto físicas como digitales que ayudaron a promocionar y difundir los servicios del artista.

Por otro lado, se buscó mejorar el contacto del artista con su público a través de la creación de una página web y una mayor presencia en las redes sociales. La creación de la página web ha permitido a los usuarios conocer más acerca del artista y su trabajo, además de facilitar la compra de sus productos y servicios. Por su parte, la presencia en las redes sociales ha mejorado el alcance de la marca, permitiendo interactuar con el público de manera más cercana y efectiva.

En resumen, la creación de una identidad visual corporativa sólida junto con su manual de uso, la elaboración de diferentes piezas gráficas tanto físicas como digitales, la creación de una página web y la mejora del contacto del artista con su público a través de las redes sociales, han permitido cumplir los objetivos propuestos con éxito. La implementación de estas estrategias ha contribuido a mejorar la visibilidad y fortalecer la imagen corporativa del artista.

08.

Bibliografía

Bibliografía

Adorno, T.W., y Horkheimer, M. (1987). Sociología del arte y de la música. Luego: cuadernos de crítica e investigación, 9 - 10, 41 -5 6.

Cheung Ruiz, M. y Pérez Valero, L. (2020) *Producción Musical: Pedagogía e Investigación en Artes*. Artes Ediciones: Ensayo.

Culturizando (9 de marzo de 2019) ¿Conoces el origen del DJ? Recuperado el 4 de noviembre en <https://culturizando.com/conoces-el-origen-del-dj/#:~:text=El%20primer%20DJ%20de%20la,y%20una%20decena%20de%20altavoces>

Díaz, J.L. (2010) Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral. *Salud mental*, 33 (6), 543 - 551.

DJP Music School Madrid (22 de octubre de 2020). Cómo montar tu home studio: equipos básicos para empezar a producir. Recuperado el 10 de noviembre en <https://djpmusicschool.com/2020/10/equipos-basicos-home-studio/>

González, C. (2003). La música en la Grecia Antigua. *Acta Poética*, 24 (1), 93 - 111.

Guerrero, F. (2014) Historia de la música. *IHMC Public Cmaps*.

Guerrero García, E. (2014) Percusión a la turca: inicios e introducción en la orquesta. *Temas para la educación*, 27.

Griffths, P. (2006) *Breve historia de la música occidental*. Akal.

Equipo Editorial Etecé (2 de febrero de 2022) *Música*. Concepto. Recuperado el 22 de noviembre de <https://concepto.de/musica/>

Khamlichi, M.D. (s.f.) ¿Qué es la composición musical? Recuperado el 30 de octubre de <https://www.cientifiko.com/composicion-musical/>

Linaje Conde, A. (1994) El canto gregoriano en la Edad Media: una investigación. *Medievalismo*, 4.

Martín Juan, C. (2018) Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital en A. Chaves-Montero, M. Rodríguez e I. Salcines (Eds.), *Investigación multimedia: el análisis del contenido en la era digital*, (11 - 22). Egregius.

Real Academia Española. (s.f.) Música. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 29 noviembre de 2022, en <https://dle.rae.es/m%C3%BAsico>

Real Academia Española. (s.f.) Percusión. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 4 diciembre de 2022, en <https://dle.rae.es/percusi%C3%B3n?m=form>

Regolí (24 de marzo de 2012) *La percusión*. Digital Melómano. Recuperado el 12 noviembre de 2022 de <https://www.melomanodigital.com/la-percusion/>

Sozio, J.A. (1991) La definición tradicional de "música". Una lectura y sus consecuencias inmediatas. *Jornadas Argentinas de Musicología, Conferencia Anual de la Asociación Argentina de Musicología, V*, (21-24).

Recursos

Behance. [Referentes].

<https://www.behance.net>

Pinterest. [Referentes].

<https://www.pinterest.es>

Freepik. [Mock ups].

<https://www.freepik.es>

Mixkit. [Vídeos del spot].

<https://mixkit.co>

09.

Anexo

Anexo I: Repositorio de capturas de RRSS

Podrucción musical y deejays

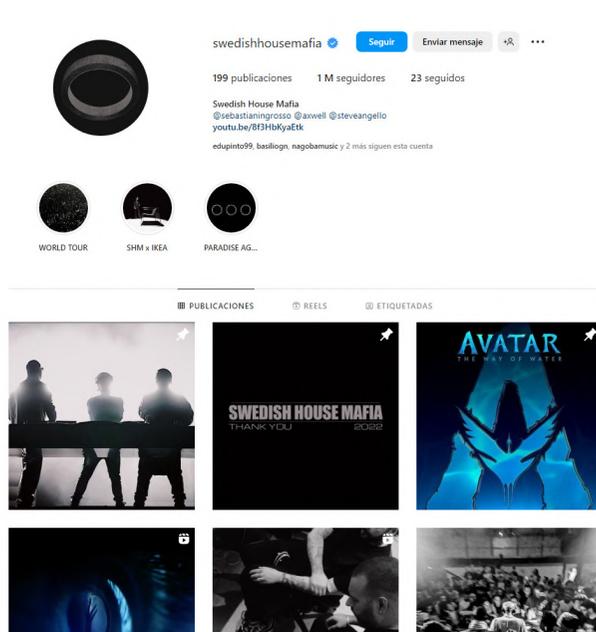


Fig. 83, 84 y 85. Redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter de Swedish House Mafia.

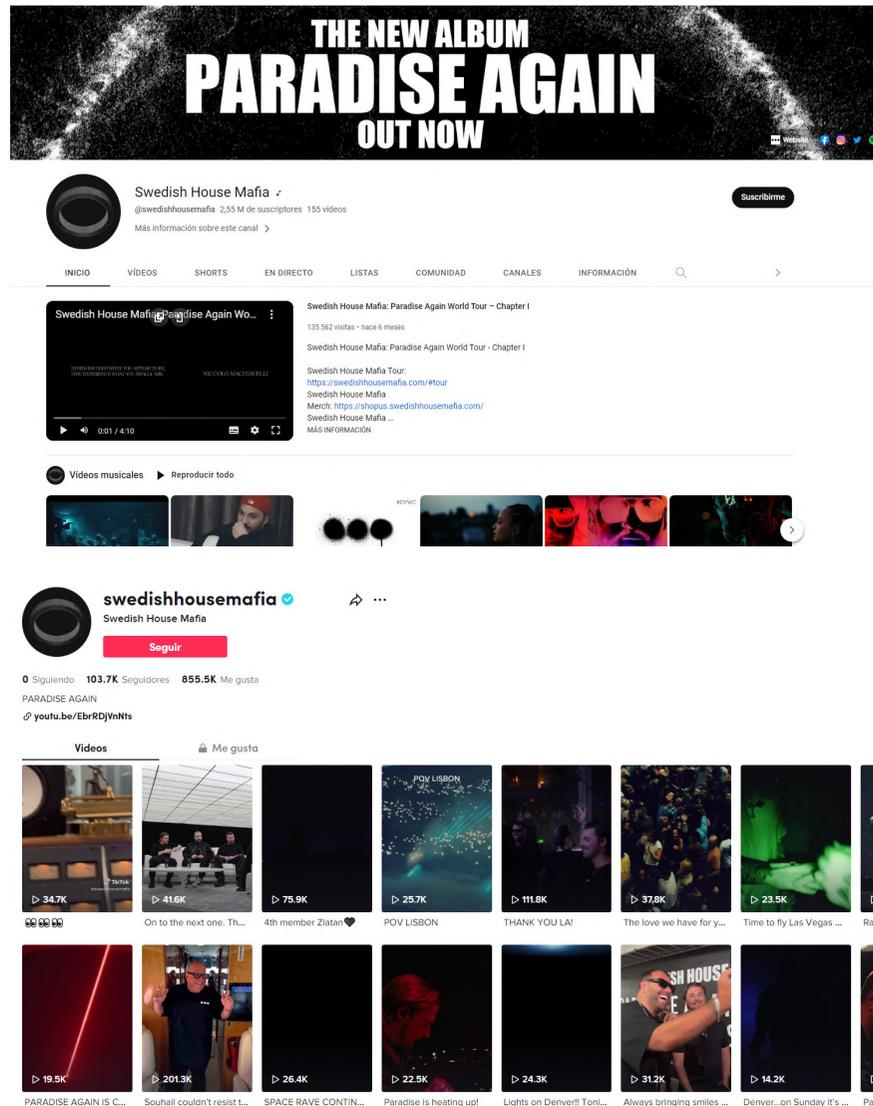


Fig. 86 y 87. Redes sociales, Youtube y TikTok de Sweedish House Mafia.

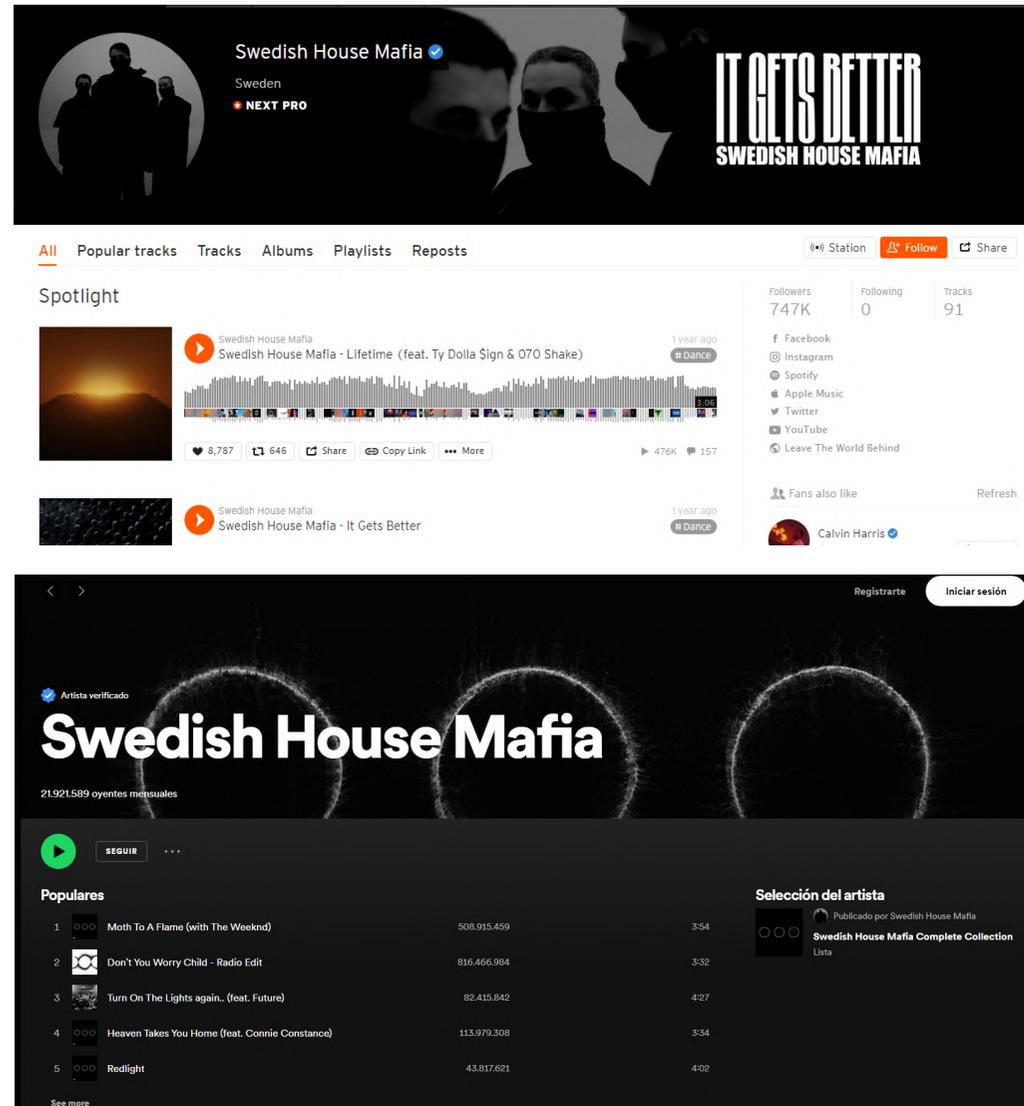


Fig. 88 y 89. Redes sociales, Souncloud y Spotify de Sweedish House Mafia.

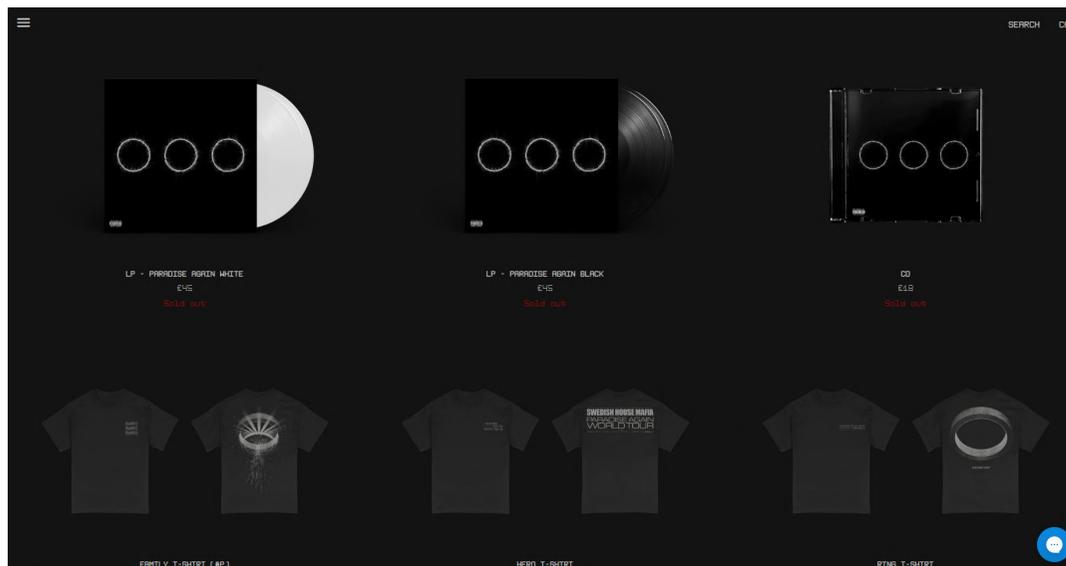
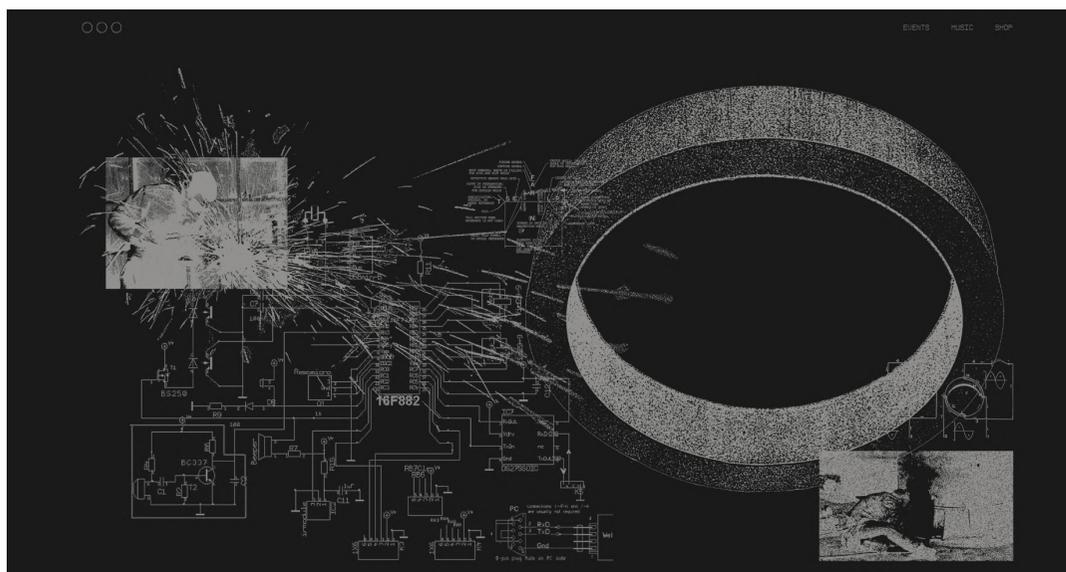


Fig. 90 y 91. Página web inicio y tienda de Sweedish House Mafia.

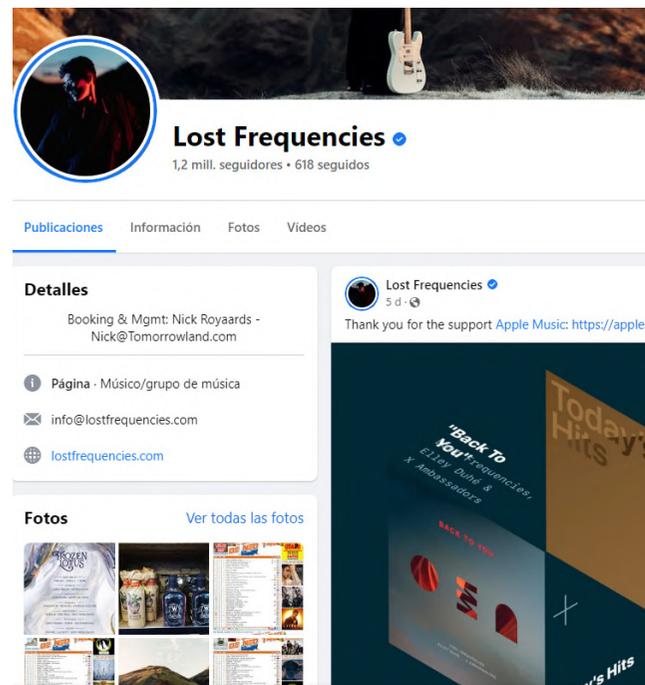
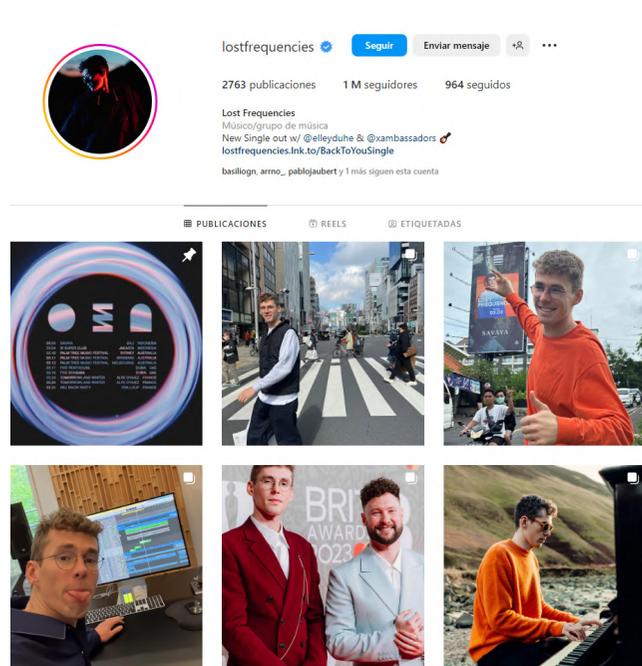


Fig. 92, 93 y 94. Redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter de Lost Frequencies.

The image shows two screenshots of social media profiles for the artist Lost Frequencies. The top screenshot is a YouTube channel page. At the top, the channel name 'Lost Frequencies' is displayed with a subscriber count of 1.16 million and 213 videos. Below the header is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Videos', 'Shorts', 'En directo', 'Listas', 'Comunidad', 'Canales', and 'Información'. The main content area features a video player for 'Lost Frequencies, Elley Duhé, X Ambassadors - Back To You' with 3,193,578 views. Below the video is a 'Videos' section with a 'Reproducir todo' button and a row of video thumbnails, including 'Lost Frequencies LIVE - Forest National Brussels', 'Lost Frequencies, Elley Duhé, X Ambassadors - Back To You', and 'Pritam, Arijit Singh & Amitabh - Kesariya (Lost Frequencies...)'. The bottom screenshot shows a TikTok profile for 'lostfrequencies' with 173.6K followers and 1.8M likes. The bio mentions a new single out with Elley Duhé and X Ambassadors. The 'Videos' section displays a grid of TikTok videos, such as 'Ball was mantap', 'Texting my crush the "Back To You" lyrics', and 'KESARIYA IN', each with its respective view count.

Fig. 95 y 96. Redes sociales, YouTube y TikTok de Lost Frequencies.

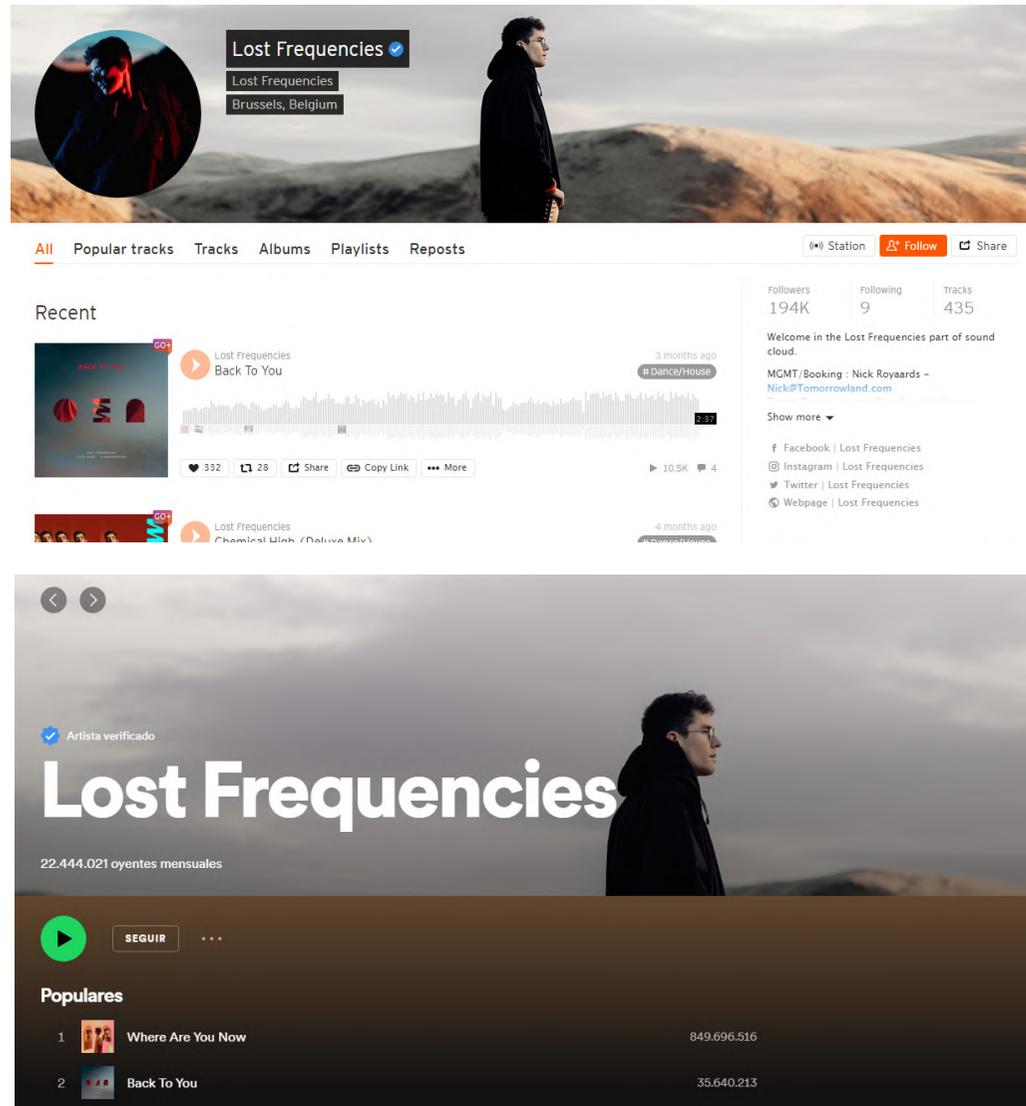
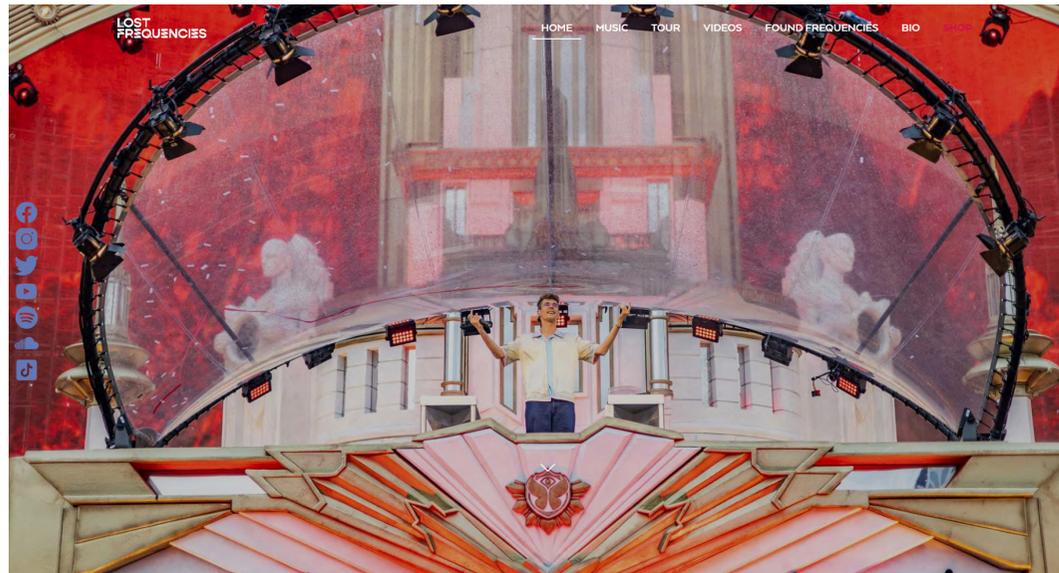


Fig. 97 y 98. Redes sociales, Sundcloud y Spotify de Lost Frequencies.



FOUND FREQUENCIES



As a billion-timed streamed artist in his own right, Lost Frequencies has gone from rising producer to global superstar in a matter of years, with the introduction of his own Found Frequencies label placing itself as another irresistible pillar not only in his already fruitful career, but as an imprint that has spread the ideology and the union of his music even further.

Found Frequencies has already been an incubus for some of the year's most-loved tracks and festival stand-out moments. Take the sunshiner-drenched vibes of the label head's collaboration with Dutch duo Zonderling - 'Crazy' - that spurred on sing-a-long moments galore, then followed by the radio-ready, stripped-back 'Melody' featuring platinum UK artist James Blunt. Not only releasing just his own music, Lost Frequencies has now signed over 30 different artists, with many more to come. From India to New York, Found Frequencies is a home for artists spread around the world, with a specific interest in creating a family atmosphere for everyone included in the label. These releases only reflect a springboard of what is to come in future.

Make sure you keep your eyes on the Found Frequencies media channels to stay up to date with upcoming releases!

BIO

Felix De Laet, better known by his moniker Lost Frequencies, has soared to success in the international music industry over the past half-decade. Releasing his global smash hit 'Are You With Me' back in 2014 with the track rapidly ascended by hitting multi-platinum status, taking the #1 spot in 18 countries and becoming the first Belgian artist to hit #1 in the UK. Proving that he is no one-trick pony in the studio,



Fig. 99 y 100. Página web inicio y sobre mí de Lost Frequencies.

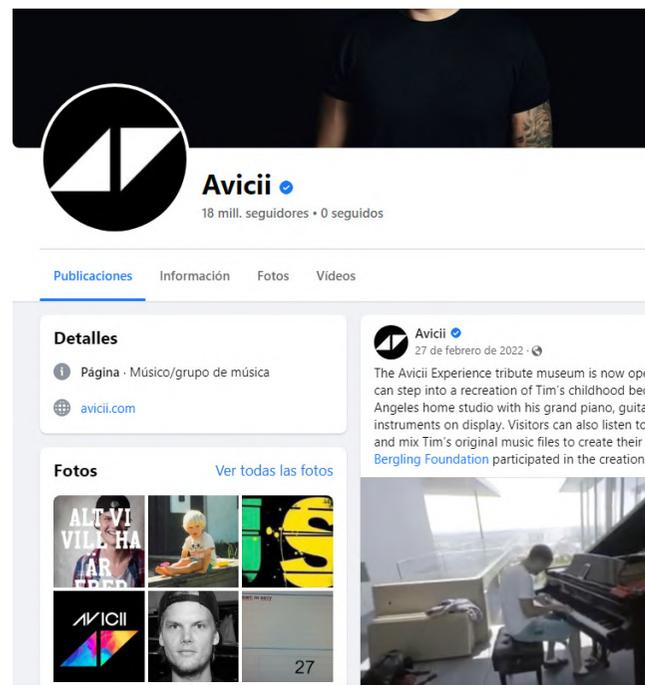
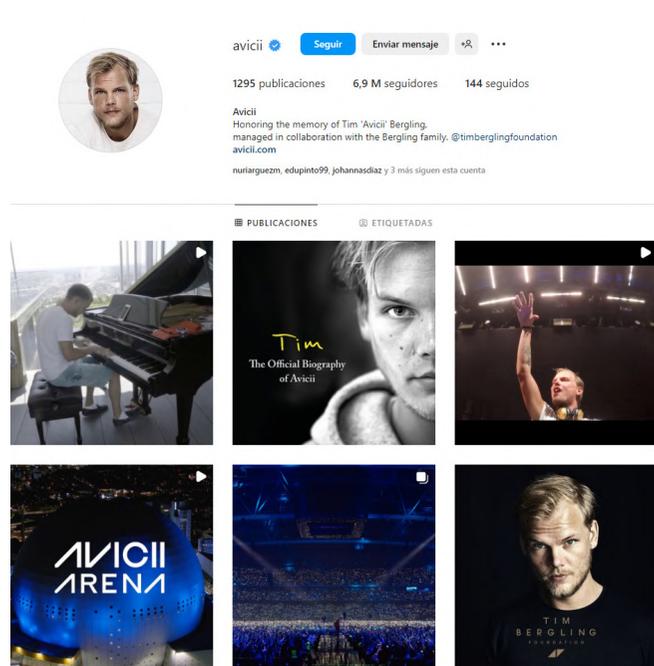


Fig. 101, 102 y 103. Redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter de Avicii.

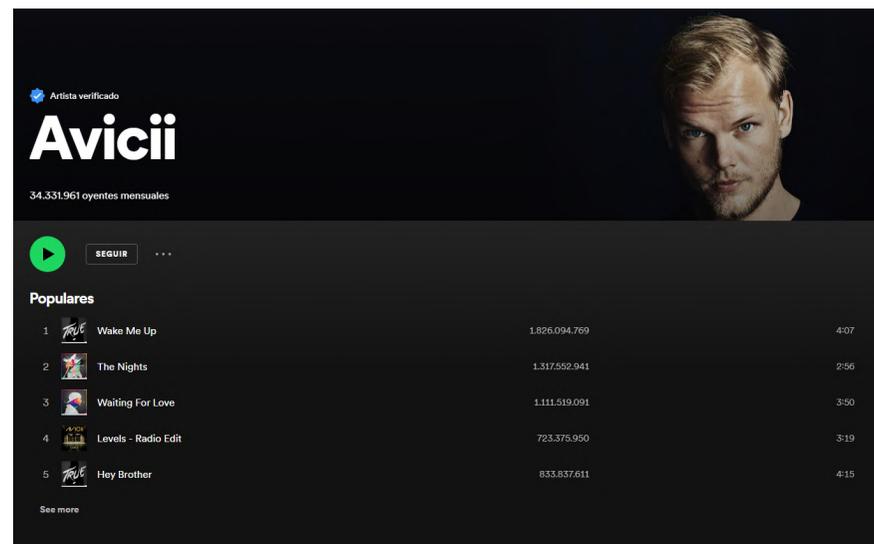
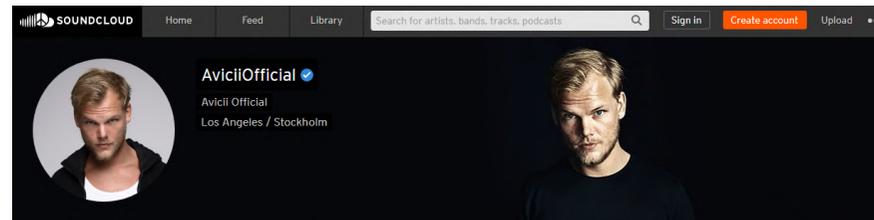


Fig. 104 y 105. Redes sociales, Soundcloud y Spotify de Avicii.

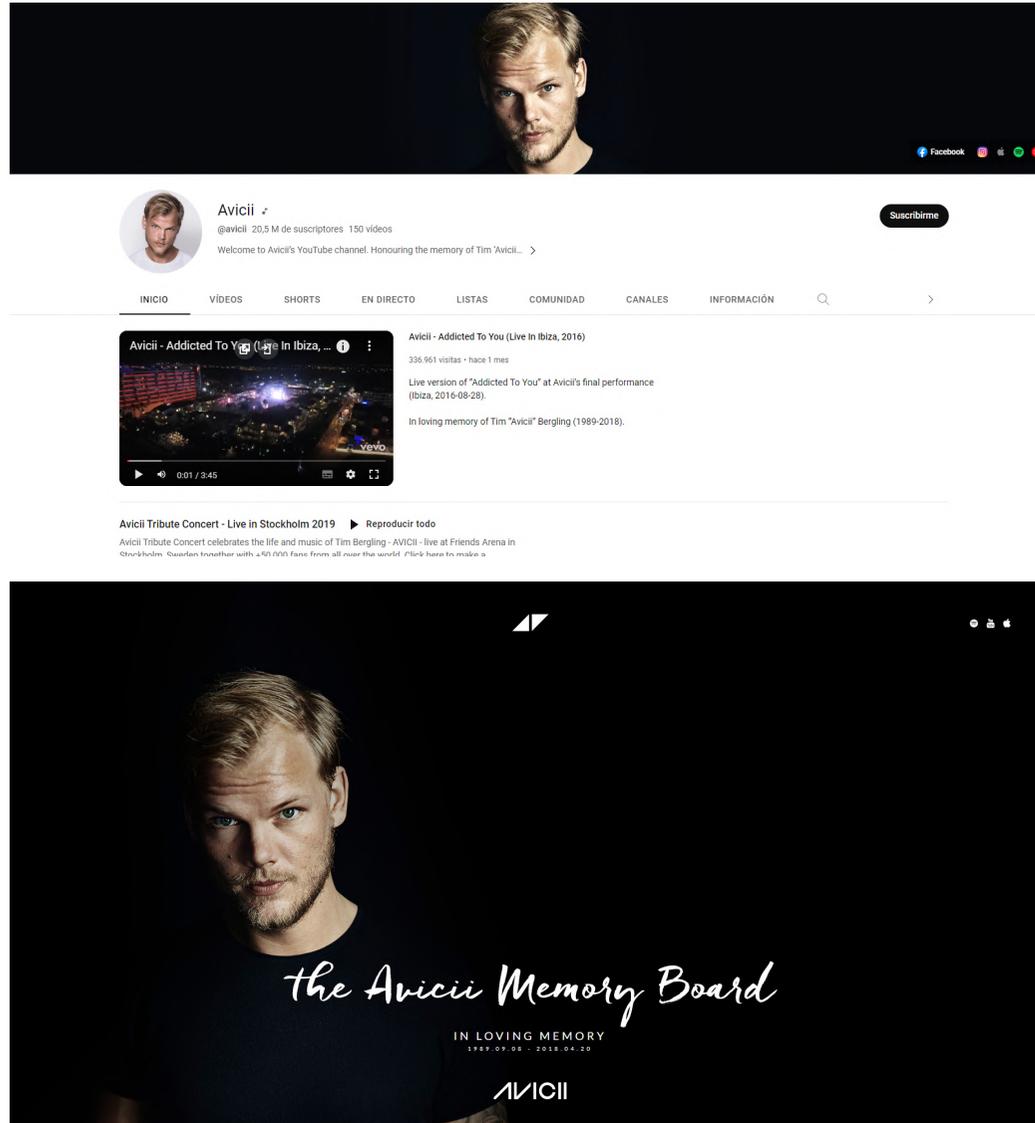


Fig. 106 y 107. Red YouTube y página web inicio de Avicii.

Composición musical

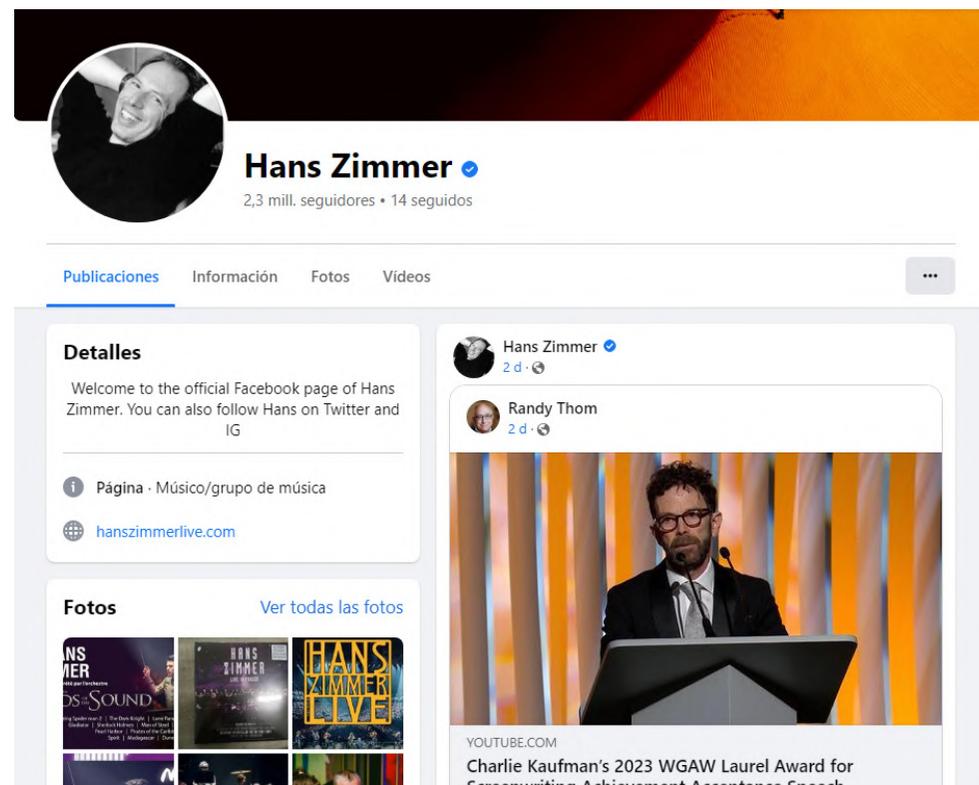
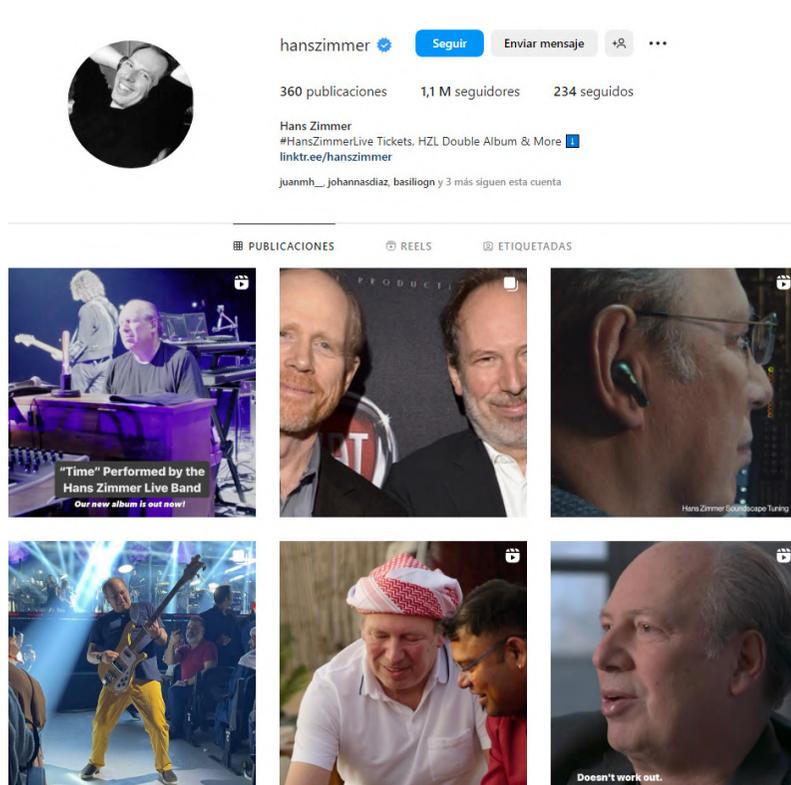


Fig. 108 y 109. Redes sociales, Instagram y Facebook de Hans Zimmer.

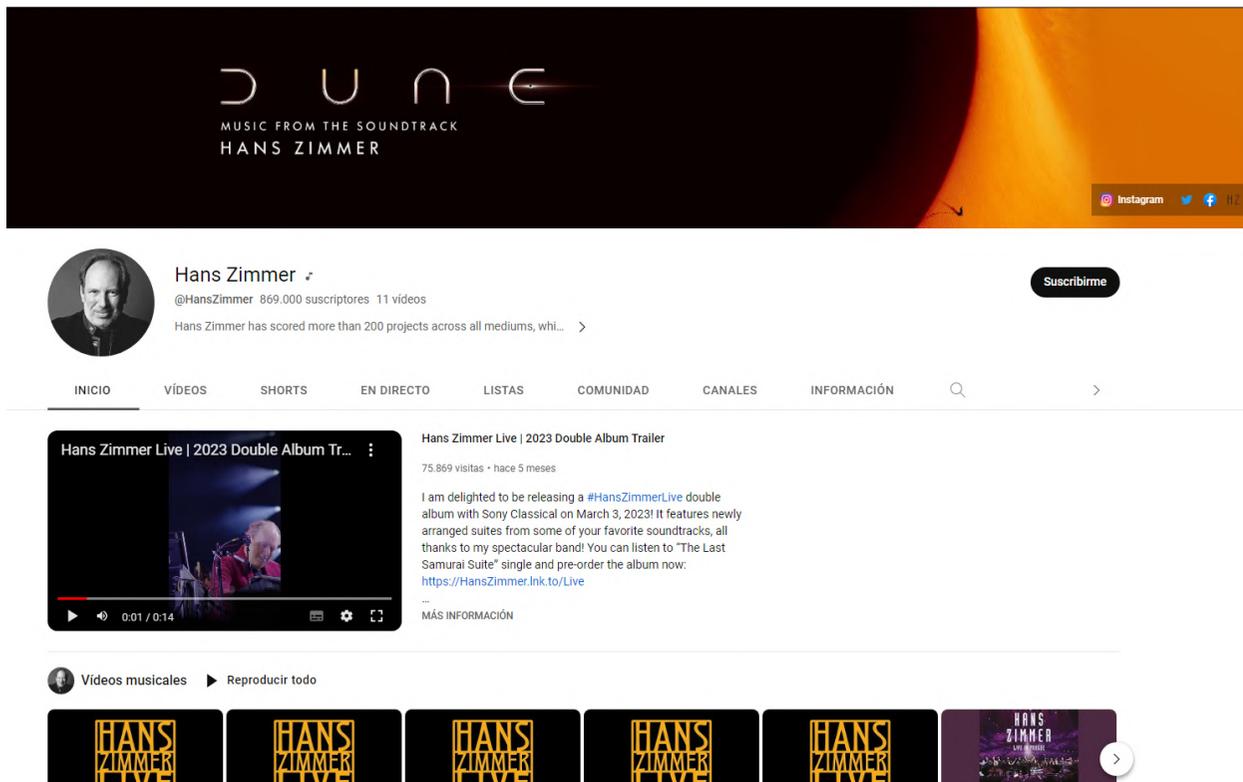


Fig. 110 y 111. Redes sociales, YouTube y Twitter de Hans Zimmer.

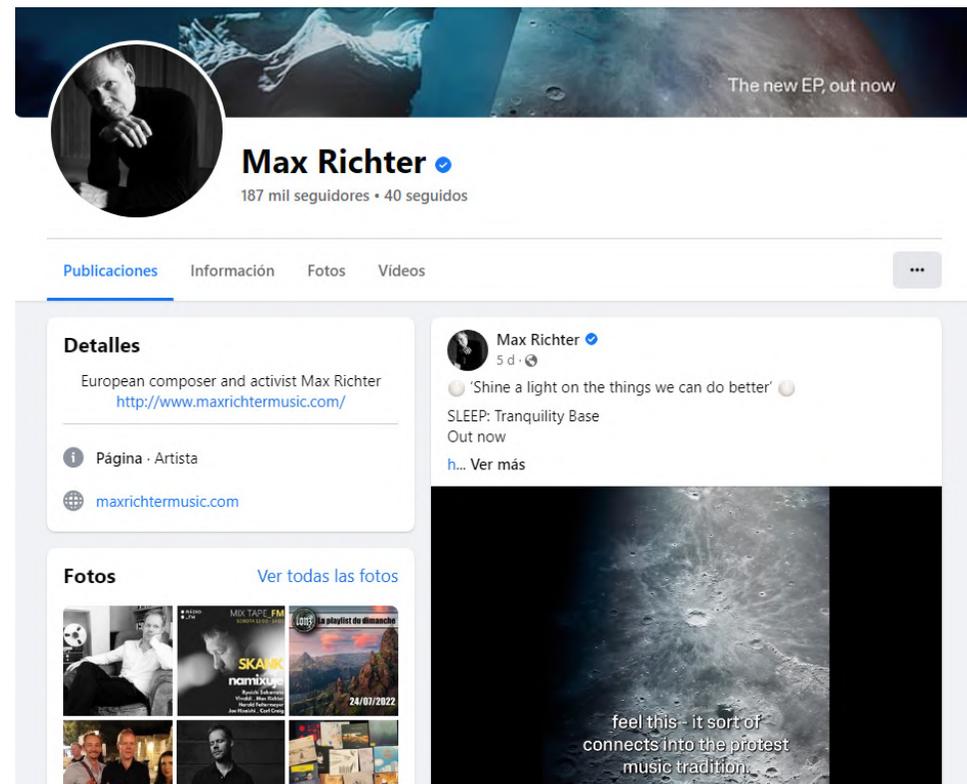
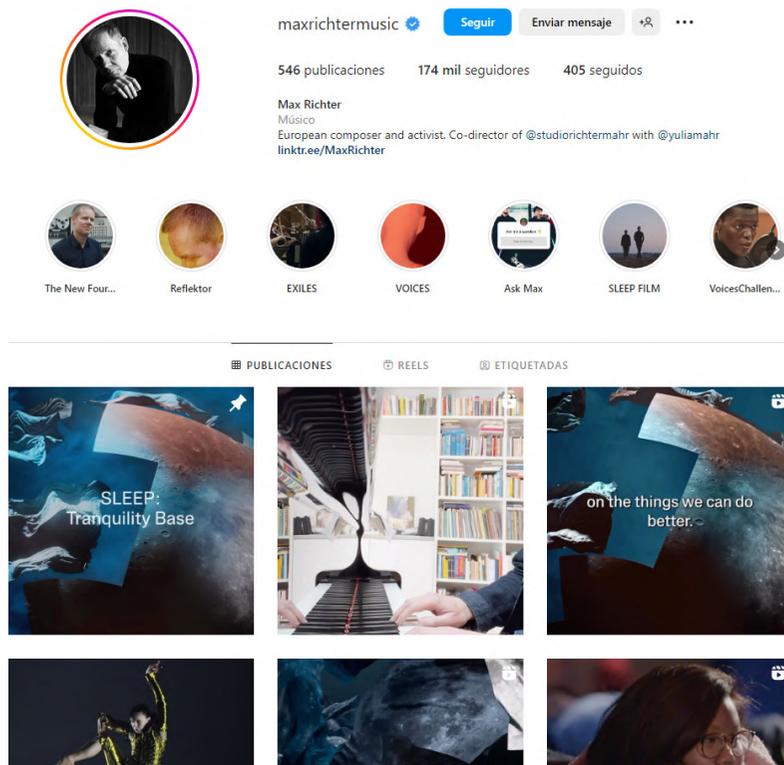


Fig. 112 y 113. Redes sociales, Instagram y Facebook de Mac Richter.

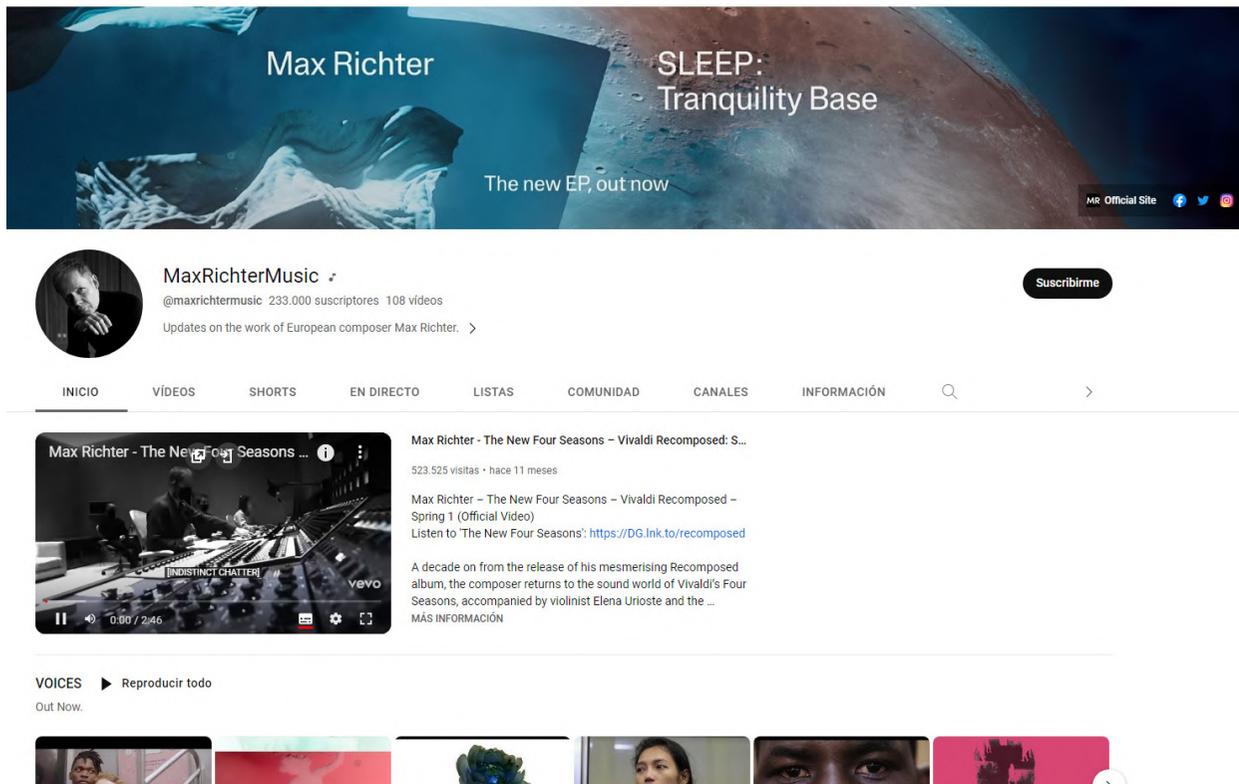


Fig. 114 y 115. Redes sociales, YouTube y Twitter de Max Richter.

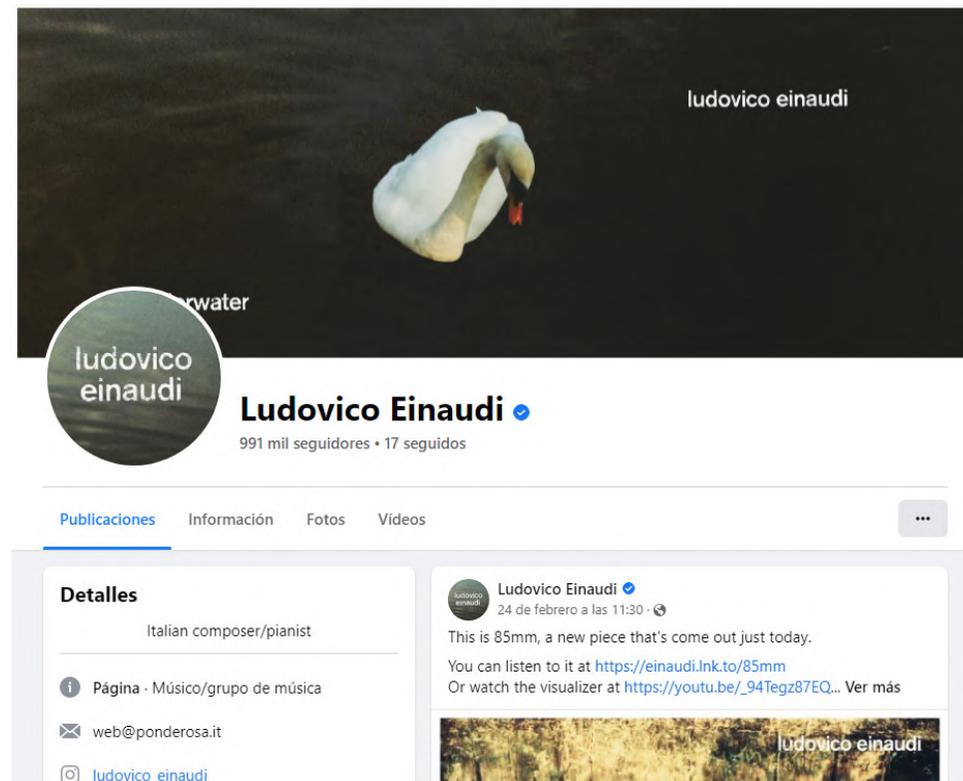
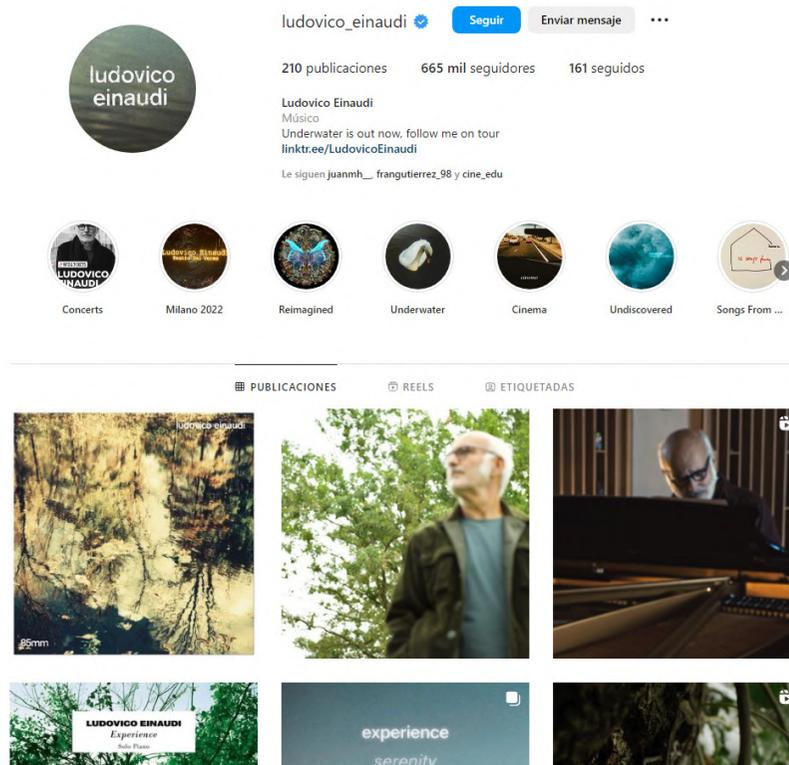


Fig. 116 y 117. Redes sociales, Instagram y Facebook de Ludovico Einaudi.

ludovicoeinaudimusic ✓
Ludovico Einaudi

Seguir

15 Siguiendo 355.7K Seguidores 1.5M Me gusta

The official account of musician Ludovico Einaudi
linktr.ee/LudovicoEinaudi

Videos Me gusta

Grid of 14 video thumbnails with titles and view counts:

- Flora from Underwater ... 242.3K
- Indian Yellow #piano ... 162.1K
- The "Experience" (solo piano) ... 546.4K
- Today, "Experience" (solo piano) ... 612.6K
- A truly special moment ... 2.4M
- Experience - solo piano... 3.6M
- Live from London's Roy... 430.5K
- Divenire Ludovico Einaudi
- Nuvole Bianche Ludovico Einaudi #PianoBay 732.5K
- Wind Song #Underwater 621.3K
- ludovico einaudi underwater 230.6K
- ludovico einaudi underwater 230.6K
- Wind Song #Underwater 246.6K
- #CoversForLovers ... 146.5K
- Underwater is a deep d... 140.6K
- #newmusic #pianotok

Ludovico Einaudi ✓
@LudovicoEinaud

A song is like a breath, "Underwater", my new album is out now. You can listen to it via Einaudi.Ink.to/UnderwaterID

Italy ludovicoeinaudi.com Se unió en diciembre de 2009

29 Siguiendo 78,2 mil Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Respuestas Fotos y videos Me gusta

Ludovico Einaudi @LudovicoEinaud · 6 feb. ...
The two concerts in Istanbul planned for this week on the 7th and the 8th february are postponed to later days. Your tickets will remain valid.

All my solidarity and compassion go to the people in Turkey and Syria and to those who lost their loved ones on this tragic event.

Fig. 118 y 119. Redes sociales, TikTok y Twitter de Ludovico Einaudi.

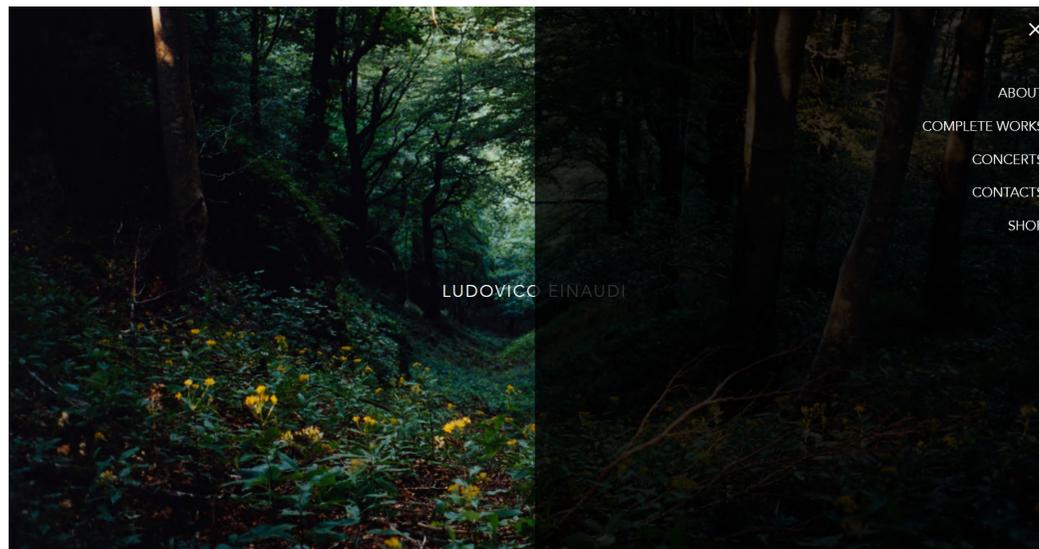
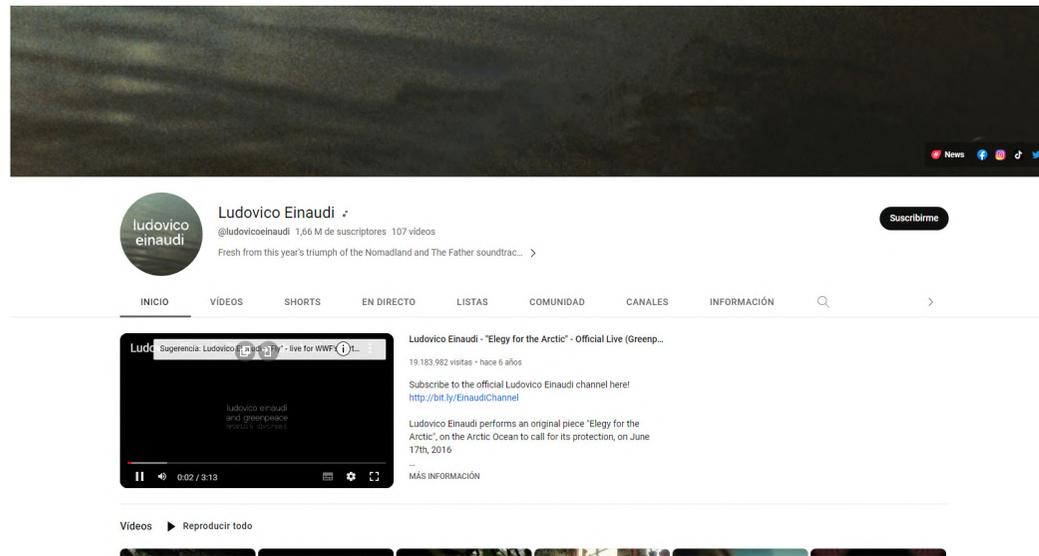


Fig. 120 y 121. Red YouTube y página web inicio de Ludovico Einaudi.

Percusión

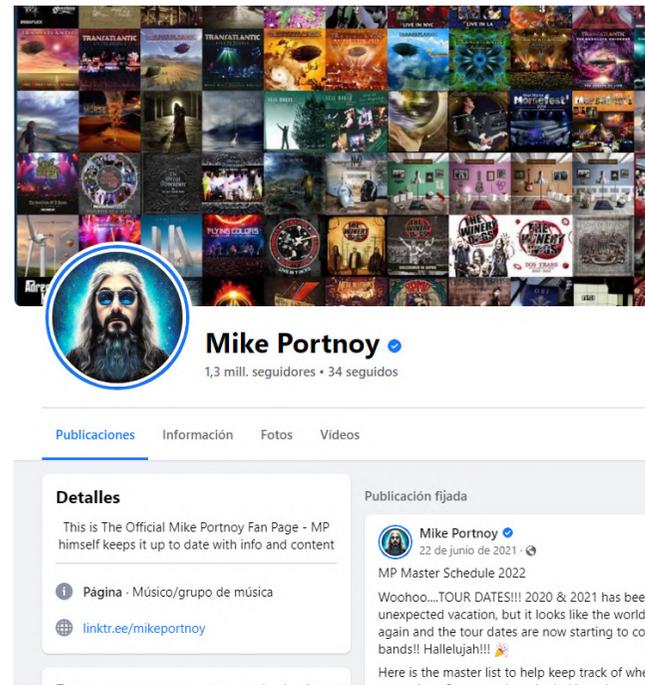
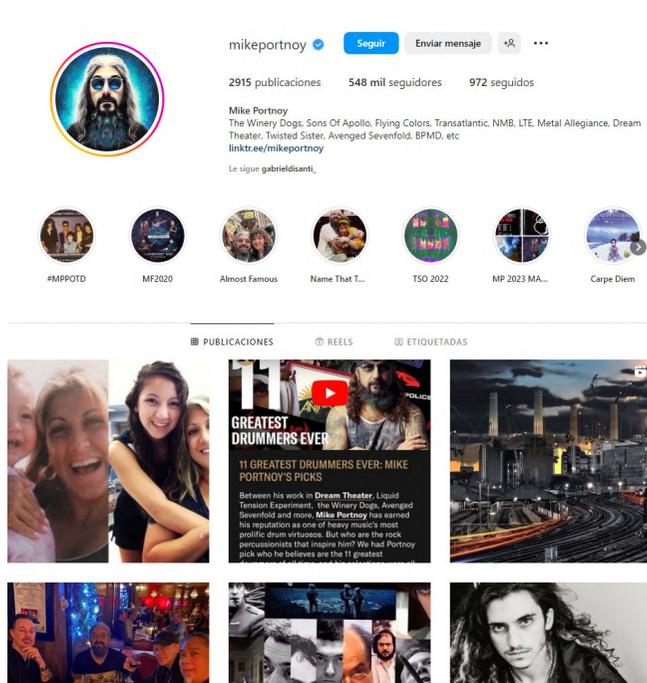


Fig. 122, 123 y 124. Redes sociales, Instagram, Facebook y Twitter de Mike Portnoy.

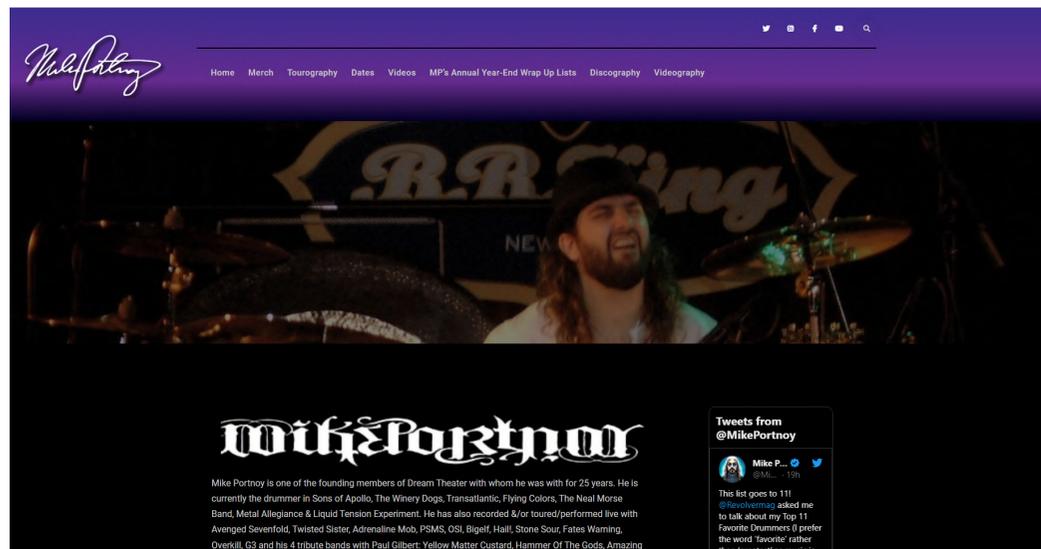
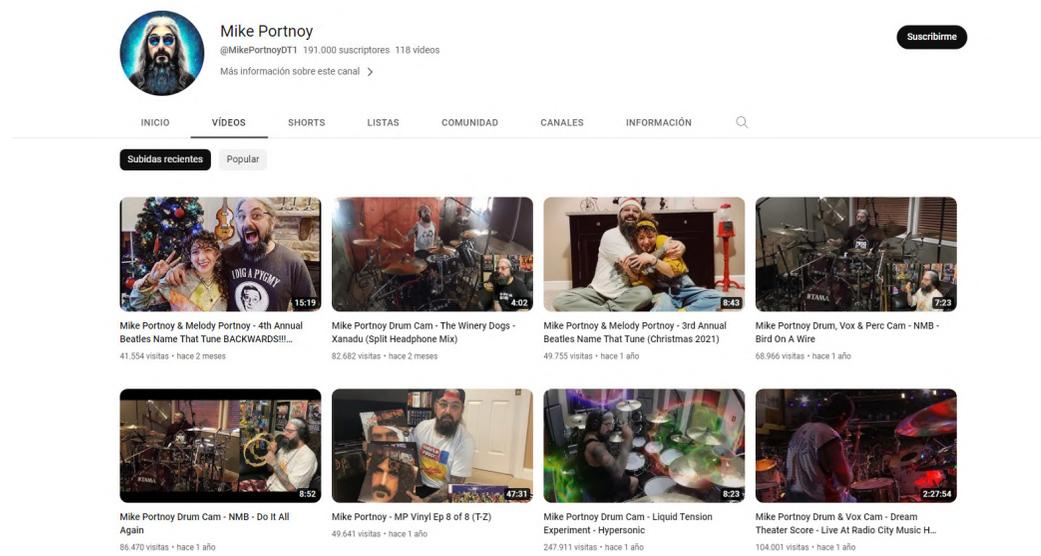


Fig. 125 y 126. Red YouTube y página web inicio de Mike Portnoy.

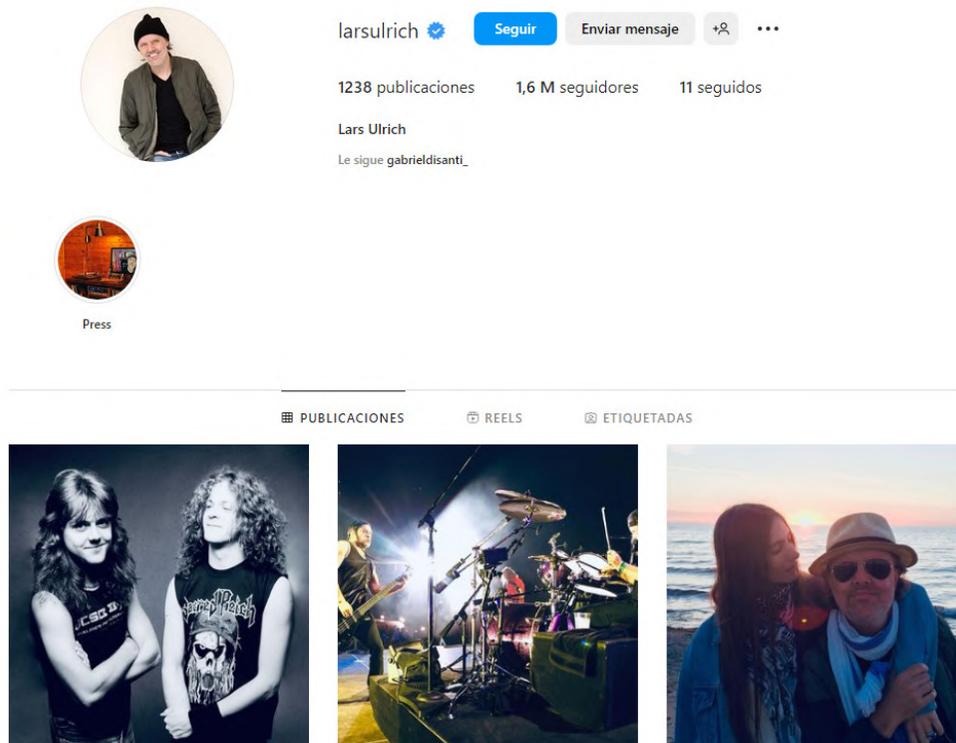


Fig. 127 y 128. Redes sociales, Instagram y Twitter de Lars Ulrich.

Anexo II: Entrevista transcrita

¿Qué buscas conseguir con la creación de esta marca?

“Crear una identidad visual corporativa, que a su vez me permita crear un perfil distintivo para el público, y así identificar sus trabajos y música.”

¿Qué público tienes? ¿De dónde es? ¿Es nacional? ¿Quieres que sea internacional?

“La gente que me contrata la gran mayoría son mayores de edad, que pueden permitirse pagarlo o el coste que este requiere, desde 18 años hasta 50, de distintos géneros, hay gran variedad. El público que suelo tener, independientemente de quien me contrate, normalmente es un público que suele rondar más por las edades jóvenes, entornos a 20, 30 o 40, pero en otras ocasiones también he tenido un público menor de edad o de mayores de 50, pero lo más habitual es lo ya mencionado.”

La gran mayoría de mis clientes son de origen nacional, de los principales municipios de Tenerife como puede ser, Santa Cruz, La Laguna, El Rosario, Tacoronte, La Orotava, entre otros, y si claro que me interesaría que fuera a nivel internacional.”

¿Cómo describirías tu marca?

“Me gustaría que en algún momento pudiera llegar no solo exclusivamente a DJ si no también a nivel de música, ya que también estudio composición, que fuera algo más a solo estar enfocado al tema DJ, si no a multusos de la música, y que transmita “buen rollo”, compromiso por el trabajo, responsabilidad, porque todo salga lo mejor posible, y ofrecer siempre el mejor servicio a los clientes. Engloba todo mi perfil como músico, DJ, percusionista, compositor, y productor.”

¿Quieres que la empresa crezca?

“Obviamente, mi objetivo a largo plazo es que me encantaría poder llegar a nivel internacional.”

¿Cuáles son los valores fundamentales de la empresa? ¿Qué es lo que quiere transmitir con su imagen?

“Creo que sería compromiso, creatividad, adaptabilidad a distintos tipos de eventos, cuidada que sea un estilo cuidada, minuciosa, cercanía, profesionalidad y polifacética. Quiero transmitir o plasmar lo anterior en

una imagen polifacética, para que no me encasillen en solo un sector."

¿Para quién es el producto, a quién quiere dirigirse?

"Estoy abierto a cualquier tipo de público, no pretendo hacer exclusiones."

**¿Cómo se va a llamar tu empresa? En el caso de que no sepas, ¿tienes algún referente o alguien al que admires en cuanto a su diseño y comunicación?
¿Quién es tu competencia directa? ¿E indirecta?**

"En un principio se llama Nagoba, y pretendo mantenerla ya que varios de mis clientes ya me conocen con ese nombre."

Tengo muchos referentes pero Swedish House Mafia, sobretodo el diseño de su álbum nuevo, el concepto con el que van a nivel de marca, me llama mucho la atención, sobretodo cómo se comunican, Lost Frequencies me gusta su estilo minimalista y lo que quiere transmitir pero su marca sin más y Avicii, en su último diseño el juego con A y la V me gusta, son mis referentes más destacados.

Sin duda Renzzo El Selector, sobretodo como DJ, y existen competencias menores de percusionistas pero que carecen de marca. Es verdad que desconozco profesionales de la

música que hagan lo mismo que yo. Como DJ y productores indirectos, Castion, Juacko, Beto Uña, Luis Groove, entre otros."

¿Qué servicios ofrece tu empresa? ¿Ofreces solo de sesiones y DJ?

"Sesiones de DJ, desde música de ambiente hasta animación de eventos, todo lo relacionado con la composición musical (creación de obras inéditas, arreglos, transcripciones...), percusionista moderno como complemento a la labor de DJ, también del ámbito clásico y posible labores de producción musical en un futuro."

No, tal y como he mencionado anteriormente."

¿Qué te diferencia de otros Dee Jays, cuál es tu punto fuerte?

"La versatilidad, y la manera en la que me adapto a diferente público y los distintos tipos de eventos."

¿Dónde aparecerá esta identidad con más frecuencia?, ¿en qué medios? (anuncios de Tv, vallas publicitarias, tarjetas de presentación)

"Tarjetas de presentación y sobre todo redes sociales y página web."

¿Tienes la intención de tener una tienda física o solo promocionarte y ofrecerte por página web y redes sociales?

“No, solo ofrecerme por página web y redes sociales.”

¿Por qué hace falta una identidad?

“Para consolidar una personalidad o una figura artística, que la gente pueda recordar.”

¿Para qué tipo de eventos se te puede contratar?

“De todo tipo, ya sea cumpleaños, eventos privados, orquestas, eventos grandes, discotecas, lugares privados de ambiente...”

¿Qué tipo de música pinchas? ¿Pinchas mezclas propias?

“Realmente de todo, depende el tipo de evento y de lo que pida el público. Hay veces en las que pincho mezclas propias.”

¿Hay algún color en específico que te gustaría emplear en la marca?

“Colores neutros, blanco, negro y quizás rojo.”

¿Algún elemento gráfico que deba aparecer obligatoriamente?

“No, ninguno”

¿Por qué es buena esta campaña y cómo aumentará la productividad de la marca o producto?

“Porque me va a permitir tener un perfil sólido en redes sociales, darse a conocer a un amplio número de clientes...”

Sobre todo gracias a la creación de una página web que permitirá visualizar los distintos servicios que ofrezco.”

¿Qué comunica esta campaña?

“Los servicios que puedo ofrecer y promover la interacción social.”

¿Qué factores influyen en las decisiones de compra?

“Entiendo que el precio, la imagen, la profesionalidad, los servicios, la versatilidad y el compromiso.”

¿Cómo transportas tu equipo de trabajo? ¿Dónde realizas las sesiones?

“Lo transporto todo en mi vehículo personal, y las sesiones las realizo en el lugar en el que se me contrata.”

¿Cuánto cobras? ¿Cobras por horas o por sesiones?

“Depende del tipo de evento, para eventos privados suele ser por hora, para eventos de otro tipo, del estilo fiestas donde hay distintos DJ se cobra por sesión. En el ámbito de compositor y productor varía según el trabajo, hay que valorar el contenido y establecer un presupuesto. Como percusionista normalmente la persona que me contrata establece el precio.”

¿Tienes algún eslogan o te gustaría tener uno para tu campaña?

“Tenía este: DJ and something else, pero no quiero que esté tan enfocado en DJ.”

Anexo III: Briefing

Datos generales

Nombre de la empresa: Nagoba.

Web: En proceso.

Redes sociales: Mixcloud e Instagram.

Tipo de proyecto: Proyecto de TFG identidad visual, publicidad.

Persona de contacto: Basilio Gómez Navarro.

Teléfono de contacto: +34 638 45 51 56.

E-mail de contacto: nagobamusic@gmail.com

Horario de atención: Lunes a viernes 9:00 - 20:00 h y sábados de 10:00 - 14:00 h.

Historia y antecedentes

1.1 La empresa

Información que se pueda aportar sobre las características de la institución que realiza el encargo.

Fecha de creación y desarrollo

2018.

Historia de la empresa

Comenzó siendo por un hobby y curiosidad por la música para ambientar fiestas que se realizaban, y con el tiempo se convirtió en una pasión y momento de diversión a realizar, la cuál se difundió de boca en boca y poco a poco fue demandada por un amplio número de personas.

Número de empleados

Uno solo, el artista.

Posición de la empresa con respecto a otras similares

Esta empresa está comenzando a expandirse, por lo que su posicionamiento parte mayormente de cero.

Política de marketing actual

No hay.

Página web y redes sociales

Posee un Instagram encaminado a la marca, a realizar las demás.

Expansión y futuro de la institución.

Poder llegar a una amplia clientela, darse a conocer, crecer como negocio y ofrecer sesiones privadas.

Beneficios que le aporta la creación de la IV (Identidad Visual) a la empresa.

Distinguir sus servicios de otras empresas, crear una marca que el cliente pueda reconocer y ampliar su público.

1.2 El cliente

Toda la información que se pueda aportar sobre las características de los clientes a los que se puede llegar.

Edad, sexo, nivel educativo del cliente.

La gente que le contrata la gran mayoría son mayores de edad, que pueden permitirse pagarlo o el coste que este requiere, desde 18 años hasta 50, de distintos géneros, hay gran variedad.

El público que suele tener, independientemente de quien le contrate, normalmente su público suele rondar más por las edades jóvenes, entornos a 20, 30 o 40, pero en otras ocasiones también ha tenido un público menor de edad o de mayores de 50, pero lo más habitual es lo ya mencionado.

La gran mayoría de mis clientes son de origen nacional, de los principales municipios de Tenerife como puede ser, Santa Cruz, La Laguna, El Rosario, Tacoronte, La Orotava, entre otros.

Empleo y desempleo.

No importa la situación laboral en la que se encuentre, pero es verdad que quien lo contrate suele ser gente que trabaja.

Modo, gustos, estilo de vida.

Los gustos del cliente son sobre todo por la música o por realizar eventos de gran tamaño.

Empleo y desempleo

No importa la situación laboral en la que se encuentre, pero es verdad que quien lo contrate suele ser gente que trabaja.

La empresa

Toda la información que se considere necesaria, que se deba saber sobre la empresa. Datos objetivos y subjetivos que ayuden a comprender la magnitud del evento. Por ejemplo:

2.1 Características objetivas

Defina en una sola frase la empresa

Una empresa basada en la música, no solo de DJ

en sesiones, sino como percusionista y productor, una marca polivalente.

Número de clientes y su repercusión

La clientela actual cuenta de un público reducido a la isla, y además, de círculos cercanos que lo conocen de boca en boca.

Expansión y futuro de la empresa. ¿Se pretende aumentar la clientela?

Se requiere que ésta crezca, y se haga más reconocida no solo por el boca en boca o por familiares y amigos ampliar el círculo, además de caracterizarse por ofrecer una gran variedad de servicios entorno a la música, no solo DJ.

Lista de palabras que definan el comercio

- Compromiso
- Creativo
- Adaptabilidad a distintos tipos de eventos
- Cuidado
- Minucioso
- Cercano
- Profesional
- Polivalente

Objetivos por el que se realiza el recado (creación de la IV, web y redes sociales)

Tratar de crear una estética entre la marca y los servicios que se ofrecen.

Objetivos por los que se realiza su promoción

Difundir sus servicios y sobretodo darse a conocer en el mundo de la música.

2.2 Características subjetivas

¿Por qué se decide emprender con esta empresa?

Porque el artista lleva varios años con estos servicios y quería dar el paso de hacerlo más profesional, ya que en muchas ocasiones los clientes les requerían presupuestos, páginas web o tarjetas de contacto.

¿Qué beneficios puede producir a un posible cliente?

Disponer de un servicio original, novedoso y adaptado a los gustos del consumidor.

Características —objetivas y subjetivas— de la empresa, generales y diferenciales. Describir sus puntos fuertes.

Objetivas:

- Conocida por el boca en boca
- Música universal
- Transporte incluido

Subjetiva:

- Única
- Profesional
- Diversión

2.3 Dónde y cómo se accede a la información

¿Se necesita acceso a internet para solicitar una sesión? ¿Cómo se pueden adquirir sus servicios, de manera presencial o dispone de diferentes medios? ¿Precios?

Por lo general sí, ya que le suelen solicitar a través de llamada, WhatsApp, o Instagram.

Se pueden adquirir solo de manera online, ya que no cabe la posibilidad de que exista una tienda física, solo dispone de llamadas, whatsApp, Instagram o correo electrónico.

No se posee una página web, pero con este proyecto se pretende poder realizar un pedido a través de internet.

Se podrá solicitar un servicio desde la página web, o por correo electrónico o llamada.

Los precios varían según el trabajo realizado, el número de horas y el tipo de evento.

¿Dificultad para acceder a la información de la empresa?

Actualmente la dificultad es media debido a la carencia de publicidad y página web, pero hasta ahora se ha podido acceder normalmente desde Instagram.

2.4 Publicidad de la empresa

Explicar la historia publicitaria del producto que se ha realizado hasta la fecha

Hasta ahora la única publicidad de la que se ha dispuesto es el “boca en boca” de clientes que ya han usado sus servicios.

¿Existe merchandising?

No.

¿Qué puede afectar al éxito de su empresa o producto?

La promoción y publicidad que se ejerza.

Página web y redes sociales

Posee una cuenta de Instagram

2.5 Puntos débiles de la empresa

Carece de medios por los que promocionarse, además de tener un número limitado de clientes, exclusivamente de Tenerife.

No posee una identidad corporativa que le ayude a diferenciarse.

Público objetivo de la empresa

Definición de los distintos agentes que participan en los diferentes ámbitos de la empresa (Sexo, edad, hábitat, zona geográfica, clase social / segmento-socioeconómico, estilo de vida, gustos, tendencias, percepción actual de la empresa, etc.). Es importante especificar si la campaña es a nivel local, nacional o internacional.

3.1 Características

Sexo, edad, hábitat, zona geográfica, estilo de vida, gustos, como percibe la empresa, deseos y necesidades que satisface la empresa para cada grupo, preferencias o prejuicios sobre la marca-producto.

Definición de los clientes actuales.

Mujeres y hombres, mayores de 18, residentes en las Islas Canarias con un estilo de vida de niveles adquisitivos medio.

¿El público objetivo puede cambiar?

Sí, puede cambiar.

¿Cómo se adaptaría la marca a distintas culturas?

Esta marca no pretende adaptarse a ninguna cultura, ya que solo se tiene que adaptar al tipo de evento que se requiere en cada situación.

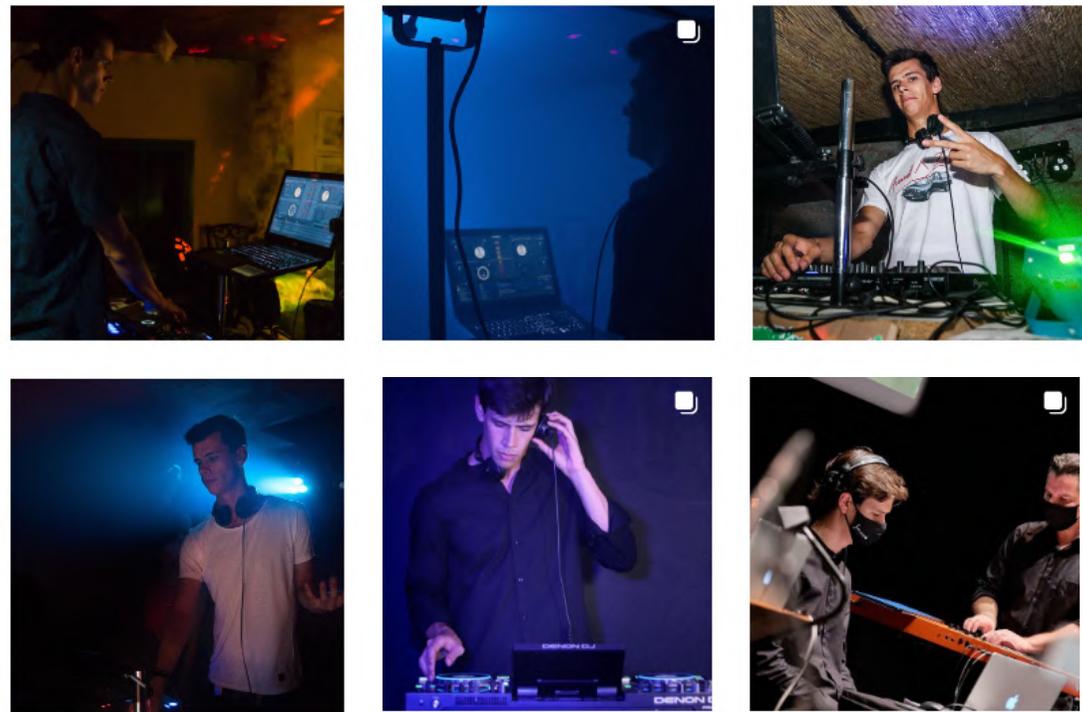


Fig.129 . Primeras publicaciones del artista en Instagram.

3.2 Tendencias del mercado

Hábitos, costumbres, nuevas demandas, alternativas que el público solicita o busca, etc.

¿Hacia dónde se dirige el mercado?

A fiestas privadas o clubes donde intervienen varios artistas, así como recintos como el TAO, RIO, Achamán...

¿Cuál será la forma de consumir la empresa?

Sesiones privadas en domicilios particulares

¿Cómo se informarán de los eventos, rebajas, promociones etc?

Mediante las RRSS del artista y la página web.

Competencia directa e indirecta de la empresa

4.1 Comercios o artistas similares

Esta competencia se divide en 3 partes, los deejays y productores, los percusionistas y los compositores más famosos en Tenerife, ya que son competencia directa con el artista que se mueve en esos 3 ámbitos.

Deejays y productores

Castion, es un DJ y productor musical que comenzó

a crear sus propios tracks en el 2015 y desde 2016 se lo empezó a tomar de forma más seria con su antiguo alias Jason Gewalt.

El elemento utilizado para esta marca es el de un logotipo. Se trata de una composición tipográfica Sans Serif en mayúscula, con tracking reducido superponiendo unas letras a otras y con una sombra alrededor de las letras en un tono gris.

El artista posee numerosas redes sociales como Soundcloud, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Apple music, Beatport, Mixcloud y canal de YouTube pero carece de una página web propia.

Juacko, es un joven productor y DJ autodidacta de Las Palmas de Gran Canaria, nacido el 3 de enero de 1997. Tiene un total de 520.000 subscriptores en su cuenta oficial de Youtube alcanza los 50 millones de reproducciones en sus videos.

El logotipo de esta marca está formado por una composición tipográfica donde se aprecia una tipografía Sans Serif, bastante simple y cuadrada. Por otro lado, la "U" y la "A" se unen formando dos flechas unidas, donde cada una indica una dirección diferente. La "O" consta de una línea que la divide de esquina a esquina, la cuál al pasar por el fondo negro cambia a negativo.

El artista posee numerosas redes sociales como Soundcloud, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Apple music, Mixcloud y canal de YouTube, pero carece de una página web propia.

Beto Uña, es un DJ español, canario residente en el Papagayo Beach Club, el cuál lleva activo desde los 90.

Carece de identidad visual o de marca, no se promociona a través de una marca, si no que se caracteriza por pinchar en sitios como el TAO o el Papagayo Beach Club.

El artista no posee casi redes sociales solo tiene como Soundcloud, Instagram y Facebook, además de carecer de página web propia, ya que la mayoría del tiempo se promociona a través del Papagayo, debido a que está casi fijo en ese club.

Luis Groove, es actualmente uno de los artistas en auge de la escena electrónica underground española. Es manager de su propio sello digital Lowpitch durante los últimos 4 años o al frente de la fiesta U Wanna Escape, en sitios como la conocida sala Sankeys Ibiza. El artista posee numerosas redes sociales como Soundcloud, Instagram, Facebook, Twitter, Spotify, Apple music, Mixcloud y canal de YouTube pero carece de una página web propia.

Entre los compositores más destacados de las Islas Canarias se encuentran:

Adrián Varela: Nacido en Tenerife en 1974, Varela es un compositor y director de orquesta con una amplia experiencia en la creación de música para cine, televisión y publicidad. Ha compuesto la banda sonora de varias películas españolas y ha dirigido la orquesta filarmónica de Tenerife.

David de Jacoba: Nacido en Gran Canaria en 1981, De Jacoba es un compositor y director de orquesta que ha trabajado en proyectos de ópera, ballet y música de cámara. Su estilo combina elementos tradicionales canarios con técnicas modernas de composición.

Francisco José Martín: Nacido en Las Palmas de Gran Canaria en 1978, Martín es un compositor y profesor de música con una amplia formación en música contemporánea y experimental. Su obra se ha presentado en festivales de música de todo el mundo.

Francisco Fernández de la Vega: Nacido en Tenerife en 1977, Fernández de la Vega es un compositor y profesor de música con una amplia formación en música contemporánea y experimental. Su obra se ha presentado en festivales de música de todo el mundo.

Jesús Torres: Nacido en Tenerife en 1965, Torres es un compositor y profesor de música que ha trabajado en proyectos de ópera, ballet y música de cámara. Su estilo combina elementos tradicionales canarios con técnicas modernas de composición.

Entre los percusionistas más destacados de Canarias se encuentran:

Juan Carlos González: Nacido en Tenerife en 1981, Juan Carlos es un percusionista con una amplia formación en música clásica, jazz y música contemporánea. Es conocido por su gran técnica y ha tocado con varios artistas de renombre en distintas partes del mundo. Juan Carlos no posee una identidad visual corporativa, pero su trabajo se puede encontrar en su página web personal y en las redes sociales.

Samuel Hernández: Nacido en Gran Canaria en 1986, Samuel es un percusionista con una amplia experiencia en música clásica, jazz y música contemporánea. Es conocido por su gran técnica y ha tocado con varios artistas de renombre en distintas partes del mundo. Samuel posee una identidad visual corporativa que se puede encontrar en su página web personal y en las redes sociales.

José Carlos Ramos: Nacido en Lanzarote en 1975, José Carlos es un percusionista con una amplia experiencia en música clásica, jazz y música contemporánea. Es conocido por su gran técnica y ha tocado con varios artistas de renombre en distintas partes del mundo. José Carlos no posee una identidad visual corporativa, pero su trabajo se puede encontrar en su página web personal y en las redes sociales.

Carlos Hernández: Nacido en Fuerteventura en 1980, Carlos es un percusionista con una amplia experiencia en música clásica, jazz y música contemporánea. Es conocido por su gran técnica y ha tocado con varios artistas de renombre en distintas partes del mundo. Carlos no posee una identidad visual corporativa, pero su trabajo se puede encontrar en su página web personal y en las redes sociales.

4.2 Competencia indirecta

Algunas de las discotecas más famosas de Tenerife son:

Veronicas Strip: es una de las discotecas más famosas de Tenerife, conocida por su ambiente de fiesta y su gran variedad de espectáculos de drag. Se encuentra en el centro de la ciudad, y cuenta con una gran pista de baile y diferentes ambientes para disfrutar.

Kokoro: es una discoteca conocida por su música electrónica y sus fiestas temáticas. Se encuentra en el sur de la isla, y cuenta con una gran pista de baile, varios ambientes y una terraza con vistas al mar.

Pacha Tenerife: es una de las discotecas más antiguas de la isla, conocida por su gran variedad de música y su ambiente de fiesta. Se encuentra en el sur de la isla, y cuenta con una gran pista de baile, varios ambientes y una terraza con vistas al mar.

Monkey Beach Club es una discoteca conocida por su ambiente de fiesta y su gran variedad de música. Se encuentra en el sur de la isla, y cuenta con una gran pista de baile, varios ambientes y una terraza con vistas al mar.

Kandooma Club es una discoteca conocida por su gran variedad de música y su ambiente de fiesta. Se encuentra en el sur de la isla, y cuenta con una gran pista de baile, varios ambientes y una terraza con vistas al mar.

Algunas de las orquestas más famosas de Tenerife son:

La Musa del Teide: es una orquesta de cuerda conocida por sus conciertos temáticos en diferentes lugares de la isla, ofreciendo una gran variedad de música clásica, jazz y otros géneros.

Esta orquesta es reconocida por la calidad de sus interpretaciones y la belleza de sus presentaciones.

Orquesta Buena Vista: es una orquesta de música latina y salsa muy popular entre los turistas y residentes. Esta orquesta se caracteriza por la energía y el ritmo contagioso de sus interpretaciones, ofreciendo una gran variedad de música Latina y con un gran repertorio de música.

Orquesta Sinfónica de Tenerife: es una orquesta sinfónica de gran renombre en la isla, conocida por su gran calidad en las interpretaciones y su amplia variedad de repertorio. Esta orquesta ofrece conciertos regulares en el auditorio de Tenerife, y también se presenta en otros lugares de la isla.

Orquesta Filarmónica de Tenerife: es una orquesta de gran calidad y reconocimiento en la isla, con un amplio repertorio que abarca desde la música clásica hasta la música contemporánea. La orquesta ofrece conciertos regulares en el auditorio de Tenerife, y también se presenta en otros lugares de la isla.

Características específicas de la identidad visual que se desea realizar

El cliente transmite el trabajo específico que desea recibir. Aquí se exponen algunos factores que hay que tener en cuenta para la realización de la IV.

5.1 Puntos claves a comunicar sobre la empresa (Información, novedades, mensaje, producto...)

Se quiere comunicar una marca moderna, auténtica y versátil, se pretende destacar y que de a entender que este sello personal abarca varios campos en la música.

5.2 Que evitar comunicar/ con qué no se puede relacionar y qué elementos no deben aparecer en la comunicación

Evitar que englobe solo el ámbito de DJ, el artista no quiere que lo encasillen en una sola rama de la música, por lo que le pone mucha importancia que al verlo no se sobreentiende que es solo un dj, sino también productor, músico... Además que quiere evitar que aparezcan elementos relacionados con la música, quiere que sea algo más abstracto usando la tipografía.

Resumen de objetivos de la creación de la IV

6.1 Objetivos con respecto a la empresa (percepciones, mejora del posicionamiento de marca, aumento de visitas a la web)

Aumentar el número de clientes y de sesiones por año
Ser más reconocido
Acompañar el naming con una identidad visual, para que se le reconozca con más facilidad.

6.2 Objetivos con respecto al público que va a comprar en el comercio (Actitudes, percepciones, fidelidad, etc.)

Fidelidad, compromiso, promoción, seguridad.

6.3 Objetivos específicos de la IV / web (Alcance, rentabilidad, venta de..., mejora del comportamiento...)

Los objetivos específicos de la Identidad Visual son los siguientes:

- Creación de la marca para identificarse y poder formar un aspecto sólido de la marca
- Difundirla y llegar a más clientela.
- Diferenciarse de otros artistas por su innovación y versatilidad

La página web tiene como objetivos específicos:

- Crear un sitio donde poder solicitar sus servicios
- Visualizar los diferentes tipos de servicios que ofrece
- Ver precios aproximados de los tipos de eventos que realiza

Anexo IV: Bocetos

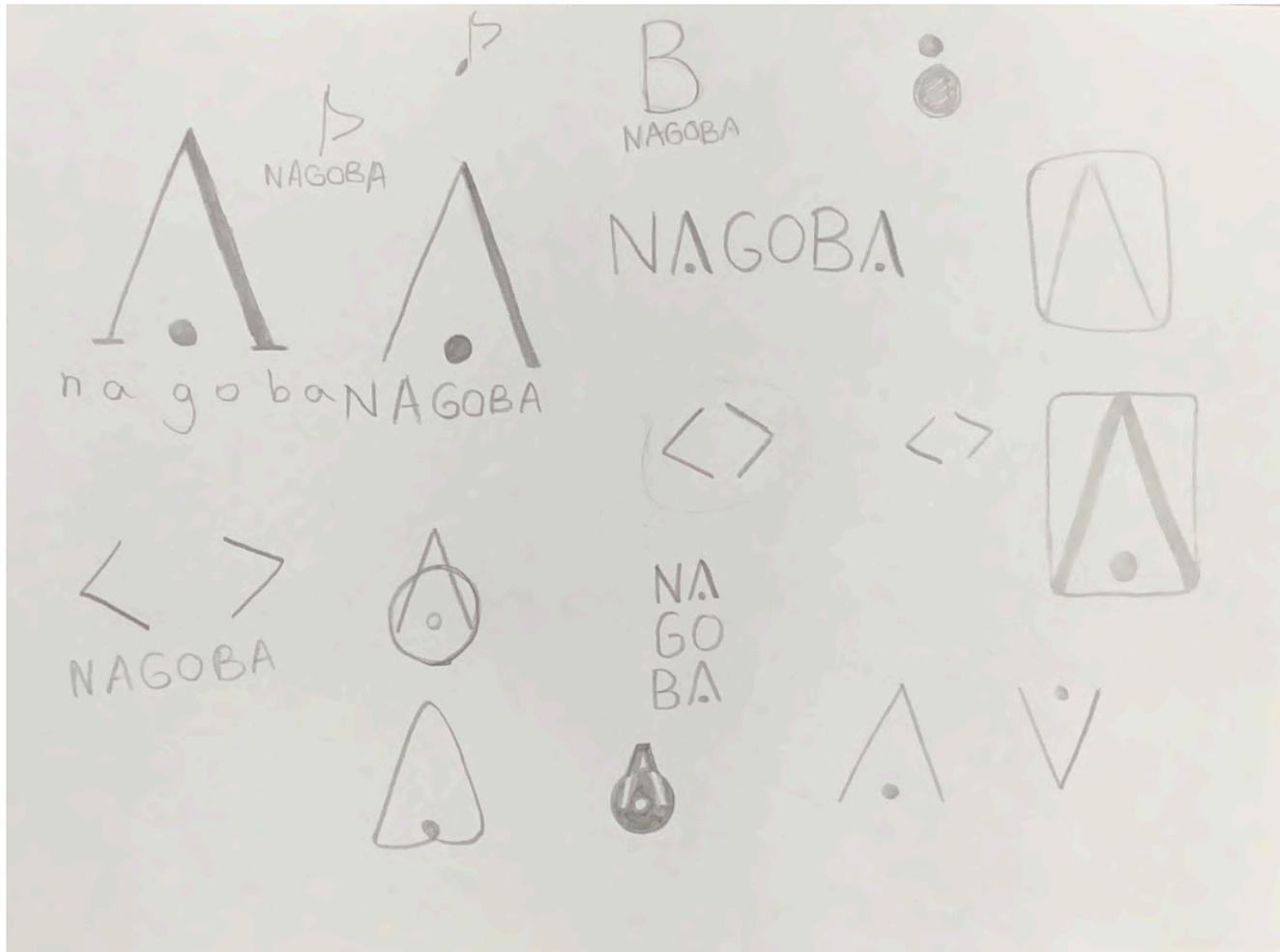


Fig.130 . Primeras bocetos a lápiz de la identidad.



Manual de IVC

Alumno | Paula González Mora
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna
Curso 2022 - 2023



NAG OBA

Manual de Identidad Visual Corporativa

Paula González Mora

Tutora: Noa Real García
Grado en Diseño 2018 - 2023
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

© NAGoba 2023



ÍNDICE

1 Introducción	9	4 Aplicaciones	43
2 Normatividad	13	4.1 Papelería corporativa	
2.1 Construcción		4.2 Merchandising	
2.2 Versión principal y versión secundaria		4.3 Productos gráficos	
2.3 Versiones		4.4 Página web	
2.4 Área de protección		4.5 Redes sociales	
2.5 Tamaños mínimos de reducción			
2.6 Usos incorrectos			
3 Identidad	31		
3.1 Tipografía principal			
3.2 Tipografía complementaria			
3.3 Paleta de color principal			
3.4 Paleta de color secundaria			
3.5 Aplicación de la marca sobre fondos de color			
3.6 Patrones y motivos			

01.

Introducción

1.1 Introducción

El presente manual de identidad corporativa, tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación de la empresa Nagoba, por esta razón es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos, para lograr una consistencia de la identidad visual de la marca siendo definida en su totalidad en los diferentes entornos gráficos en los que sea aplicada, sea en medios impresos y digitales.

Este Manual de Identidad Corporativa es una herramienta de referencia para todos los responsables del uso adecuado de la marca, Nagoba. Este manual proporciona información sobre la identidad visual, por lo que se recomienda leer todo el contenido cuidadosamente y seguir cada una de las pautas descritas en las páginas siguientes.

02.

Normatividad

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA Y VERSIONES

2.1 Construcción | pag 15

2.2 Versión principal y versión secundaria | pag 19

2.3 Versiones | pag 21

2.4 Área de protección | pag 25

2.5 Tamaños mínimos de reducción | pag 28

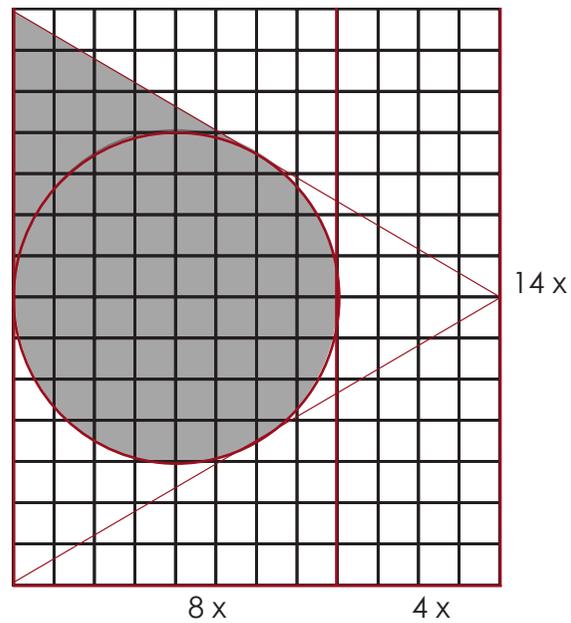
2.6 Usos incorrectos | pag 29

2.1 El símbolo

Retícula y trazado constructivo del símbolo (elemento 1)

En este epígrafe se facilitan las pautas para la construcción exacta del símbolo de Nagoba, proporcionando las relaciones de medidas necesarias.

Se trata de una versión geométrica y simplificada de la barriga de una "B" unida a la cabeza de una corchea sobre una retícula rectangular de $14x$ de alto por $12x$ de ancho, a partir de un triángulo y una circunferencia posicionada en el centro del triángulo.

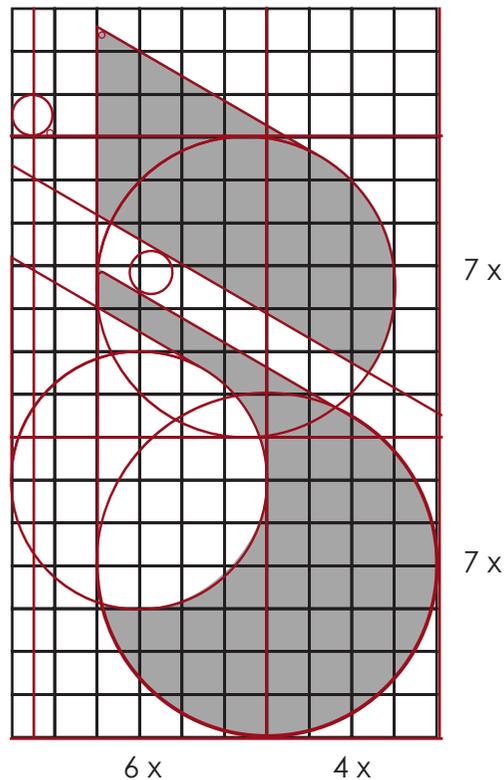


2.1 El símbolo

Retícula y trazado constructivo del símbolo (elemento 2)

En este epígrafe se facilitan las pautas para la construcción exacta del símbolo de Nagoba, proporcionando las relaciones de medidas necesarias.

Se trata de una versión geométrica y simplificada de una "B" a la vez que de una corchea, trazada sobre una retícula rectangular $17x$ de lado y $10x$ de ancho, a partir de la figura anterior y de dos paralelas.



2.1 El logotipo

La marca nominativa o wordmark es la parte tipográfica de nuestro logo y símbolo. La conversión del nombre de la empresa a su forma gráfica se realiza a través de una firma tipográfica única que no puede ser reemplazada por otra fuente estándar.

El archivo debe ser utilizado tal y como es proporcionado en los archivos matrices.

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMN-
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñop-
qrstuvwxyz

NAGOB A

tracking 0%

N A G O B A

tracking 150%

2.1 El logotipo con tagline

El tagline se coloca en una línea justificada al ancho del logotipo.

Se toma el alto de un módulo “x” de la retícula.

No alterar las proporciones entre el logotipo y el tagline. El tagline siempre se debe escribir en mayúsculas en la tipografía corporativa Century Gothic Regular.

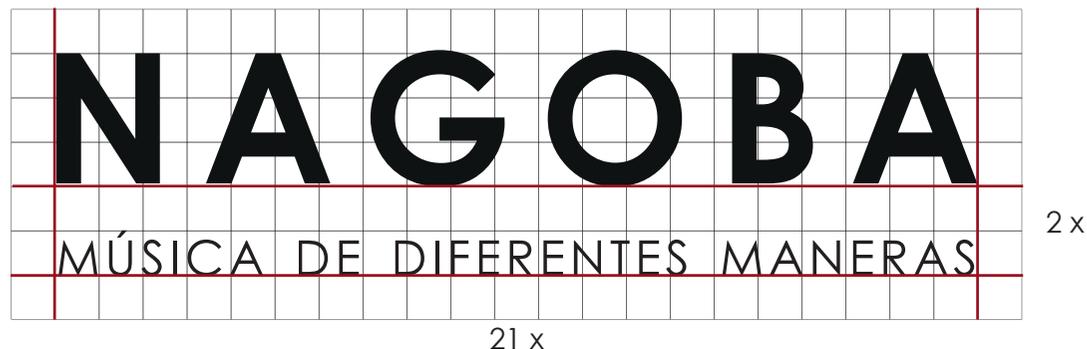
Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

ñopqrstuvwxyz



NAGOB A
MÚSICA DE DIFERENTES MANERAS

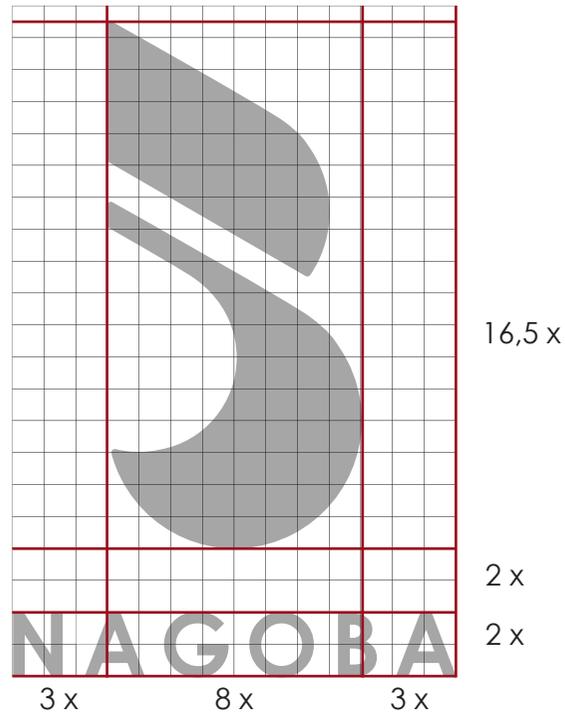
2.2 Marca. Versión principal

Una vez desarrollado el proceso de construcción del logotipo y símbolo, este apartado se centra en describir las diversas configuraciones del conjunto visual.

Esta es la versión principal del la IVC y por tanto, la que usaremos de manera preferente.

En la imagen de la derecha se muestran las medidas guía para su correcta reproducción, tomando de referencia la unidad "x" de la cuadrícula empleada en la construcción del símbolo.

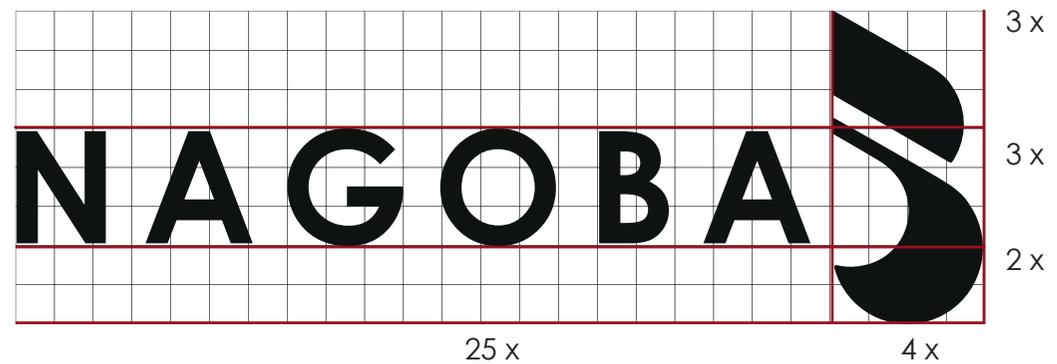
El logo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado, y no debe ser alterado de ninguna manera.



2.2 Marca. Versión secundaria

Siempre que sea posible se deberá usar el logo principal en todos los materiales y comunicaciones posibles.

En aquellos momentos en los que el uso del logo principal sea inadecuado, por ejemplo por las características del producto, su tamaño, condiciones de legibilidad, etc. Puede considerarse la utilización de la versión secundaria.



2.3 Versiones del símbolo

Versión monocolor



Versión monocolor negativo



2.3 Versiones del logotipo

Versión monocolor

NAGOB A

Versión monocolor negativo



2.3 Marca. Versión principal

A continuación se incluyen una serie de combinaciones especiales para cuando nuestra marca no pueda ser impresa full color sino a una sola tinta, bien en positivo o bien en negativo.

Versión monocolor



NAGOBA

Versión monocolor negativo



2.3 Marca. Versión secundaria

Versión monocolor



Versión monocolor negativo



2.4 Área de protección

Versión principal

En este apartado se señala la forma en la que se establecen los márgenes en blanco que hay que reservar alrededor de las diferentes variantes del conjunto visual.

Manteniendo este espacio en blanco entre la IVC y otros elementos gráficos, como imágenes u otros logotipos, aseguramos que la marca se percibirá sin ningún tipo de obstrucción y claramente separada de otros elementos gráficos, garantizando su óptima visibilidad e identificación.

Esta área de reserva se crea tras aplicar la distancia de la "N" del logo alrededor de la IVC.



2.4 Área de protección

Versión secundaria



2.4 Área de protección

Símbolo



2.5 Tamaños mínimos de reducción

El tamaño mínimo de reducción se refiere al tamaño más pequeño al que se puede reducir el logotipo sin perder su legibilidad.

Estos tamaños sirven de guía, ya que el tamaño final dependerá en gran medida de la técnica de reproducción utilizada, el tipo de soporte y si se trata de un formato impreso o digital.

Estas indicaciones se han establecido de referencia, pero siempre se debe velar por su correcta reproducción y legibilidad.



46 mm
173 px



18 mm
68 px



5 mm
18 px



35 mm
132 px



NAGOBA
10 mm
37 px

2.6 Usos incorrectos

Existen diferentes usos que no están permitidos realizar o aplicar a la marca ya que no respetarían las normas establecidas en este manual de uso.

Estos son:

CAMBIO DE FUENTE O TIPOGRAFÍA:



DEFORMACIONES:

Tanto únicamente del símbolo como de la marca en su conjunto.



ROTACIÓN DEL SÍMBOLO:



ALTERACIÓN DEL ORDEN:

El elemento tipográfico siempre debe ir situado sobre el símbolo y no modificar este orden establecido ya que provocaría una alteración visual de la marca.



03.

Identidad

TIPOGRAFÍA Y COLORES CORPORATIVOS. APLICACIÓN Y USO

3.1 Tipografía principal | pag 33

3.2 Tipografía complementaria | pag 35

3.3 Paleta de color principal | pag 36

3.4 Paleta de color secundaria | pag 37

3.5 Aplicación de la marca | pag 38

3.6 Patrones y motivos | pag 40

3.1 Tipografía corporativa

Principal

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental del estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente a una marca, transmitiendo lo que se pretende a través de la tipografía escogida.

Para nuestra marca utilizaremos la Familia tipográfica Century Gothic en sus versiones Bold, Regular, Italic y Bol Italic. Esta tipografía en Bold está empleada en la construcción de la IVC como se puede observar. Esta tipografía debe estar empleada para comunicaciones y papelería.

Century Gothic es una tipografía moderna sans serif diseñada por Herb Lubalin, que presenta líneas limpias y formas geométricas.

Century Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz**

0123456789

! " \$ % & / () = ? ; ^ * ' ` Ç ; :



N A G O B A

3.1 Tipografía corporativa

Principal

Century Gothic Bold

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789**

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789

Century Gothic Italic

*ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789*

Century Gothic Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789***

3.2 Tipografía corporativa Complementaria

La fuente complementaria debe ser utilizada para acompañar los textos extensos y de segundo nivel.

La tipografía a emplear para nuestra marca es la familia tipográfica Times New Roman en sus versiones Regular, Bold, Italic y Bold Italic.

La tipografía Times New Roman fue creada por Stanley Morison y Victor Lardent en 1931. Es caracterizada por poder ser reproducida tanto en tamaños pequeños como grandes y es comúnmente utilizada en documentos formales debido a su estética tradicional y elegante, así como su legibilidad.

Times New Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 0123456789

Times New Roman Bold

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789

Times New Roman Italic

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789

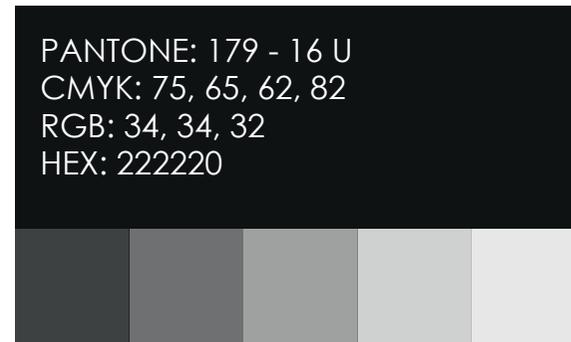
Times New Roman Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz
0123456789

3.3 Paleta de color principal

La paleta de color principal es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea nuestra marca. Hay que escoger un color que represente la simpleza y la elegancia, además de la versatilidad en cualquier ámbito o aplicación.

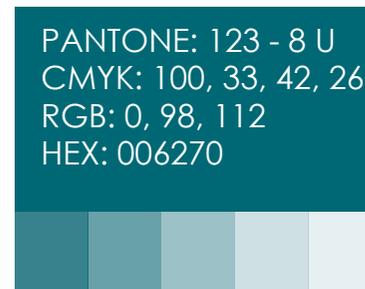
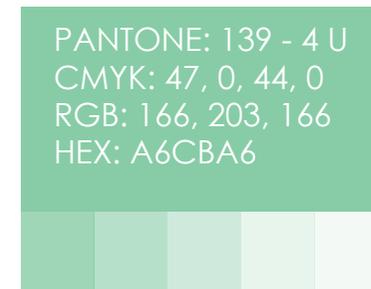
Por ello se escogió el Pantone 179 - 16 Uncoated, junto a la degradación que surge al bajarle la opacidad, para ciertas aplicaciones que la requieran.



3.4 Paleta de color secundaria

La paleta de color secundaria es la encargada de acompañar a la marca y añadirle un toque de color extra.

Esta gama de colores es aplicada, por ejemplo, en cartelería, para crear una visión llamativa de los servicios que éste ofrece, distinguiendo cada uno de ellos con un color.



3.5 Aplicación de la marca sobre fondos de color

En este apartado se muestra el uso de distintas versiones de la IVC en función de los fondos sobre los que se aplique.

Recordar que se debe aplicar de manera preferente la visión principal del logotipo.



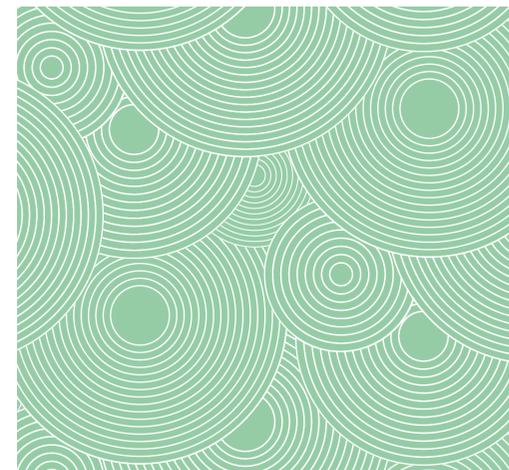
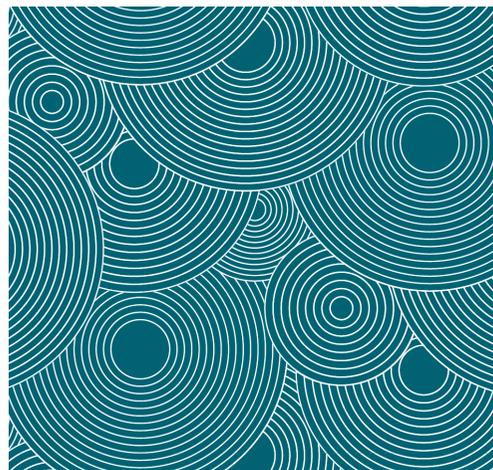
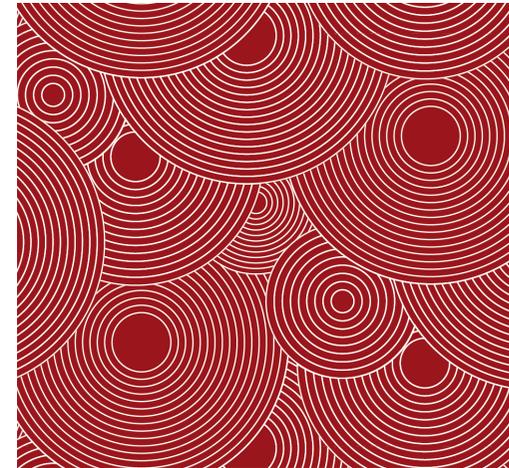
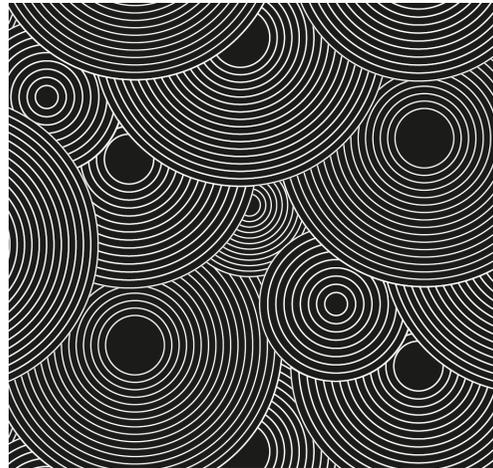
3.5 Aplicación de la marca sobre fondos de color

Cuando la IVC se coloca sobre un fondo con imagen o sobre un dibujo, es esencial que exista suficiente contraste entre el imagotipo y el fondo. El imagotipo no debe ser colocado sobre fondos que distraigan o compitan con él, si no se puede garantizar el contraste adecuado.



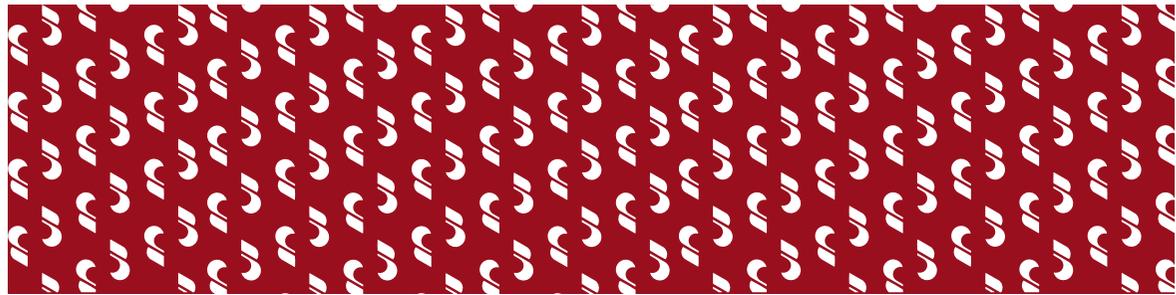
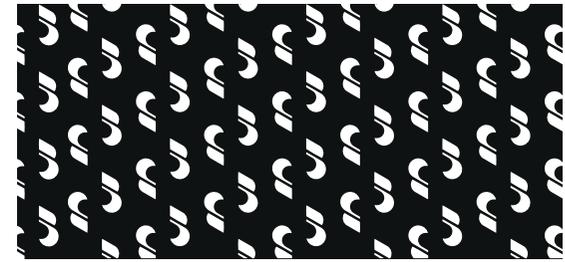
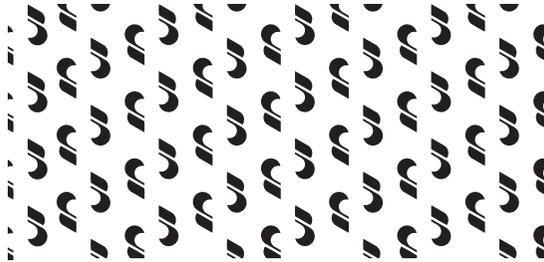
3.6 Patrones y motivos

En la identificación visual, es común el uso de gráficos compuestos por figuras geométricas, patrones abstractos o de repetición, lo que contribuye a su singularidad. Por lo tanto, es crucial mantener el uso consistente de estos elementos. A continuación, presentamos varios ejemplos de módulos de repetición.



3.6 Patrones y motivos

Estos elementos de repetición pueden ser empleados en papel de regalo, así como en diseños de camisetas o papelería decorativa.



04.

Aplicaciones

- 4.1 Papelería corporativa | pag 45
- 4.2 Merchandising | pag 61
- 4.3 Productos gráficos | pag 69
- 4.4 Página web | pag 79
- 4.5 Redes sociales | pag 80

4.1 Tarjeta comercial

Se ha realizado un total de 4 diseños distintos de tarjetas, para emplear cada una según el ambiente y la ocasión, ésta variará en función del público objetivo y del tipo de ambiente o estilo musical que se preste.

Esta se emplea para personas de edad más avanzada y de una clase alta, a las que les atrae la sencillez y profesionalidad, para dar un aspecto de calidad y compromiso.

Tamaño:

85 mm x 55 mm

Soporte:

Papel estucado brillante de 300 gr.





La siguiente tarjeta tiene un estilo más moderno e innovador, ésta ha sido creada para un público más joven, al que le atrae la música y las fiestas, por ello, podrán distribuirlas por ejemplo cuando se organicen sesiones de deejay o fiestas.

Tamaño:

85 mm x 55 mm

Soporte:

Papel estucado brillante de 300 gr.

85 x 55 mm





Esta versión en blanco más elegante, ha sido concebida recordando a la limpieza de las partituras esta se utilizará para un público más adulto con niveles adquisitivos medios.

Tamaño:

85 mm x 55 mm

Soporte:

Papel estucado brillante de 300 gr.





Es la misma que la anterior pero en versión negativo, la cuál da un toque más juvenil y moderno.

Tamaño:

85 mm x 55 mm

Soporte:

Papel estucado brillante de 300 gr.

85 x 55 mm





4.1 Factura

Se diseñó la hoja de factura, el diseño se basó principalmente en mantener el logotipo en la esquina superior izquierda con márgenes de 20 mm y abajo de 35 mm.

Tamaño:

210 mm x 297 mm (DIN - A4)

Soporte:

Papel offset 90 gr.



55

		FACTURA		
+34 638 455 156 nagobamusic@gmail.com nagobamusic.wixsite.com		Fecha _____ de _____ de _____		
En representación de: Nombre: Dirección: Provincia: C.P.: Teléfono:		N° de factura 0000000		
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE	
TOTAL				
6,5 % IGIC Repetitivo				
A PAGAR				

20 48 48 74 20



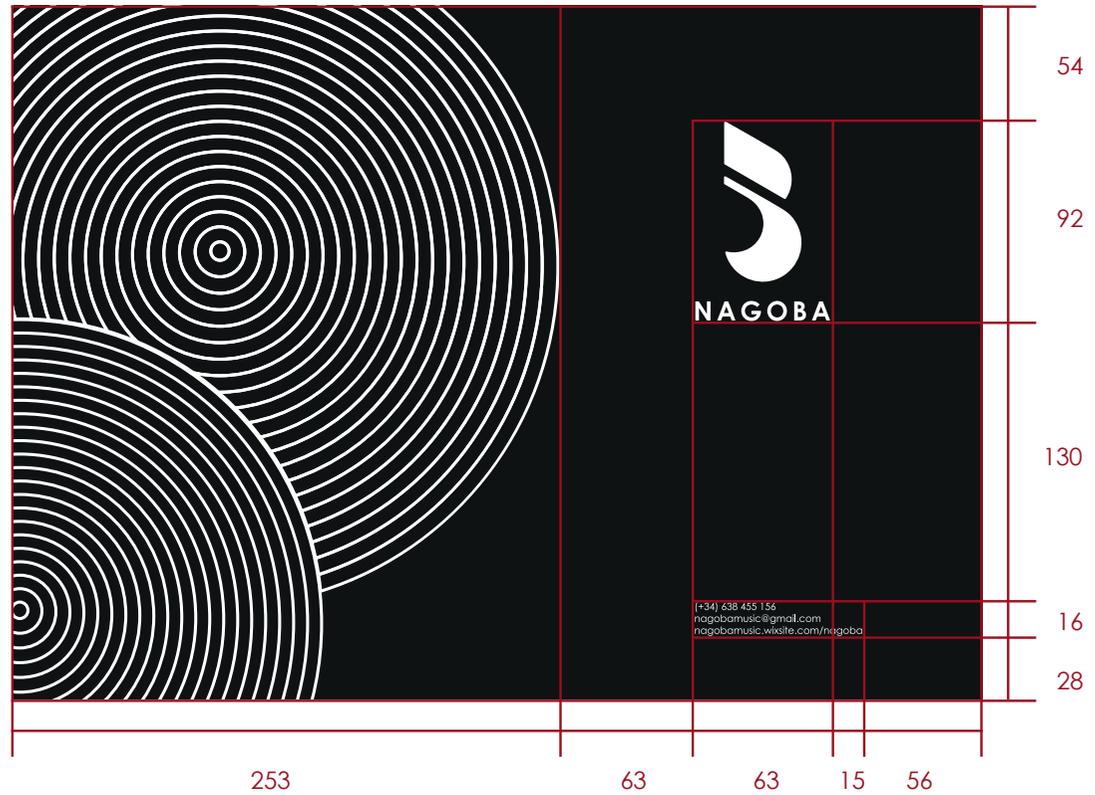
4.1 Carpeta

Tamaño:

450 mm x 320 mm (DIN A3+)

Soporte:

Papel estucado 300 gr.



450 X 320 mm



4.1 Tarjeta de agradecimiento

Tamaño:
126 x 75 mm

Soporte:
Papel estucado brillante 300 gr.

126 x 75 mm





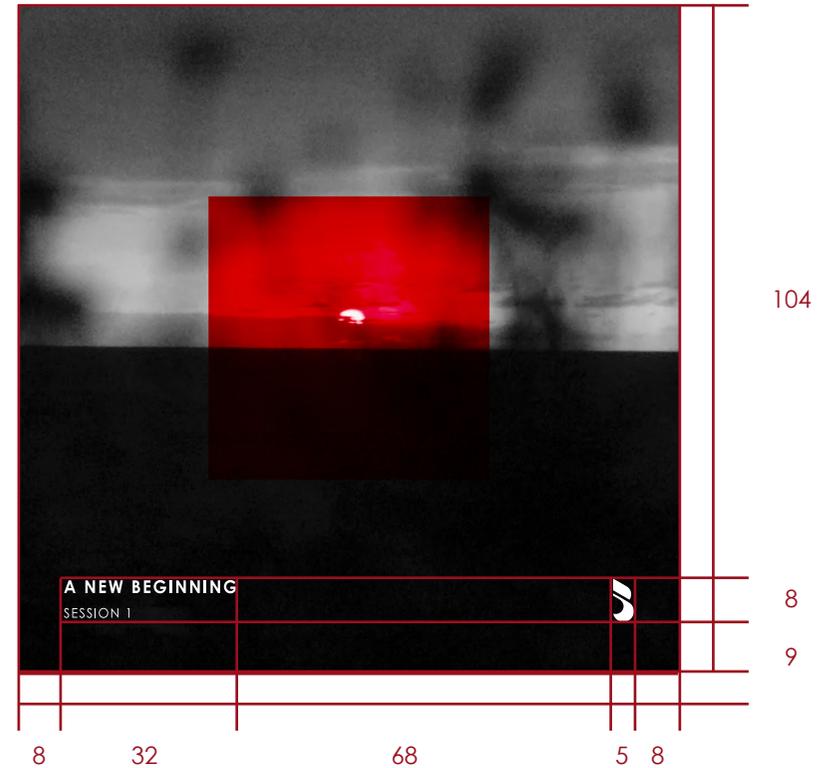
4.1 Portada sesión

Ejemplo de portada de una sesión subida a Mixcloud, titulada *A New Beginning*.

Se debe respetar la colocación y las medidas de la IVC, tratando de colocarla siempre en un esquina inferior. Se debe respetar los espaciados externos, para que no se cree una imagen muy difusa o incorrecta.

Tamaño:

121 x 121 mm





4.1 Sello





4.2 Camisetas



4.2 Camisetas



4.2 Gorra



4.2 Bolsa



4.2 Botella



4.2 Pegatinas

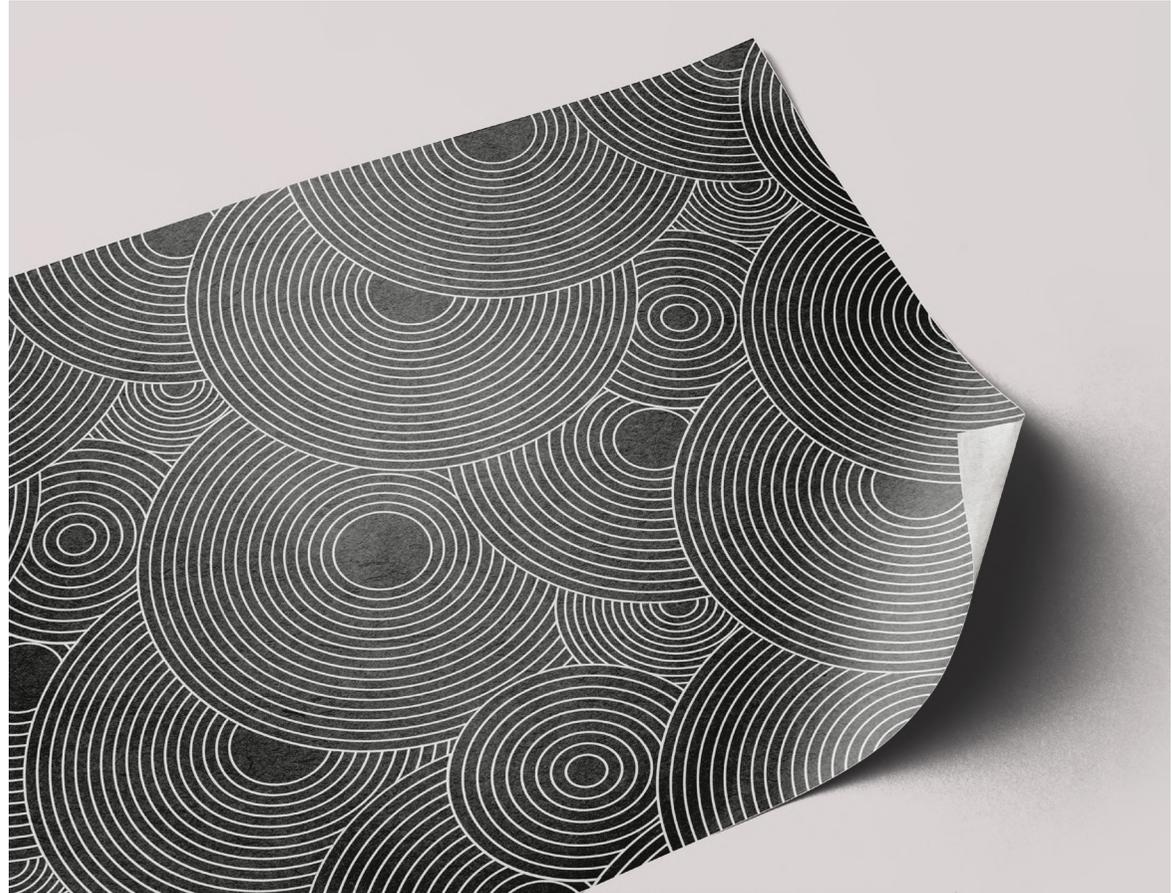


4.2 Tazas



4.2 Papel de envolver

En la imagen que se aprecia a continuación, se puede apreciar un papel de envoltorio donde se aplica uno de los patrones anteriores.



4.3 Carteles promocionales

En esta sección se muestran cuatro diseños de carteles diferentes, destinados a la promoción de los servicios ofrecidos, percusión, deejay, productor y composición. Cada cartel presenta un color corporativo y una ilustración única que representa cada servicio, compartiendo la misma retícula base y estructura, cambiando únicamente el servicio.

Tamaño:

500 x 700 mm

Soporte:

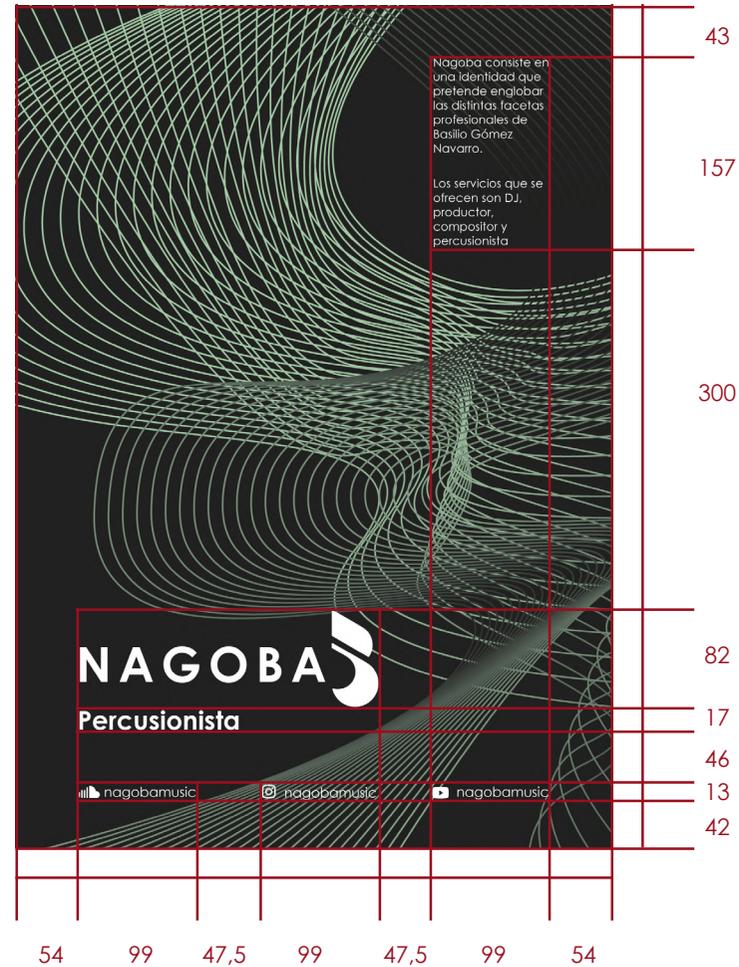
Papel estucado semimate 135 gr.

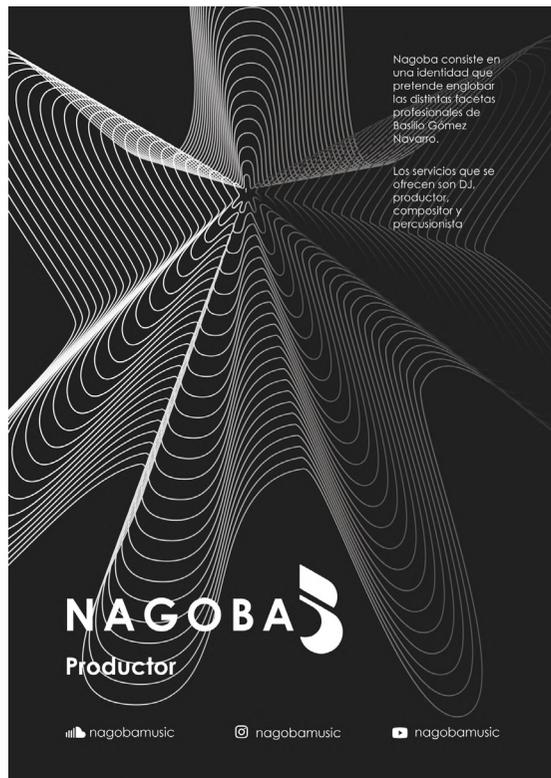
Tintas:

4/0



500 x 700 mm





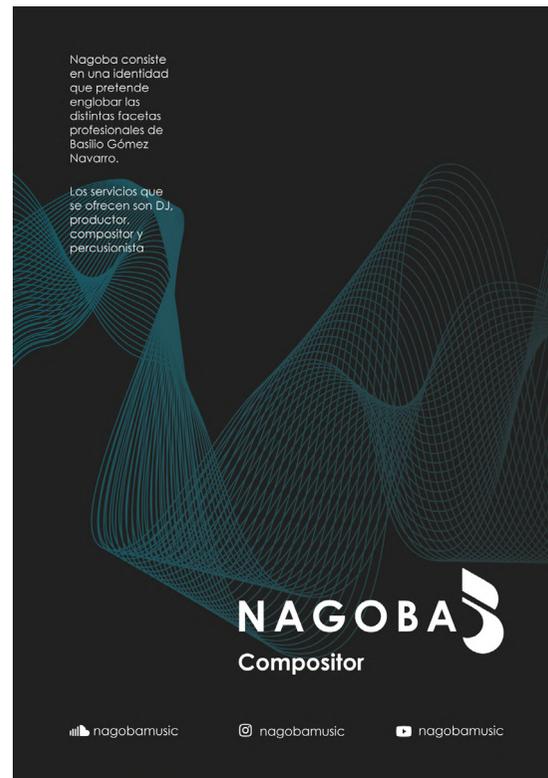
Nagoba consiste en una identidad que pretende englobar las distintas facetas profesionales de Basilio Gómez Navarro.

Los servicios que se ofrecen son DJ, productor, compositor y percusionista.

NAGOBA 

Productor

 nagobamusic  nagobamusic  nagobamusic



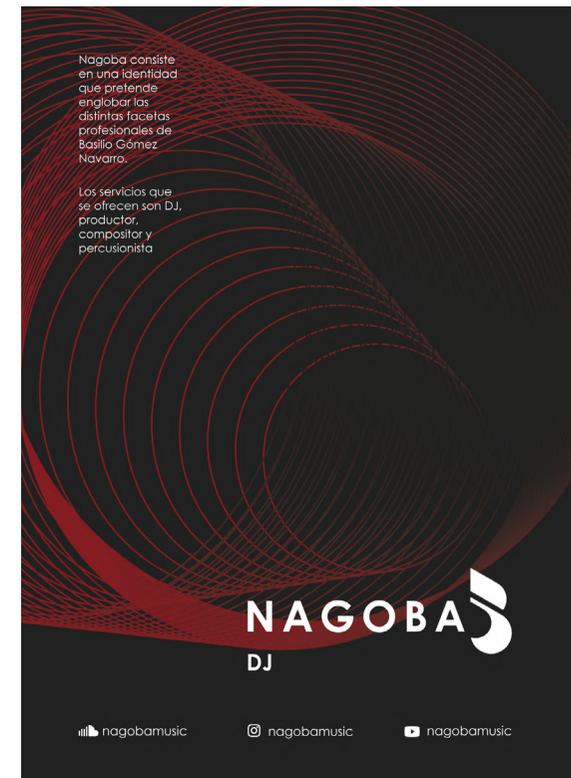
Nagoba consiste en una identidad que pretende englobar las distintas facetas profesionales de Basilio Gómez Navarro.

Los servicios que se ofrecen son DJ, productor, compositor y percusionista.

NAGOBA 

Compositor

 nagobamusic  nagobamusic  nagobamusic



Nagoba consiste en una identidad que pretende englobar las distintas facetas profesionales de Basilio Gómez Navarro.

Los servicios que se ofrecen son DJ, productor, compositor y percusionista.

NAGOBA 

DJ

 nagobamusic  nagobamusic  nagobamusic



4.3 Carteles promocionales de fiesta

En el caso de utilizar carteles para promocionar fiestas o eventos, hay más libertad en cuanto a disposición de los elementos, siempre y cuando se utilice la retícula base y se incluya la identidad visual en alguna de las esquinas superiores. Es importante agregar la fecha, el tipo de fiesta en todos los casos y usar siempre los colores corporativos de la IVC.

Tamaño:

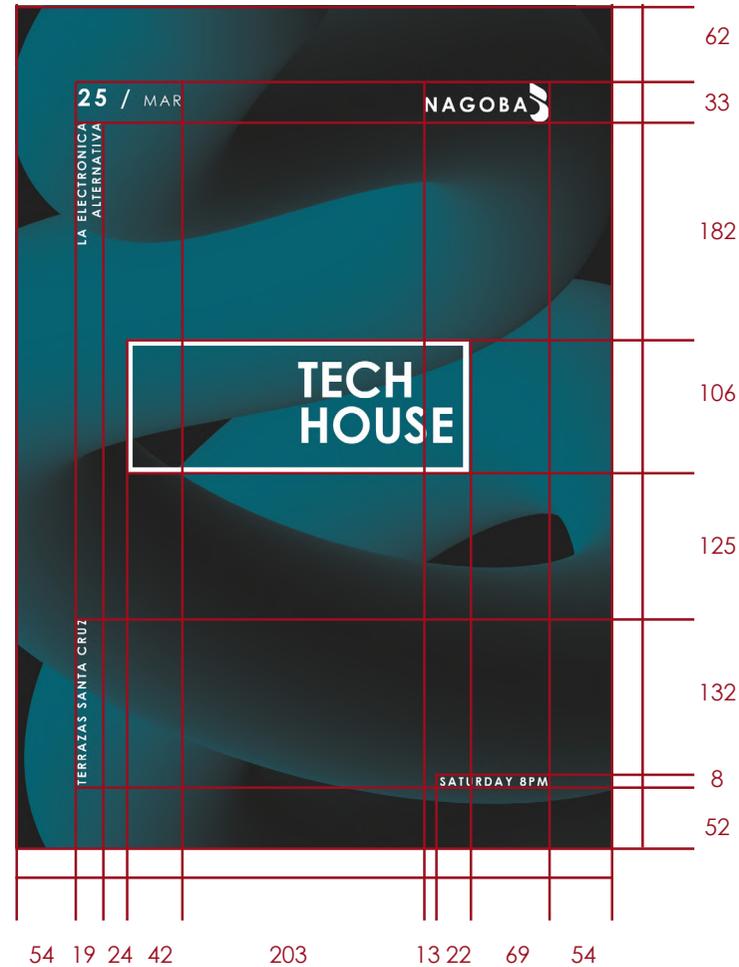
500 x 700 mm

Soporte:

Papel estucado semimate 135 gr

Tintas:

4/0



Tamaño:

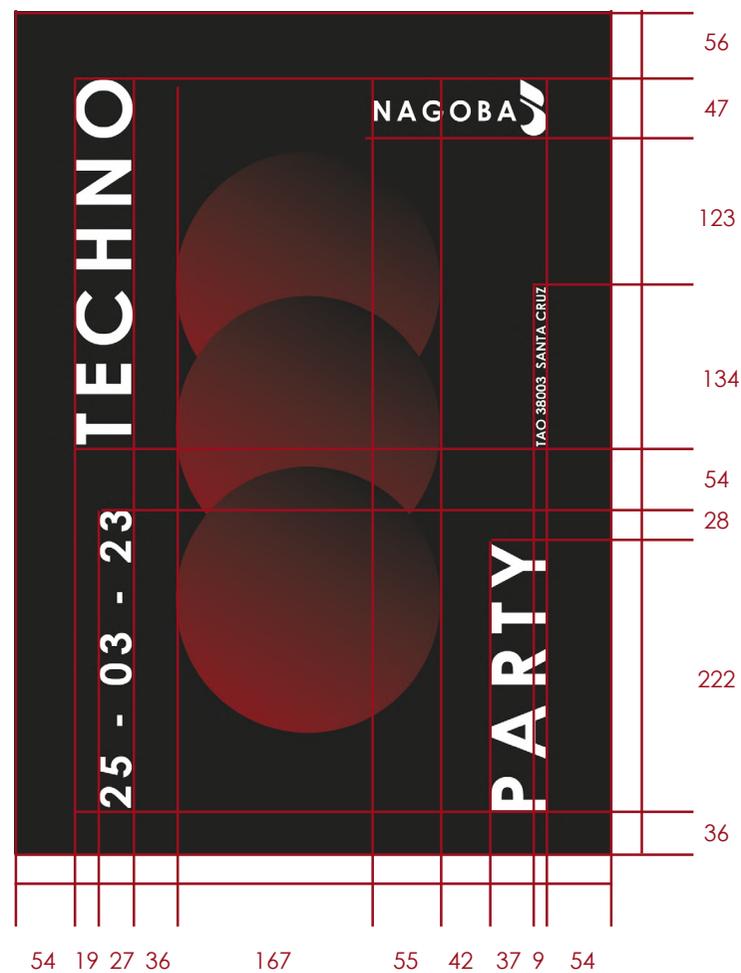
500 x 700 mm

Soporte:

Papel estucado semimate 135 gr

Tintas:

4/0





4.3 Mupi

Tamaño:

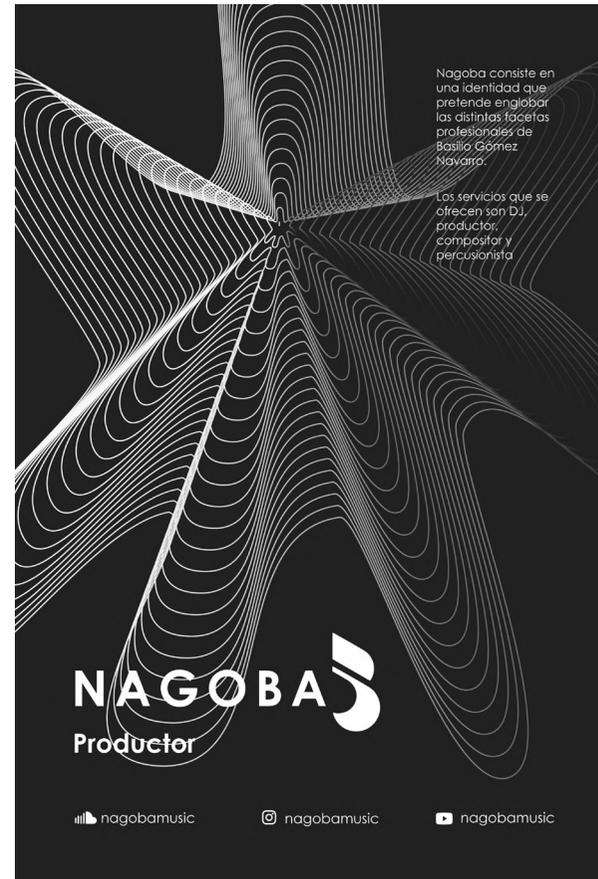
1200 x 1750 mm

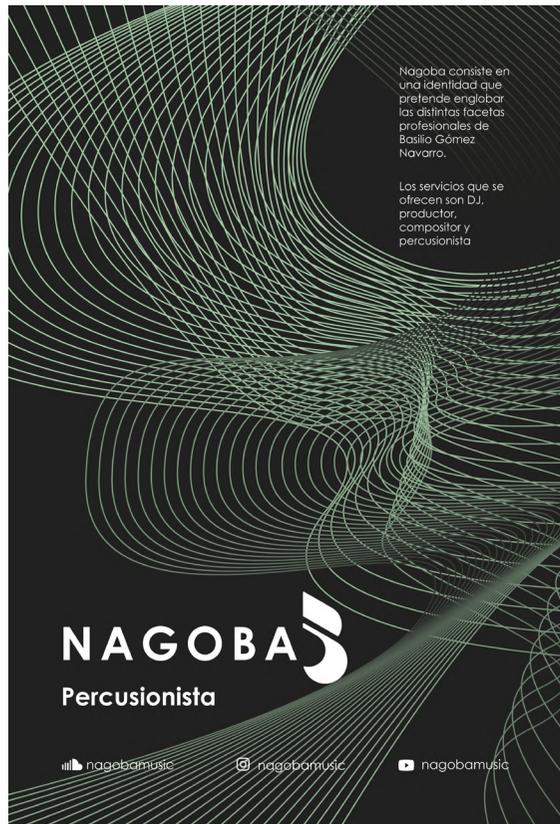
Soporte:

Papel couché White back 150 gr

Tintas:

4/0





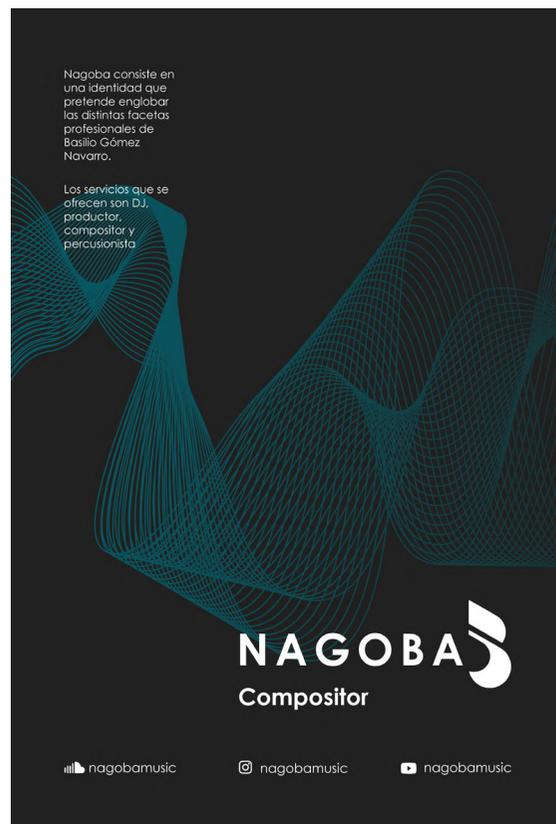
Nagoba consiste en una identidad que pretende englobar las distintas facetas profesionales de Basilio Gómez Navarro.

Los servicios que se ofrecen son DJ, productor, compositor y percusionista

NAGOBA
Percusionista



 [nagobamusic](#)  [nagobamusic](#)  [nagobamusic](#)



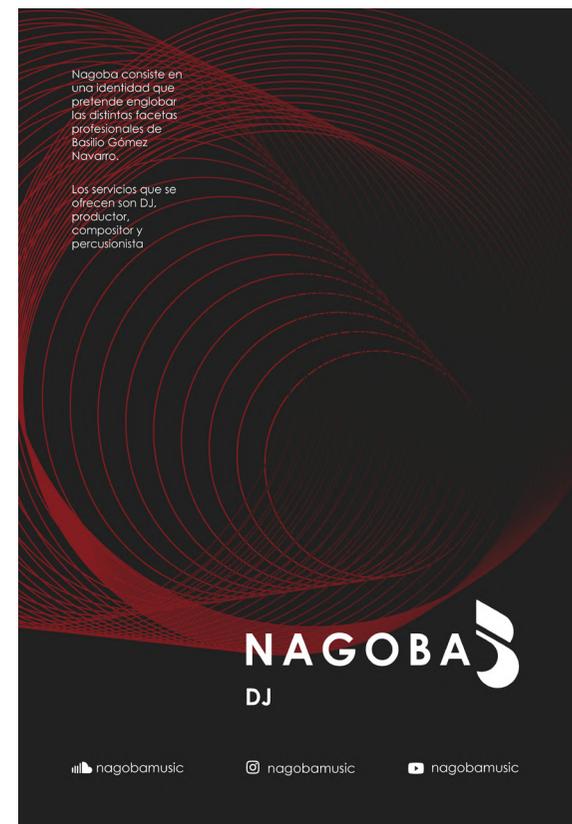
Nagoba consiste en una identidad que pretende englobar las distintas facetas profesionales de Basilio Gómez Navarro.

Los servicios que se ofrecen son DJ, productor, compositor y percusionista

NAGOBA
Compositor



 [nagobamusic](#)  [nagobamusic](#)  [nagobamusic](#)



Nagoba consiste en una identidad que pretende englobar las distintas facetas profesionales de Basilio Gómez Navarro.

Los servicios que se ofrecen son DJ, productor, compositor y percusionista

NAGOBA
DJ



 [nagobamusic](#)  [nagobamusic](#)  [nagobamusic](#)

Tamaño:

1200 x 1750 mm

Soporte:

Papel couché White back 150 gr

Tintas:

4/0



Tamaño:

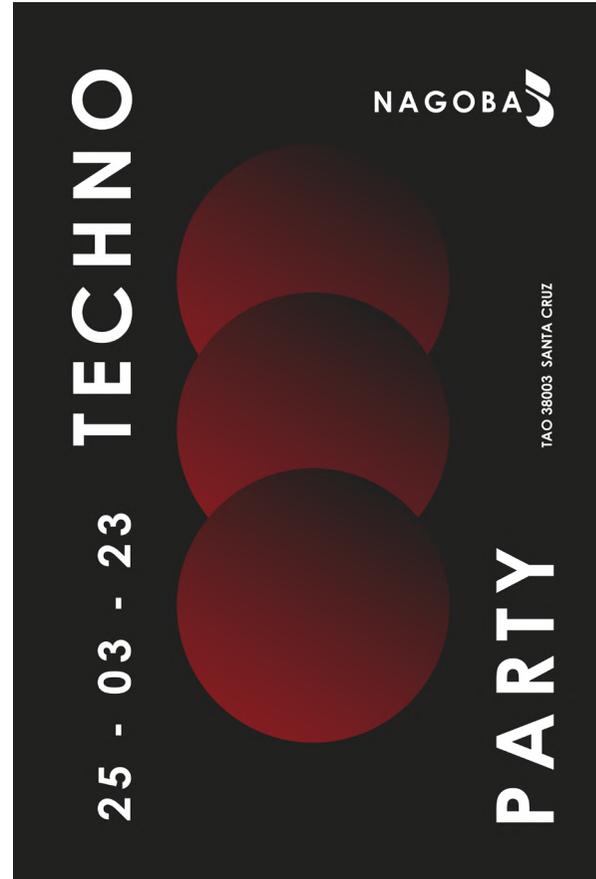
1200 x 1750 mm

Soporte:

Papel couché White back 150 gr

Tintas:

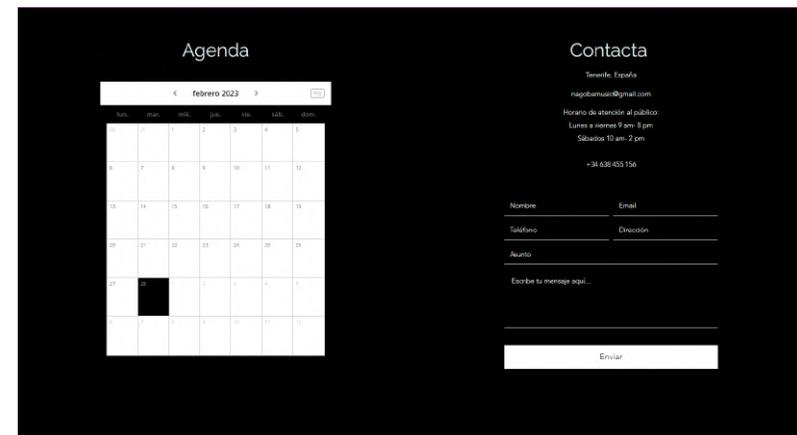
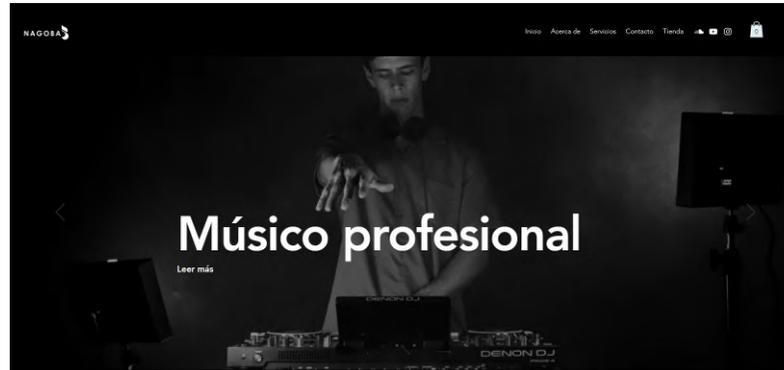
4/0



4.4 Web

La retícula de la página web se ha elaborado en base a un diseño simple y moderno.

Está compuesta por una cabecera que contiene el logotipo, los distintas subpáginas, las redes sociales y el carrito de compra. Le acompaña un carrousel con imágenes y link a la página de acceso. A continuación, en el cuerpo de la página, se encuentra un acercamiento a los distintos servicios que realiza Basilio, así como un vídeo más abajo de su primera sesión de YouTube, y al final una pequeña agenda de contacto, junto con un formulario para cualquier cuestión.



Ejemplo "home page"

Servicios



Productor

Aunque aún se encuentra en proceso, como productor, Nagoba ofrece la posibilidad de dar vida a tus ideas musicales.



DJ

Con casi 15 años de experiencia en eventos de diversos tipos, Nagoba pone a su disposición su equipo de luces, máquinas de humo, sonido y mesa profesional para hacer de su fiesta, una experiencia inolvidable.



Percusionista

Con experiencia tocando en orquestas y bandas sinfónicas, así como en grupos de jazz o música pop, Nagoba pone a su disposición su faceta como percusionista para su proyecto musical.



Compositor

Como compositor, Nagoba ofrece la creación de composiciones propias, realización de arreglos y orquestación.

Sobre mí

Nagoba nace como una identidad que pretende englobar distintas facetas musicales: DJ, composición, percusión y producción musical, entre otras. Con ella, se pretende ofrecer un abanico de posibilidades que permita llevar a cabo servicios que necesiten de alguna de las facetas mencionadas previamente, así como la integración de algunas o todas ellas.



Educación

2013-2020	2016-2022	2020 - 2024
Enseñanzas Profesionales Conservatorio Profesional de Música de Santa Cruz de Tenerife	Grado de Ingeniería Informática Universidad de La Laguna	Grado superior en composición Conservatorio Superior de Música de Canarias

Contacto

Santa Cruz de Tenerife, Canarias, España

+34 638 455 156

nagobamusic@gmail.com

Nombre* Apellido*

Email*

Mensaje*

Servicio

Teléfono

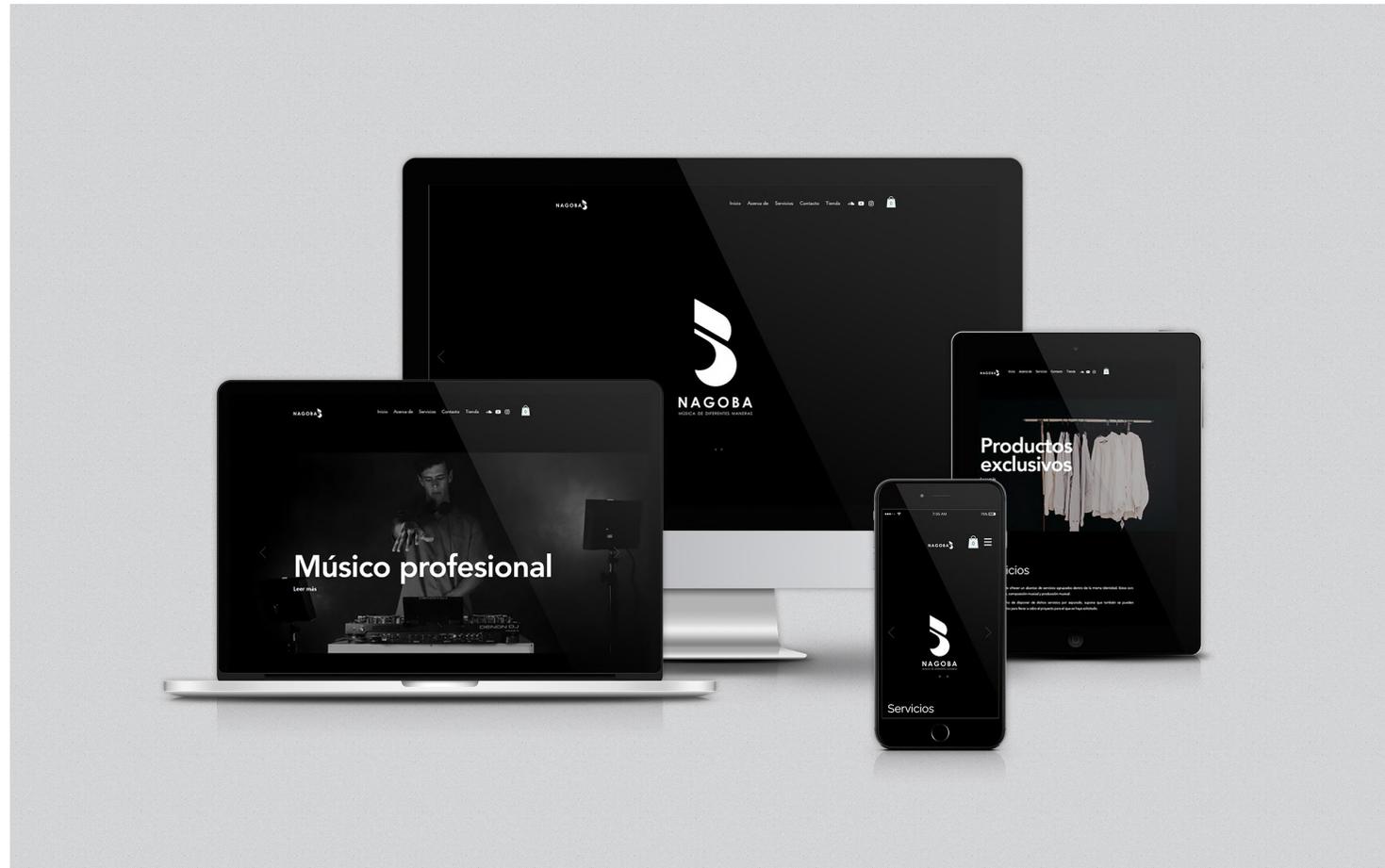
Productos



Taza
12,00 €



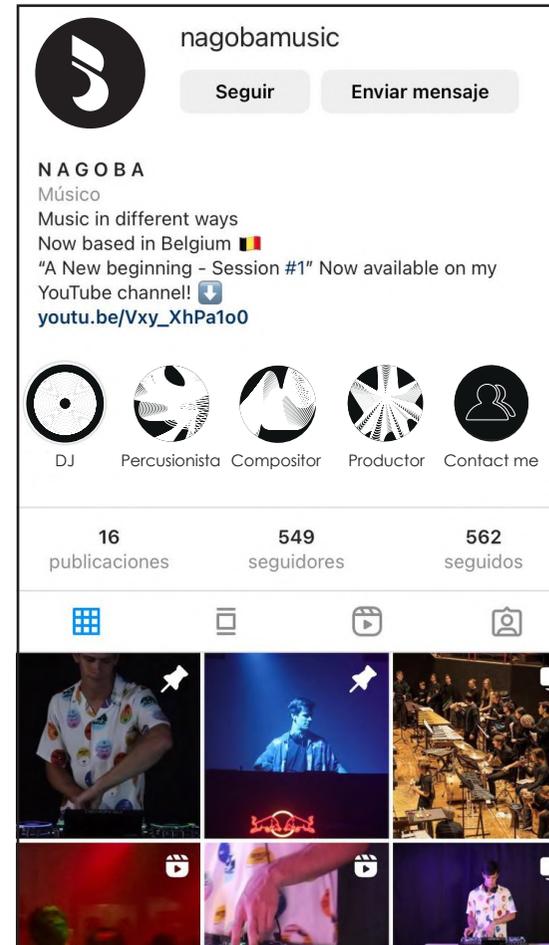
Papel de regalo
3,00 €

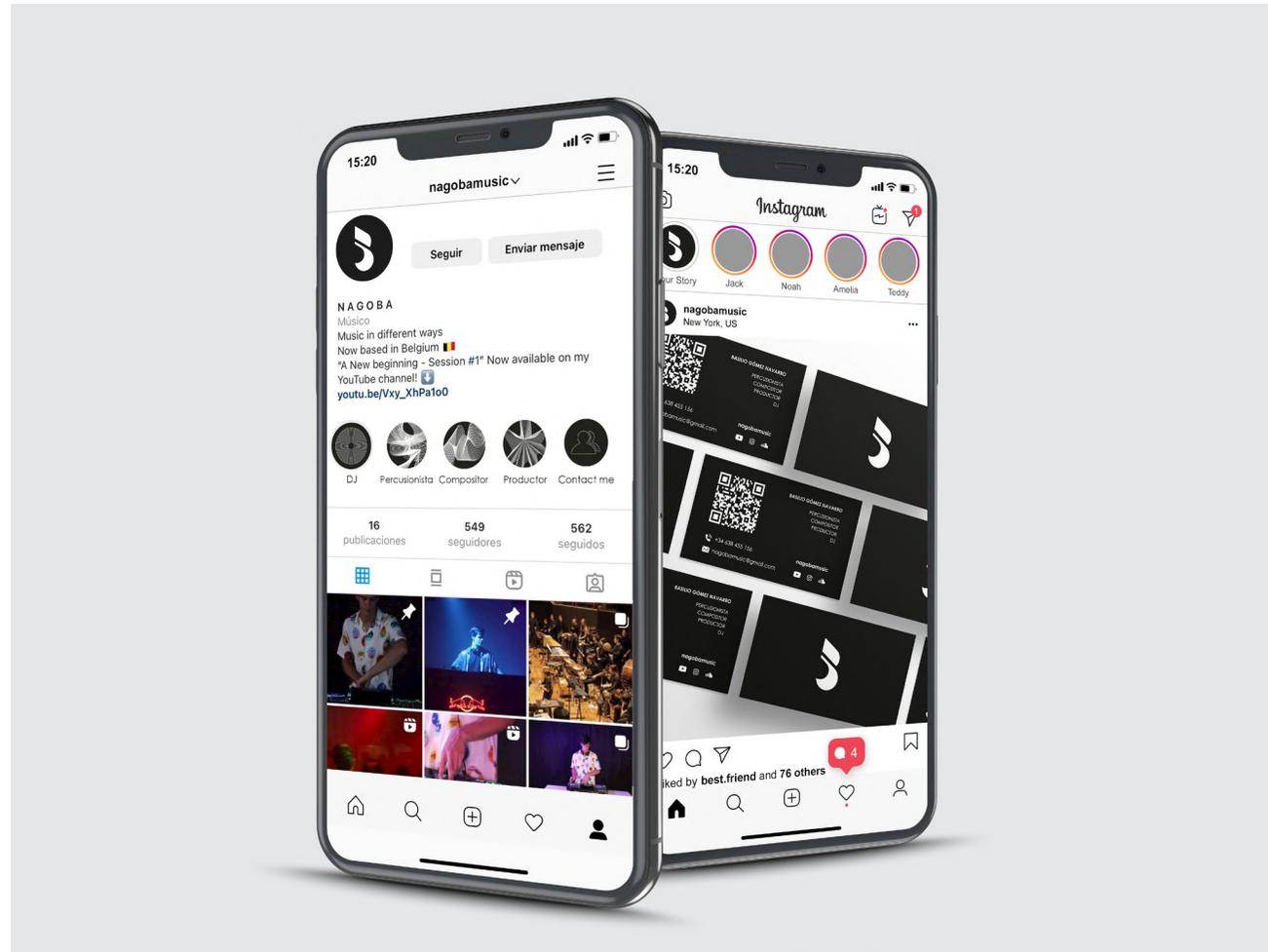


4.4 Instagram

Para el uso de esta red social se han creado diferentes iconografías para las historias destacadas.

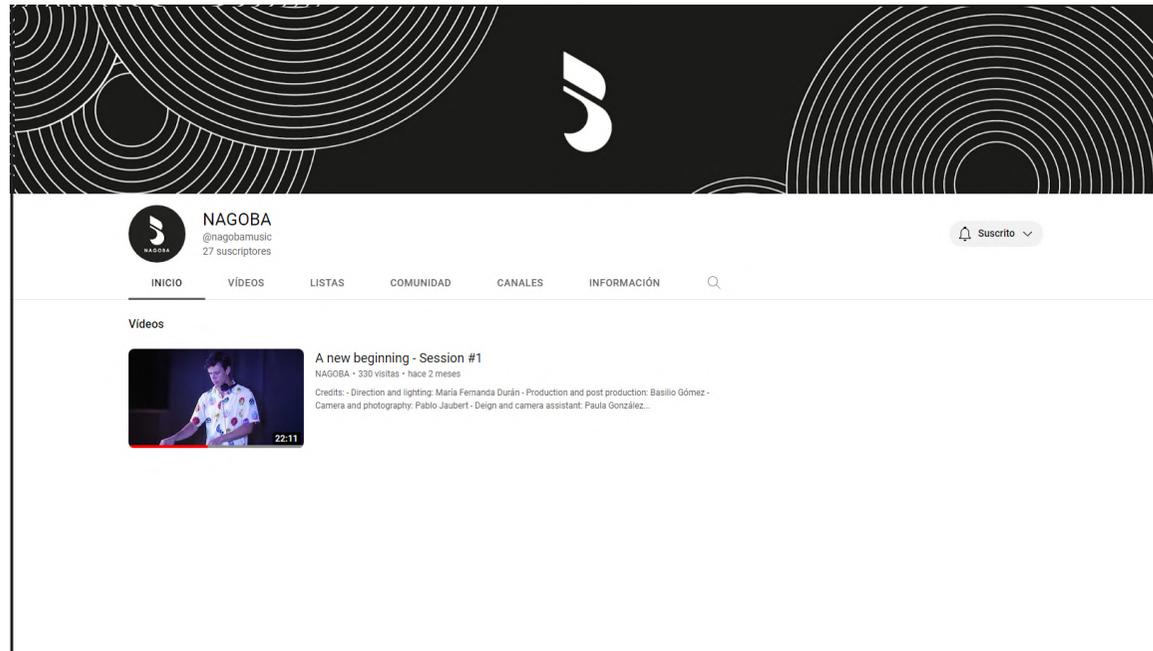
Para las publicaciones se debe usar un formato cuadrado (1080 x 1080 px), utilizando o haciendo uso los colores corporativos.

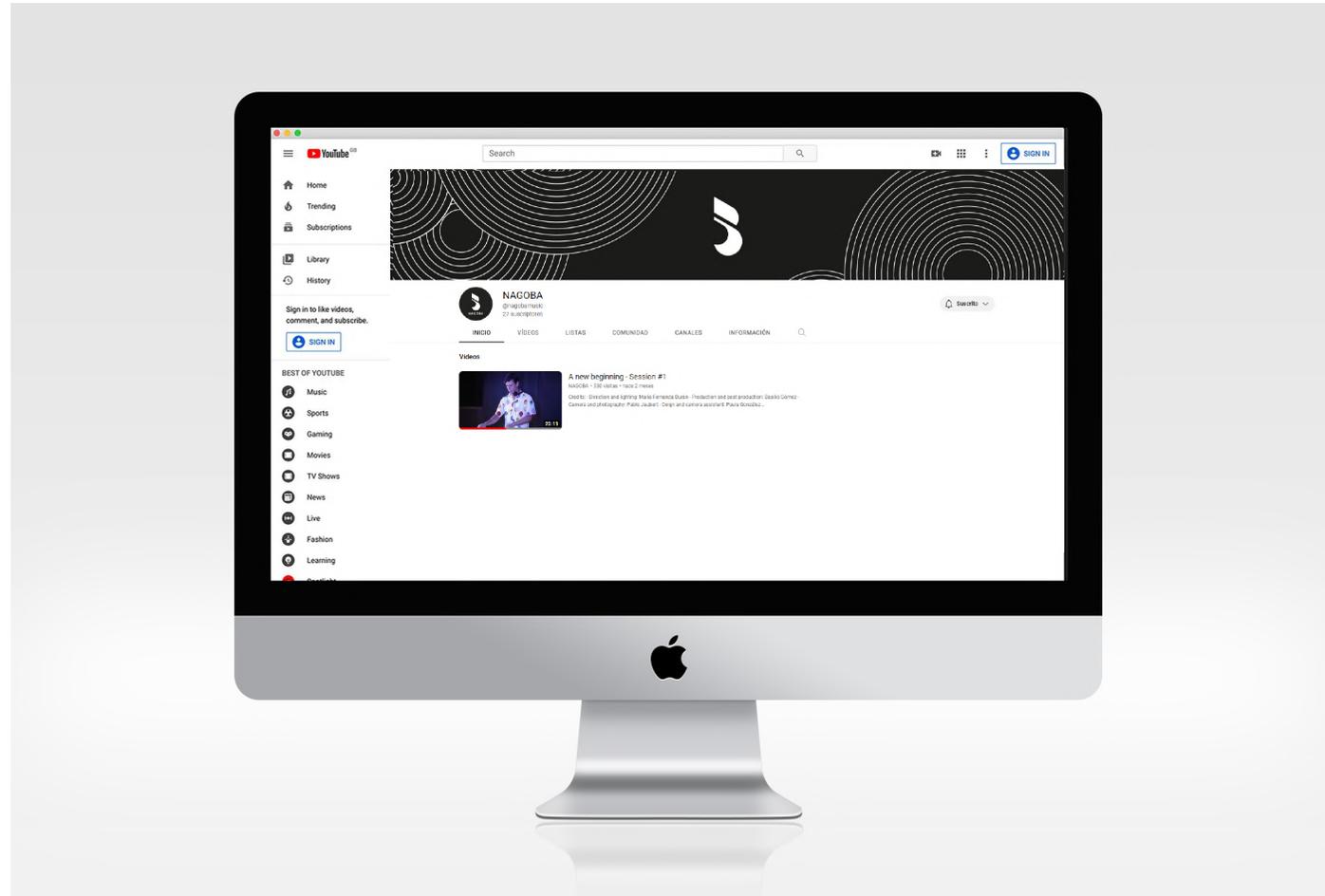




4.4 YouTube

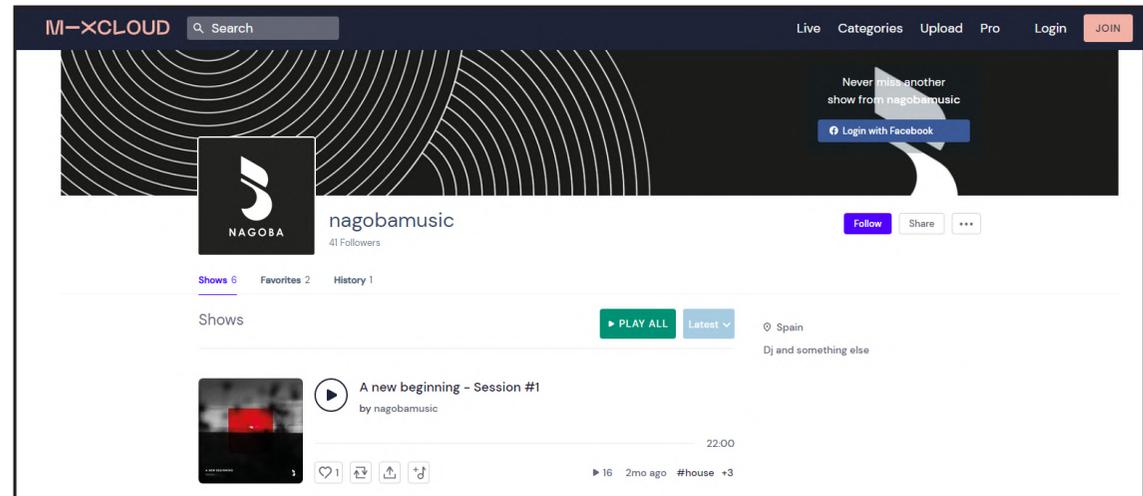
Para el uso de esta red social se ha creado un banner de cabecera para el canal.

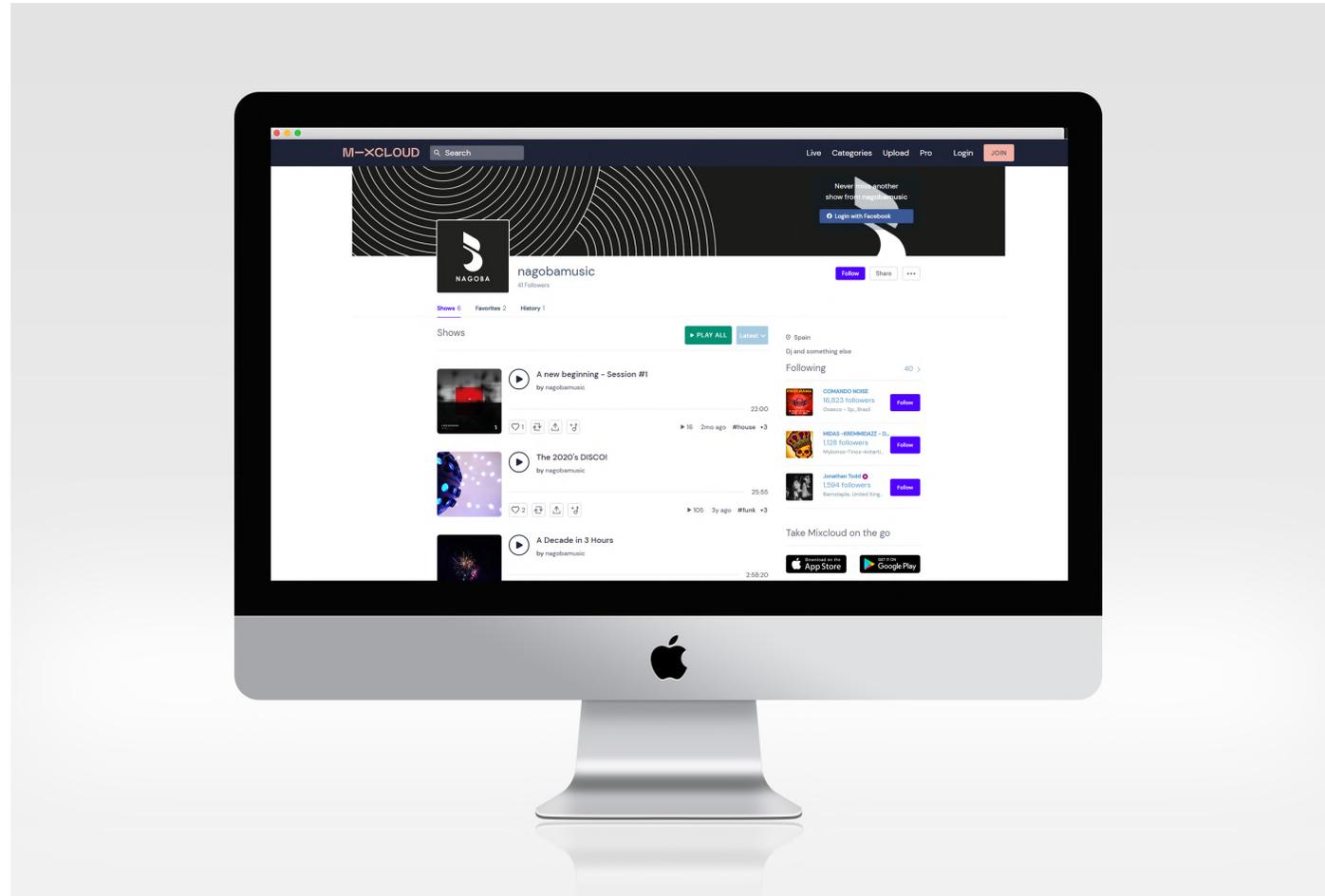




4.4 Mixcloud

Ejemplo de Mixcloud con banner, cabecera y portada de la primera sesión.





Si tiene alguna duda de no dude en ponerse en contacto conmigo.

Nombre:

Paula González Mora

Correo:

alu0101221724@ull.edu.es

