



Creación del manual de identidad corporativa y promoción de una compañía discográfica

Memoria de Proyecto Final de Grado

Grado Multimedia

Comunicación visual y creatividad

Autor: Raúl Sánchez Santos

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesora: Irma Vilá Ódena

13 de Enero de 2020

Copyright

El contenido de este trabajo de fin de grado está sujeto a una licencia del tipo:

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España (CC BY-NC-ND 3.0 ES)

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>



Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo y fuerza incondicional cuando más lo he necesitado a lo largo de este camino.

A mi hermana, seguro que desde el cielo me ha dado fuerzas en muchos momentos para seguir adelante cuando he pensado en abandonar. Siempre estarás presente en mi corazón.

A la música, por acompañarme en muchos momentos de mi vida. Sin ella este proyecto no existiría.

Abstract

La finalidad de este proyecto es el diseño de una nueva identidad visual corporativa para una compañía discográfica de reciente creación.

Para ello comenzaremos realizando un *briefing* que recogerá las ideas del cliente y que nos encargaremos de plasmar lo mejor posible para poder llevarlas a cabo garantizando su satisfacción.

Así, veremos los pasos necesarios para crear la nueva identidad visual en la que abordaremos las fases de: *naming*, diseño de la marca, creación del logotipo, tipografías, colores, papelería y *merchandising* que darán como resultado el manual de identidad.

A continuación, la creación del sitio web de la discográfica resultará clave en el proceso pues diseñaremos los prototipos en baja y alta fidelidad con un diseño atractivo e intuitivo para el usuario. Esta labor será importante para la promoción de la compañía discográfica y dar a conocer al mercado los servicios prestados por la misma.

Palabras clave: trabajo de fin de grado, proyecto, discográfica, rock, heavy, guitarra, diseño, manual de identidad corporativa, briefing, identidad visual, skull, logotipo, rare, records.

Abstract (english version)

The purpose of this project is the design of a fresh corporative visual identity for an emerging record label.

The first step will be a briefing session with the client, where we will collect and organize their ideas, in order to come to a result that would guarantee the client satisfaction.

Therefore, we will address the necessary subsequent steps to create the new visual identity: naming, brand design, logo creation, typography, colors, stationery papers, bussines card and merchandising, that will produce the corporate identity manual as a result.

Lastly, the design and development of the record label website will be a key point in the whole process, as we will create the prototypes in low and high fidelity showing an attractive and intuitive design for the user. This task will be crucial in the record label promotion to make the company known and identifiable.

Keywords: final degree project, project, record label, rock, heavy, guitar, design, corporate identity manual, briefing, visual identity, skull, logo, rare, records.

Notaciones y convenciones

En la memoria se utilizan las siguientes tipografías y familias:

- **Títulos: Arial Bold 16**
- **Subtítulos: Arial Bold 12**
Arial Bold 11
- **Cuerpo: Arial Regular 11. Interlineado: 1,5**
- *Citas y anglicismos: Arial Italic 11*
- **Pie de figuras: Arial Regular 10**

Índice

1. Introducción	10
2. Descripción / Definición / Hipótesis	12
3. Objetivos.....	13
3.1 Objetivos principales	13
3.2 Objetivos secundarios	13
4. Marco teórico / Escenario.....	14
4.1 Antecedentes	14
4.2 Escenario	15
5. Contenidos	16
5.1 <i>Briefing</i>	16
5.2 Creación del logotipo	16
5.3 Manual de identidad corporativa	17
5.4 Diseño y creación del sitio web	18
6. Metodología	19
7. Plataforma de desarrollo	20
8. Planificación	21
9. Proceso de trabajo / desarrollo	22
10. <i>Briefing</i>	23
10.1 <i>Naming</i> y marca	23
10.2 Objetivo y mensaje	24
10.3 <i>Target</i> o público objetivo	24
10.4 <i>Look & feel</i>	25
10.5 Competencia	25
10.6 <i>Reason Why</i>	26
10.7 Estudio de mercado	27
10.8 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)	32
10.9 Campaña y medios de difusión	33
11. Prototipos sitio web	34
11.1 Versión escritorio baja fidelidad	34
11.2 Versión escritorio alta fidelidad	43
11.3 Versión móvil baja fidelidad	52
11.4 Versión móvil alta fidelidad	61
12. Conclusión	70
Anexo 1. Entregables del proyecto	71
Anexo 2. Bibliografía	72

Figuras y tablas

Índice de figuras

Figura 1. Construcción del símbolo.....	16
Figura 2. Construcción del logotipo.....	17
Figura 3. Imagen final de la marca.....	17
Figura 4. Diagrama de Gantt.....	21
Figura 5. © Logo SantaRosa Surround.....	25
Figura 6. © Logo Sintonison36.....	26
Figura 7. © Logo Rehearshall.....	26
Figura 8. © Logo Moba Studios.....	26
Figura 9. Gráfico consumo de música digital.....	29
Figuras 10 y 11. Cifras invertidas en música por los españoles.....	30
Figura 12. Prototipo Lo-Fi escritorio - Inicio.....	34
Figura 13. Prototipo Lo-Fi escritorio - Estudio de grabación.....	35
Figura 14. Prototipo Lo-Fi escritorio - Bandas.....	36
Figura 15. Prototipo Lo-Fi escritorio - Ficha de la banda.....	37
Figura 16. Prototipo Lo-Fi escritorio - ¿Quiénes somos?.....	38
Figura 17. Prototipo Lo-Fi escritorio - Tienda.....	39
Figura 18. Prototipo Lo-Fi escritorio - Detalle producto.....	40
Figura 19. Prototipo Lo-Fi escritorio - Carro.....	41
Figura 20. Prototipo Lo-Fi escritorio - Contacto.....	42
Figura 21. Prototipo Hi-Fi escritorio - Inicio.....	43
Figura 22. Prototipo Hi-Fi escritorio - Estudio de grabación.....	44
Figura 23. Prototipo Hi-Fi escritorio - Bandas.....	45
Figura 24. Prototipo Hi-Fi escritorio - Ficha de la banda.....	46
Figura 25. Prototipo Hi-Fi escritorio - ¿Quiénes somos?.....	47
Figura 26. Prototipo Hi-Fi escritorio - Tienda.....	48
Figura 27. Prototipo Hi-Fi escritorio - Detalle producto.....	49
Figura 28. Prototipo Hi-Fi escritorio - Carro.....	50
Figura 29. Prototipo Hi-Fi escritorio - Contacto.....	51
Figura 30. Prototipo Lo-Fi móvil - Inicio.....	52
Figura 31. Prototipo Lo-Fi móvil - Menú desplegable.....	52
Figura 32. Prototipo Lo-Fi móvil - Estudio de grabación.....	53
Figura 33. Prototipo Lo-Fi móvil - Bandas.....	54
Figura 34. Prototipo Lo-Fi móvil - Ficha de la banda.....	55
Figura 35. Prototipo Lo-Fi móvil - ¿Quiénes somos?.....	56
Figura 36. Prototipo Lo-Fi móvil - Tienda.....	57

Figura 37. Prototipo Lo-Fi móvil - Detalle producto	58
Figura 38. Prototipo Lo-Fi móvil - Carro	59
Figura 39. Prototipo Lo-Fi móvil - Contacto.....	60
Figura 40. Prototipo Hi-Fi móvil - Inicio	61
Figura 41. Prototipo Hi-Fi móvil - Menú desplegable	61
Figura 42. Prototipo Hi-Fi móvil - Estudio de grabación	62
Figura 43. Prototipo Hi-Fi móvil - Bandas.....	63
Figura 44. Prototipo Hi-Fi móvil - Ficha de la banda	64
Figura 45. Prototipo Hi-Fi móvil - ¿Quiénes somos?.....	65
Figura 46. Prototipo Hi-Fi móvil - Tienda	66
Figura 47. Prototipo Hi-Fi móvil - Detalle producto.....	67
Figura 48. Prototipo Hi-Fi móvil - Carro.....	68
Figura 49. Prototipo Hi-Fi móvil - Contacto	69

Índice de tablas

Tabla 1. Fechas clave del proyecto	21
Tabla 2. Análisis DAFO.....	32

1. Introducción

Desde que tengo uso de razón siempre he sido un entusiasta de la música, concretamente del *heavy / rock* y sus demás vertientes. Comencé a escuchar este tipo de música a la temprana edad de 8 años y para mí resultó ser un nuevo mundo de sonidos que atrajeron mi curiosidad por completo. Me gusta recordar la primera vez que mis padres me compraron el primer casete en unos puestos callejeros situados en pleno centro de mi ciudad, sin saberlo muy bien escogí la de un grupo llamado Stryper. Mi cabeza tras escuchar el casete entero sólo era capaz de repetir los estribillos y melodías que acababa de descubrir y ahí comenzaron mis andaduras musicales en estos estilos de música “*underground*” hasta el día de hoy.

Años más tarde comenzó a fascinarme la guitarra, sólo era capaz de pensar en cómo sería poder tocar las canciones de todos los grupos que llevaba escuchando desde que era pequeño por lo que empecé a ahorrar y así compré mi primera guitarra eléctrica, luego vendrían más con el paso de los años, pero obviamente a esta le tengo un cariño especial. De esta manera, me introduje en el mundo de la guitarra motivado también por unos amigos que tenían un grupo de música en aquel momento y con los cuales de vez en cuando me invitaban a su local de ensayo a tocar con ellos.

Tras unos años y ver que en este país era muy complicado dedicarse de forma profesional a la música decidí que lo de tocar la guitarra se quedase como un hobby y comenzar a labrarme un futuro profesional que pudiera darme estabilidad. Así, descubrí mi otra gran pasión, el mundo del 3D y el diseño gráfico. Tras unos años de formación autodidacta y cogiendo experiencia en distintos trabajos con las herramientas del paquete Adobe principalmente, decidí que debería tener unos estudios reglados y así acabé estudiando el Grado Multimedia tras ver las posibilidades que podría ofrecerme en un futuro.

Mi gran pasión por la música y el diseño gráfico hace surgir la posibilidad de realizar este TFG. Unos amigos disponían de un pequeño estudio de grabación en mi ciudad - Alcalá de Henares -, el cual hace unos 3 años sufrió una inundación, lo que les obligó a dejar el estudio tras sufrir las pérdidas de material de algunos de los equipos de audio afectados por el agua. Actualmente, tras el largo proceso de reforma y las pertinentes actuaciones del seguro por los daños sufridos han decidido comenzar de nuevo con el estudio de grabación pero con la opción añadida de convertirse en una pequeña discográfica que ayude a grabar y promocionar a los grupos locales y de los alrededores de Madrid ofreciendo una buena relación calidad-precio en sus servicios.

Asimismo, tras hablar con ellos surgió la idea de crear la identidad visual, la marca que les defina, la web y el *merchandising* que les pueda ayudar a crecer y hacerse un nombre en el mercado. Es una tarea complicada, pues el mundo de la música no es sencillo, pero a día de hoy en el que todo se mueve de una manera visual, junto con el uso de las nuevas tecnologías e internet, es indispensable que cuenten con una imagen que sea reconocible para sus clientes.

Por tanto, en vista de la situación actual en la que los estudios de grabación se encuentran principalmente en Madrid, la ausencia de los mismos en ciudades de los alrededores como puede ser Guadalajara o el entorno del Corredor del Henares, surge esta propuesta para abarcar las necesidades que puedan tener los grupos de música locales o de zonas aledañas junto con la idea de promocionar y dar a conocer este pequeño proyecto de discográfica enfocada principalmente a estilos de música *heavy / rock*, ya que, requiere de una serie de conocimientos en los que la mezcla final debe ser de calidad y cada uno de los instrumentos debe poseer el mejor sonido posible.

La propuesta del proyecto va a consistir en la creación de la identidad visual de la discográfica (manual de identidad corporativa: *naming*, creación de un logotipo, papelería y *merchandising*) así como de los elementos relacionados con su promoción mediante la creación de un sitio web.

2. Descripción / Definición / Hipótesis

El proyecto en el cual se basa este TFG consiste en la creación de la identidad visual de una pequeña compañía discográfica local la cual se pretende lanzar en breve para prestar sus servicios al mercado actual en la zona de Madrid y alrededores. A pesar de que existen este tipo de servicios en la capital, los objetivos son ofrecer una buena relación calidad / precio en las grabaciones así como en la posterior promoción de los grupos musicales. Para ello, se deben realizar una serie de pasos que permitan alcanzar el objetivo al igual que una buena posición de mercado respecto a la competencia:

- Creación de un *briefing* que nos permita definir los objetivos, mensaje, formato, especificaciones y contenidos del producto que queremos desarrollar así como un estudio de mercado que nos permita conocer e informar sobre la competencia.
- Analizar y recopilar información para la nueva identidad visual del producto a desarrollar que defina la marca, el mensaje que se quiere transmitir, su filosofía así como la identificación y diferenciación de la misma respecto a las demás dentro del sector.
- Diseño y creación de un sitio web que permita la navegación al usuario de forma intuitiva con una interfaz vistosa y atractiva que respetará los colores establecidos en el manual de identidad corporativa.
- Creación de los distintos elementos corporativos en lo que se refiere a papelería (tarjetas de visita, papel de carta) para la comunicación escrita y *merchandising* de la marca (camisetas, bolsas, gorras).

3. Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el desarrollo de este proyecto son:

3.1 Objetivos principales:

- Crear la identidad visual, inexistente en la actualidad, de una compañía discográfica.
- Crear el logotipo de la nueva marca.
- Crear y desarrollar el manual de identidad corporativa que se utilizará en papelería, publicidad y *merchandising* de la discográfica, evitando así errores en la reproducción del logotipo, tipografías o colores por parte de terceros.
- Diseñar el sitio web de la discográfica con una optimizada usabilidad facilitando la navegación y experiencia de usuario.

3.2 Objetivos secundarios:

- Poner en práctica el amplio abanico de conocimientos adquiridos en el Grado Multimedia.
- Utilizar los distintos recursos y herramientas disponibles que van a permitir un desarrollo óptimo del TFG.
- Desarrollar la creatividad e imaginación para conferir al proyecto un aspecto visual atractivo e innovador hacia el cliente.

4. Marco teórico / Escenario

4.1 Antecedentes

El rock es un término amplio que agrupa una variedad de géneros de música popular originados por el rock and roll a principios de la década de 1950 en Estados Unidos y proveniente de la combinación de géneros como el blues, rhythm and blues o el country. También, se nutre de fuentes como el blues eléctrico y el folk, e incorporó influencias del jazz, la música clásica y otras fuentes.

Este género musical principalmente se ha centrado en la guitarra eléctrica cuyas agrupaciones suelen estar compuestas por cantante, bajo, batería e instrumentos de teclado como el órgano y el piano. Así, ha ido cambiando desde sus orígenes, dando paso a diferentes estilos evolucionando hasta nuestros tiempos:

- **Años 1950:** El rock acababa de comenzar con artistas como Elvis Presley, Little Richard o Chuck Berry que establecieron lo que acabaría siendo este género musical. Oficialmente, la primera canción considerada como rock es del 1954 según la revista Rolling Stone, "That's Alright Mama" de Elvis Presley. También, en estos años se cultivó el *surf rock* y el rock instrumental, que continuaría a lo largo de los primeros años 60.
- **Años 1960:** En esta década, toda la cultura rock comenzó a desarrollarse en Inglaterra, denominada "Invasión británica", encabezada por grupos como The Beatles y The Rolling Stones. El denominado *surf rock* cobra fuerzas gracias a artistas como The Beach Boys. Surge la aparición de guitarristas como Jimmy Hendrix o Eric Clapton que revolucionan la forma de tocar la guitarra eléctrica. El rock psicodélico nace en California con Grateful Dead, Jefferson Airplane o The Doors mientras que el rock progresivo nace en Londres con King Crimson.
- **Años 1970:** Con el comienzo de la nueva época, se sientan las raíces de lo que sería el *Heavy metal* con grupos como Led Zeppelin y Deep Purple. Queen salta a la fama con una mezcla de *hard rock*, rock progresivo, *heavy metal*, *glam rock* y ópera rock. Surge el Punk, con sus máximos exponentes en The Ramones. Aparece el género del *New wave*, grupos como The Police o U2 lo representan. En esta década también surge el rock gótico representado por bandas como The Cure, The Sisters of Mercy o Joy Division. En esta época también hace su aparición el *Hard rock* con bandas con una gran popularidad en un futuro como AC/DC en Australia, Thin Lizzy en Irlanda y Motörhead en Inglaterra.
- **Años 1980:** La música rock sufre un cambio al surgir el rock neoprogresivo, derivado del rock progresivo. Surge el rock melódico o *soft rock*, caracterizado por potentes solos de guitarra y melodías a cargo de los teclados; estilo encabezado por bandas como Journey, Toto, Foreigner

y Boston. El rock cristiano hace su aparición representado por Stryper. Aparecen derivados del rock con un estilo más rápido y agresivo como el *Speed metal* y el *Trash metal* iniciado por grupos como Metallica, Megadeth, Slayer, Sepultura, Overkill o Pantera. Por último aparecen otros derivados importantes como el *Glam metal* con grupos como Skidrow y los inicios del *Rap metal* con los pioneros Run-D.M.C. y Beastie Boys.

- **Años 1990:** Estilos *underground* que tomaron su aparición en la década anterior toman mayor fuerza y repercusión como el *Black metal* representado por grupos como Emperor, el *Death metal* encarnado por Opeth, Edge Of Sanity o Cynic y por último el *Grindcore* con su máximo exponente en el grupo Napalm Death. Surge el estilo *Grunge*, con Nirvana como su máximo exponente. Grupos como Red Hot Chili Peppers o Rage Against the Machine, empiezan a ofrecer una fusión de estilos entre el metal, el punk y el funk. Mientras en el rock alternativo triunfan grupos como Weezer o The Smashing Pumpkins. El *Britpop* nace en el Reino Unido a mediados de los años 90, como reacción a la creciente popularidad del *grunge* en América de la mano de grupos como Oasis o Blur. El rock / metal industrial con bandas como Nine Inch Nails o Ministry también alcanzaría mucha popularidad en esta época.

- **Años 2000** en adelante: Esta es la década de la diversidad, surge el *Nu metal* popular gracias a bandas como Limp Bizkit o Linkin Park. En el rock alternativo destacan grupos como Coldplay, Greenday, Muse o Radiohead. La música rock combinada con electrónica alcanza notable popularidad con Prodigy y The Chemical Brothers. Aparece el movimiento conocido como **NWOAHM** (nueva ola de heavy metal estadounidense) de la mano de bandas como Avenged Sevenfold, Disturbed o Lamb of God.

4.2 Escenario

Nos encontramos en la ciudad de Alcalá de Henares, Patrimonio de la Humanidad, en la cual suele haber varias ofertas culturales relacionadas con la música todas las semanas. Actualmente, dispone de dos tiendas de instrumentos musicales y varios locales de ensayo a las afueras dónde se reúnen las bandas de rock alcalaínas para sus ensayos semanales. Asimismo, se encuentra dentro del denominado Corredor del Henares y próxima a Guadalajara. No se encuentran compañías discográficas en los alrededores, excepto en Madrid, por lo que los músicos del entorno no disponen de este tipo de servicios y deben desplazarse varios kilómetros, lo cual suma puntos a nuestro favor para poder atraer a un buen número de futuros clientes potenciales.

Además, a diferencia de otras compañías en las que el usuario estaría obligado a utilizar las instalaciones de la misma, nosotros ofrecemos la posibilidad de que este pueda traer las pistas grabadas de casa gracias a las nuevas tecnologías y realizar únicamente la mezcla con un sonido profesional ofreciendo una relación calidad-precio inmejorable.

5. Contenidos

5.1 Briefing

Antes de empezar con el diseño de la marca necesitamos recopilar información sobre el cliente para comprender el producto que busca y el resultado que espera obtener. Es vital que la comunicación con el cliente sea fluida y transparente para llevar a buen fin el proyecto.

El *Briefing*, proveniente de la palabra inglesa *brief*, significa «breve». Este documento será proporcionado por el cliente y ha de ser claro, sencillo y concreto. Debe detallar lo que se quiere hacer para así desarrollar más ampliamente todas las partes del proyecto. El briefing contendrá los apartados:

1. *Naming* y marca
2. Objetivo y mensaje
3. *Target* o público objetivo
4. *Look & feel*
5. Competencia
6. *Reason Why*
7. Estudio de mercado
8. Análisis **DAFO** (**D**ebilidades, **A**menazas, **F**ortalezas, **O**portunidades)
9. Campaña y medios de difusión

5.2 Creación del logotipo

Tras recopilar la información e instrucciones dadas por el cliente en el *Briefing*, se crea la imagen de la marca, la cual está compuesta de su imagen gráfica (símbolo) y su parte textual (logotipo).

A continuación, vemos cómo se ha llegado a la construcción del símbolo mediante la fusión de los distintos gráficos vectoriales elegidos para crear un diseño nuevo. Estos gráficos han sido adquiridos mediante licencia Adobe Stock®.

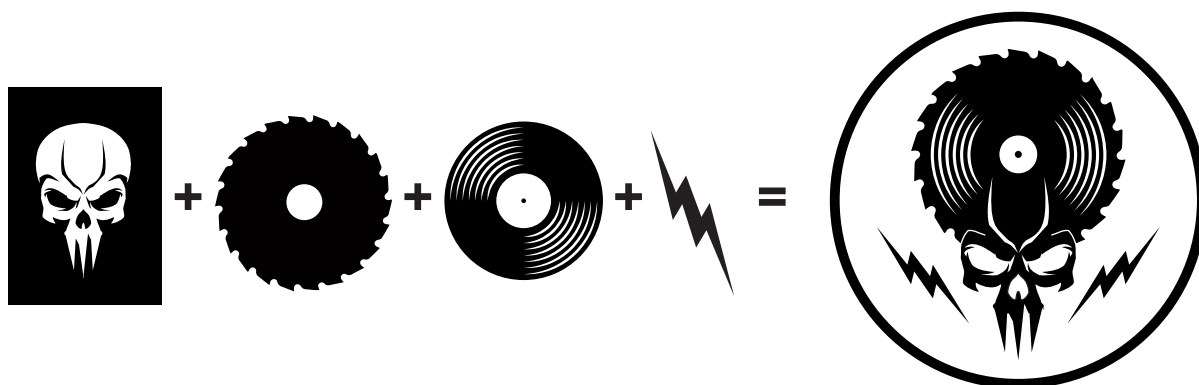


Figura 1. Construcción del símbolo

Para el logotipo **Rare Skull Records** se emplea la tipografía **Land Speed Record**, de uso gratuito, a la cual se le ha calado el diseño de los rayos que aparecen en el símbolo con la intención de aportar continuidad al diseño. Después, se añade la palabra **Records** mediante el uso de la tipografía **Arial** en la parte inferior de **Rare Skull**.



Figura 2. Construcción del logotipo

Por tanto, la imagen final de la marca queda de la siguiente manera:



Figura 3. Imagen final de la marca

5.3 Manual de identidad corporativa

Una vez finalizado el *briefing* inicial, procederemos a empezar con el desarrollo del manual de identidad corporativa. Este es un documento de referencia para la comunicación de la marca que establece una serie de normas para el correcto uso de la parte gráfica de la misma.

El manual de identidad aportará información relevante de la marca en los siguientes aspectos:

- Logotipo corporativo
- Construcción del logotipo
- Áreas de seguridad
- Colores corporativos
- Tipografías
- Variaciones del logotipo
- Usos incorrectos

- Papelería corporativa
- *Merchandising*

5.4 Diseño y creación del sitio web

El siguiente paso será el diseño del sitio web corporativo de la compañía discográfica. En este proyecto únicamente se realizarán los prototipos que permitan en un futuro cercano llevar a cabo la creación y publicación del sitio web.

Este proceso constará de dos fases:

- 1) Creación de prototipos de baja fidelidad.** Prototipos de las principales pantallas del sitio web, realizados en blanco y negro, que permiten hacerse una idea de la interfaz de usuario así como de los elementos de navegación.
- 2) Creación de prototipos de alta fidelidad.** Prototipos de las principales pantallas del sitio web, realizados en color, que muestran el aspecto gráfico final que tendrá el sitio web.

6. Metodología

Para llevar a cabo el proyecto se seguirán las siguientes fases:

1. Realización de un *briefing* tras realizar diversas reuniones con el cliente. Esto nos ayudará a recabar la mayor información posible para el proyecto así como conocer los objetivos que se pretenden alcanzar, la visión o los valores que el cliente pretende transmitir al público. Asimismo, se realizará un pequeño estudio de mercado para conocer los servicios, y posicionamiento de la competencia en el mercado actual, principalmente en las zonas de Madrid y alrededores.

2. Creación del manual de identidad corporativa. Una vez definido el *briefing* y tras haber recopilado toda la información necesaria del cliente, procedemos a realizar los distintos apartados por los que estará formado dicho manual. El manual para la creación de la marca debe recoger:

- *Naming*
- Diseño del logotipo
- Definir tipografías
- Definir colores
- Elementos de papelería (tarjetas de visita, papel de carta) para la comunicación escrita.
- Elementos de *merchandising* (camisetas, bolsas, gorras).

3. Diseño del sitio web. Una vez finalizado el manual de identidad corporativa procederemos a realizar los prototipos del sitio web. Esta fase se dividirá en:

- Creación de prototipos de baja fidelidad
- Creación de prototipos de alta fidelidad

Hay que remarcar que cada una de las fases anteriormente citadas siempre contará con el previo visto bueno por parte del cliente, indispensable para la evolución del proyecto y así poder pasar de una fase a otra.

7. Plataforma de desarrollo

Para realizar este proyecto se han utilizado las siguientes herramientas a nivel de *hardware* y *software*:

a) Hardware

- **Ordenador sobremesa:**
 - Intel (R) Core(TM) i7-8700K 3.7Ghz
 - Memoria RAM 32 GB DDR4
 - Gráficos Nvidia® GTX 1080, 8 GB RAM DDR5
- **Ordenador portátil:**
 - Asus N75S - 17"
 - Inter(R) Core(TM) i7-2760QM 2.20Ghz
 - Memoria RAM 6,00 GB DDR3
 - Gráficos Nvidia® Geforce® GT 555M, 2 GB RAM DDR3

b) Software

- Windows 10 (Sistema operativo de 64 bits)
- Windows 7 Professional (Sistema operativo de 64 bits)
- Microsoft® Office 365
- Adobe Creative Cloud 2020:
 - Adobe Photoshop CC 2020
 - Adobe InDesign CC 2020
 - Adobe Illustrator CC 2020
 - Adobe After Effects CC 2020
 - Adobe XD
- Diagrama de Gantt: <https://www.ganttproject.biz>
- Audacity (grabación de voz)

8. Planificación

La planificación del proyecto se basa principalmente en relación a las fechas de entrega de las distintas PEC, los objetivos a conseguir en cada una y la fecha final de entrega.

Fechas clave

Hitos	Inicio	Fin
PEC 1 - Definición del proyecto	18 / 09 / 19	01 / 10 / 19
PEC 2 - Desarrollo y consolidación I	02 / 10 / 19	30 / 10 / 19
PEC 3 - Desarrollo y consolidación II	31 / 10 / 19	01 / 12 / 19
Entrega final	02 / 12 / 19	13 / 01 / 20

Tabla 1. Fechas clave del proyecto

A continuación se muestra un **Diagrama de Gantt** en el que se pueden ver de forma gráfica como se ha llevado a cabo dicha planificación:

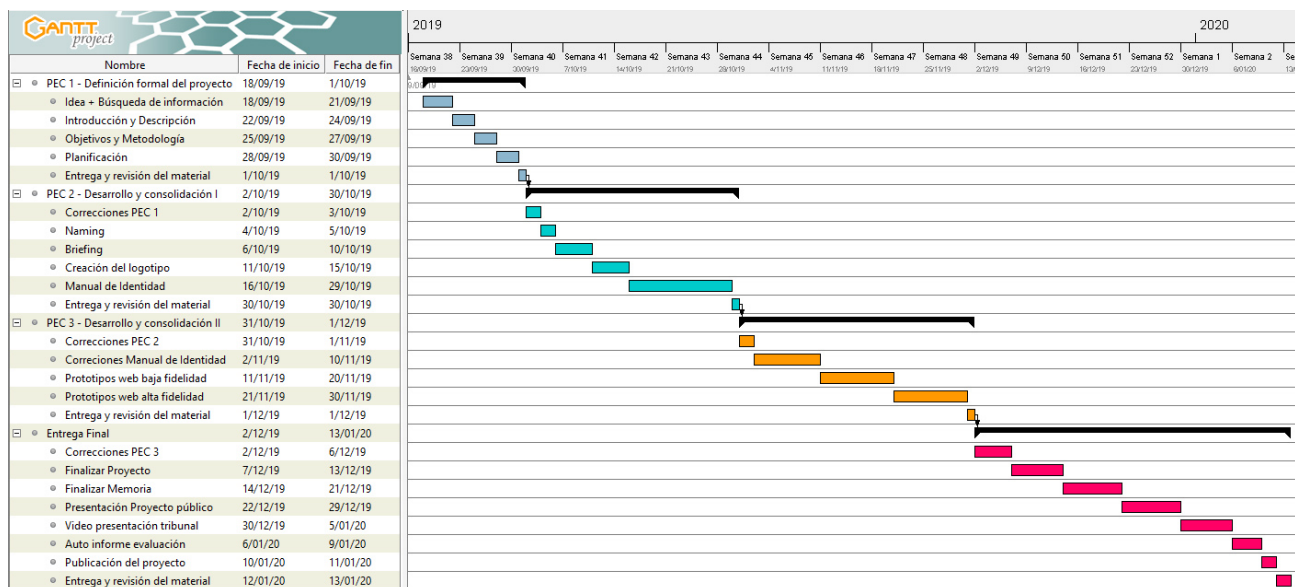


Figura 4. Diagrama de Gantt

Se adjunta archivo del Diagrama de Gantt en formato PDF para una mejor lectura y comprensión.

9. Proceso de trabajo / desarrollo

El proceso de trabajo del proyecto se compone de cinco fases o etapas. Así, cada una de estas fases corresponde a las entregas que se realizarán a lo largo del proceso de desarrollo de dicho proyecto, comprendido entre octubre de 2019 hasta enero de 2020, fecha en la que se dará por finalizado el trabajo final de grado. Las cinco fases / etapas que lo componen son:

1) Propuesta. Presentación del tema y contenido a desarrollar sobre el que versa el proyecto.

2) PEC 1 - Definición formal del proyecto. Esta segunda fase tiene como finalidad principal la definición formal del proyecto y la pauta del trabajo a seguir. Así, se trabaja en la primera parte de la memoria que debe contener: la definición, el alcance del proyecto y la planificación del mismo en las distintas tareas a realizar.

3) PEC 2 - Desarrollo y consolidación I. En esta tercera fase se arranca con el proceso de trabajo del proyecto siguiendo con la planificación. Se revisan y corrigen los cambios propuestos en la segunda fase, se continúa con el *naming*, se lleva a cabo el *briefing* para continuar con la creación del logotipo y la primera parte del manual de identidad corporativa.

4) PEC 3 - Desarrollo y consolidación II. En la cuarta fase, se revisan y corrigen los cambios propuestos en la tercera fase. Se finalizará el diseño del manual de identidad corporativa y, una vez terminado, se comenzarán a crear los prototipos de baja y alta fidelidad para el sitio web. Al mismo tiempo se seguirá con la redacción de la memoria del proyecto.

5) Entrega final. En la quinta y última fase del proyecto, se procederá a la revisión y corrección de cambios propuestos en la cuarta fase. También, se hará una revisión total de todo el contenido entregado en las fases anteriores finalizando por tanto la memoria del proyecto. Así, se comenzarán a elaborar las últimas tareas de esta fase consistentes en la presentación del proyecto para el público general, presentación en vídeo del proyecto para su defensa ante el tribunal de evaluación, redactar un autoinforme de evaluación y, por último, la publicación del proyecto en el repositorio institucional.

10. Briefing

10.1 Naming y marca

El *naming* es el primer paso para dotar de significado a una marca, pues un nombre adecuado dice mucho de esta, la hace más atractiva y mucho más reconocible.

Se decidió buscar un nombre de tipo descriptivo que indicase lo que la compañía, producto o servicio es o hace y fuese efectivo para describir el negocio. En este caso la palabra *records* está fuertemente marcada a este tipo de negocios y productos. De esta manera, estos tipos de nombres ayudan a posicionar a las marcas y hacen que sea más fácil para los futuros clientes o consumidores identificar y elegir sus productos y servicios, ya que, se suelen asociar rápidamente con sus características y beneficios.

En este caso era importante buscar un nombre que representase el tipo de negocio, con carácter y no fuese muy complejo de pronunciar ya que estaría escrito en inglés. El nombre tiene que representar a una compañía discográfica especializada en el género musical *heavy / rock* y sus estilos derivados más alternativos o *underground*.

En las reuniones que se mantuvieron para dar con el nombre perfecto surgieron algunos como:

- Nubik Records
- Crazy Skull Records
- Bad Skeleton Records
- Strange Records
- Headbangers Records

El problema estaba en que algunos de estos nombres no eran representativos de la marca que se quiere crear y en algunos casos, tras realizar una búsqueda en internet, ya existían. Así, finalmente acabo por surgir Rare Skull Records.

El diseño de la marca, en lo que a su aspecto gráfico se refiere, tenía que llevar una calavera y elementos representativos tanto del tipo de negocio como del estilo de música especializada en la que se va a centrar. Por tanto, dicha marca está compuesta por un logotipo y un símbolo que representan la identidad del producto. Por un lado, el símbolo corresponde al diseño de una calavera cuya cabeza es una cuchilla de sierra circular con dientes mientras que a su vez simula un disco de vinilo y unos rayos dispuestos a los lados de la calavera. Por otro lado, el símbolo se compone de dos líneas de texto quedando Rare Skull en la primera línea y Records en la segunda.

10.2 Objetivo y mensaje

Somos un pequeño estudio de grabación musical, encabezado por tres amantes de la música, a los que les gustaría en un futuro a corto plazo montar una pequeña compañía discográfica local. Dicha compañía, de nombre Rare Skull Records, estará enfocada principalmente a los géneros musicales rock y *heavy metal*. Desde que éramos pequeños siempre hemos estado muy vinculados a este tipo de música, bien por herencia de hermanos mayores, familiares o simplemente por gustos personales.

El estudio de grabación está situado en la ciudad madrileña de Alcalá de Henares y nos gustaría ir un paso más allá con este pequeño negocio. La idea no consiste sólo en grabar a los músicos o bandas locales sino de encargarnos también de la distribución y promoción de los álbumes o temas que graben con nosotros.

De esta manera, se pretende promover también la cultura musical y sobre todo dar la posibilidad a las bandas y músicos locales o de provincias cercanas a que tengan un lugar en el que puedan grabar sus propias composiciones y comenzar con sus proyecciones como artistas ofreciendo un producto de calidad con precios contenidos. Por tanto, creemos que ofreciendo estos servicios aquellas personas con inquietudes musicales podrán sacar su creatividad musical y darse a conocer.

Nuestros **objetivos** son:

- Ser un referente en el Corredor del Henares y alrededores en lo que respecta a producción musical.
- Dar la posibilidad de llevar a cabo las inquietudes musicales de cualquier persona y grupo amateur o profesional.
- Fomentar la cultura musical en nuestra ciudad.

El **mensaje** que queremos transmitir es: ***“No frenes tus inquietudes musicales, dispones de un lugar cercano dónde te ayudaremos a llevarlas a cabo con un resultado profesional”.***

10.3 Target o público objetivo

Este producto comprende un amplio abanico de edades entre los 15 y 70 años, tanto hombres como mujeres. Se dirige a músicos con formación musical académica (profesionales) o autodidacta (amateurs) con inquietudes musicales y, sobre todo, ganas de dar a conocer sus propias composiciones musicales con una calidad de sonido profesional.

10.4 Look & feel

La estética de la marca ha de representar el espíritu joven, dinámico y emprendedor de la compañía discográfica. Esta va a ser nuestra seña de identidad por lo que debe tener un diseño llamativo que transmita nuestros valores.

Buscamos un logotipo desenfadado pero a la vez con carácter dado el tipo de género musical que va a simbolizar, colorido y de estilo circular pero con algún elemento que añada nuestra seña de identidad. Queremos que el logotipo contenga elementos relacionados con la música *heavy / rock* como pueden ser calaveras, cuchillas, rayos o elementos similares. Asimismo, en lo que respecta a la tipografía, queremos utilizar un tipo de letra legible pero con un aspecto roto o sucio. Por último, queremos que los colores sean vivos y con garra para atraer la atención visual del futuro cliente.

A continuación se muestran unos ejemplos de la paleta de colores que nos gustaría utilizar para la imagen de nuestra marca:



10.5 Competencia

Tras realizar una búsqueda por internet hemos encontrado que ahora mismo no hay posible competencia en nuestra ciudad, Alcalá de Henares, en lo que a compañías discográficas se refiere. Actualmente, seríamos la única marca que ofrece este tipo de producto y servicio.

Aun así, existe la posibilidad de cierta competencia en lo que se refiere al estudio de grabación ya que hemos encontrado tres posibles competidores en nuestra misma localidad:



SANTAROSA SURROUND ESTUDIO es un estudio de grabación profesional propiedad de Santi Fernández, batería de Los Secretos, cuya filosofía es dar la máxima relación calidad/precio a sus clientes. El método de trabajo está inspirado en los grandes profesionales de la producción musical sin distinción de estilos, y para ello el estudio está provisto de las mejores máquinas disponibles en el mercado tanto analógicas como digitales. En SantaRosa Surround Estudio trabajamos como si todo el mundo fuera audiófilo, y somos especialistas en sonido 5.1, tanto para DVD como para SACD, DVD audio y DTS music disc.

Figura 5. © Logo SantaRosa Surround



Figura 6. © Logo Sintonison36

SINTONISON36. Desde 2006, disponen de 12 locales de 15 a 24 m², sonorizados (sin reflexiones dentro del local, con pantallas acústicas), insonorizados (hacia dentro y hacia afuera), doble puerta, tarima flotante, aire acondicionado, moqueta en pared, alarma en el local, alarma en toda la nave, coche de seguridad en el polígono y barra anti-lunizaje a la entrada. Sin problemas de aparcamiento, disponemos de una zona de ocio para los músicos con máquina de bebidas.



Figura 7. © Logo Rehearshall

Rehearshall. Localizados en Alcalá de Henares disponen de:

- Estudio de grabación.
- Salas climatizadas e insonorizadas con materiales de primera calidad, equipadas con paneles absorbentes de sonido y difusores.
- Vigilancia 24 horas en todo el recinto mediante cámaras de seguridad, control de acceso por huella dactilar.
- Máquina de refrescos. Área de ocio y descanso.



Figura 8. © Logo Moba Studios

Moba Studios. Consta de una de las salas más amplias entre los estudios de grabación en Madrid, un control que fusiona el mundo analógico con el universo digital, un booth de amplificación, cocina, salón con sofás, televisión y todo lo necesario para sentirse cómodo e inspirado. Situado en Camarma de Esteruelas a unos 9 kilómetros de Alcalá de Henares.

“En Moba velamos por factores más allá de la tecnología, aportamos visión, arreglos, sonidos y consejos, mientras guiamos a los músicos en el proceso de producción de su Single, EP o LP”.

Como podemos ver todos y cada uno de estos posibles competidores poseen experiencia en el sector, así como de instalaciones con equipos de altas prestaciones de sonido. Aun así, ninguno va más allá como estudio de grabación mientras que nosotros apostamos por crecer hasta convertirnos en una discográfica local.

10.6 Reason Why

La razón por la cual escoger la compañía discográfica Rare Skull Records es porque nos implicamos en el proyecto de cada artista como si fuese nuestro y ofrecemos una excelente relación calidad-precio sin escatimar en calidad de sonido.

10.7 Estudio de mercado

10.7.1 Objetivo

El objetivo de este proyecto es pasar de ser un estudio de grabación local a convertirnos en una pequeña discográfica que abarque el Corredor del Henares y sus alrededores, como Guadalajara y sus pueblos colindantes, mediante la adaptación a los nuevos tiempos y formatos que actualmente se consumen en cuanto a música se refiere.

Para llevarlo a cabo, se propone la creación de la marca que nos diferenciará en el sector, el correspondiente logotipo, la creación de un manual de identidad corporativa y por último el sitio web que nos proporcionará la publicidad e imagen necesarias para llegar a nuestro público objetivo.

10.7.2 Análisis sobre el consumo de música en los españoles

Los españoles de entre 16 y 64 años dedicaron durante 2019 una media de 19,8 horas semanales a escuchar música, a razón de 2,8 horas al día. Aceptando que la duración media de cada canción ronda los tres minutos, esto quiere decir que escuchan una media de 56 canciones al día. Así se desprende de una macroencuesta sobre hábitos de consumo musical realizada entre abril y mayo por la firma AudienceNet para la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas inglesas) en 21 de los principales países del mundo y presentada este mediodía en Londres.

A tenor de los resultados que recoge el Music Listening Report, España es un lugar particularmente propicio para la música: El consumo semanal se sitúa por encima de la media del resto del mundo, siendo esta de 18 horas, casi dos horas menos que en el caso español. La música como elemento clave y cotidiano de disfrute se consolidó durante 2019 en los mercados más significativos del planeta. En el caso español, esas 56 canciones diarias nos colocan sensiblemente por delante de la media mundial, que se cifra en 52 canciones al día.

Los melómanos son los más melómanos del mundo

En realidad, solo algunos países de extraordinaria tradición musical superan a España a la hora de ponerle banda sonora a su día a día, remarca el comunicado remitido a Europa Press, que apunta a los mexicanos como los más melómanos del mundo al invertir 25,6 horas semanales en escuchar música. Les pisan los talones los sudafricanos, con 25,4 horas. También es extraordinario el registro de Argentina, con 22,9 horas a la semana para esta actividad; Polonia, con 21,8 horas, y Brasil, con 20,9. Todos los demás países analizados obtienen datos inferiores a los de España, incluidos Estados Unidos (16,3 horas a la semana), Italia (16,3), Reino Unido (17) o Alemania (19,1).

Curiosamente, España no es, en cambio, de los países más entusiastas a la hora de calibrar la importancia de la música en sus vidas. El 54 por ciento de los encuestados por la IFPI se consideran “amantes” o “fanáticos” de la música, pero este índice se reduce un poco en el caso español, hasta el 49 por ciento.

Streaming de audio y vídeo

El otro gran grueso de preguntas en el cuestionario de la IFPI versaba sobre el *streaming*. Y los datos confirman, en España y en todos los mercados sin excepción, que esta modalidad de consumo supera a cualquier otra y no para de crecer. En concreto, el 89 por ciento de los encuestados, tanto en España como en la media mundial, hacen uso de cualquier servicio de *streaming* (audio o vídeo) en algún momento.

Pero el español es uno de los territorios más afines a esta opción: cinco horas de consumo semanal de *streaming* audio, frente a las 4 horas de media en el total de la encuesta. Un dato llamativo del informe es la fuerte alza global del *streaming* de audio en todos los tramos de edad consultados. De hecho, las cifras sobre uso de *streaming* de audio son casi idénticas en España (un 64% de media global frente al 63% en España, que sube cinco puntos respecto a 2018).

En nuestro país destaca especialmente la importante subida en la franja de 55 a 64 años, que con un incremento de nueve puntos más pasa del 38% al 46% en 2019, lo que demuestra que los servicios de *streaming* de audio van llegando a nuevos públicos, inicialmente más alejados de este tipo de hábitos de escucha, a lo cual está ayudando la diversificación de la oferta como, por ejemplo, los altavoces inteligentes y un pujante sentimiento generalizado de que es la forma más conveniente de escuchar música.

Los servicios de ‘streaming’ van llegando a nuevos públicos

En realidad, la única diferencia significativa se percibe en la implantación de las modalidades de pago que, aun habiéndose asentado de manera significativa, todavía van un poco por detrás frente a otros mercados. Y ello se refleja de manera nítida entre los más jóvenes. El 52% de los chicos y chicas de 16 a 24 años disponen de un perfil Premium en las plataformas de audio en el conjunto de la encuesta, pero los usuarios jóvenes que disponen de una suscripción de pago descienden en el caso de España al 35%.

El informe también pone de relieve la llamada brecha de valor o “*Value gap*”, y justifica una reclamación de la industria que en la actualidad exige una remuneración adecuada, acorde al consumo de música que se hace en las plataformas de *videostreaming*. El enorme volumen de *streaming* que suponen las visualizaciones de vídeos musicales (un 40% del tiempo destinado a escuchar música

es en esa modalidad) solo reportaron un 13,9% de los ingresos para la industria española en el primer semestre de 2019. En este sentido, una circunstancia muy significativa es que el 78% de los encuestados declararon haber usado YouTube para escuchar música en el último mes.

El consumo de música digital ya es el doble que el de música física en España

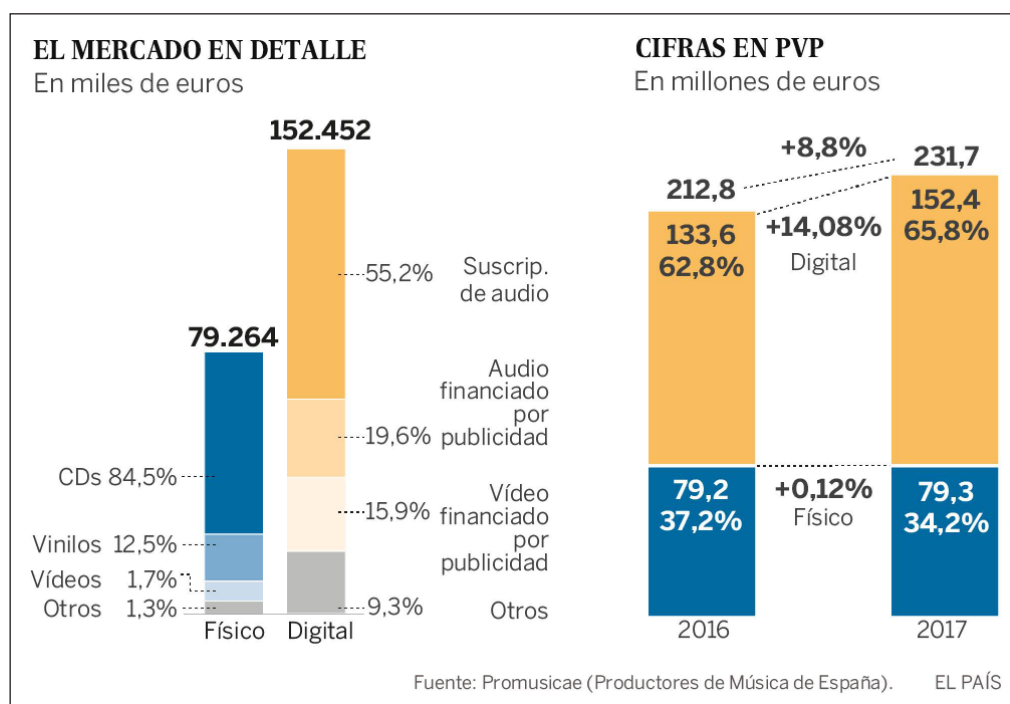
Según datos de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica, los oyentes prefieren Internet para escuchar música siendo el consumo de música digital el doble que el de música física.

La música en soporte digital (*streaming* y descargas, fundamentalmente) generó en España 152,4 millones, una cifra que casi duplica los 79,2 millones provenientes de la parte física (cds y vinilos). De esta forma, el mercado digital ya equivale en España al 65,8% del sector, según las cifras del informe Global Music Report consolidándose la tendencia en línea con otros países del mundo.



Figura 9. Gráfico consumo de música digital

Los datos también muestran que los españoles siguen dejándose más dinero en música. Gastaron 231,7 millones de euros durante 2017 en música grabada, lo que supuso un incremento del 8,9% frente a los 212,8 millones registrados el año anterior. Este nuevo balance positivo confirma una realidad ininterrumpida desde 2014. Aun así, las cifras del mercado español, que hasta ahora se publicaban de forma independiente por Promusicae, siguen quedando a años luz de aquellos 742 millones en música grabada que los españoles se gastaron en 2001. Pero después del “periodo oscuro” entre 2002 y 2013, la recuperación del mercado fonográfico en España es una realidad consolidada.



Figuras 10 y 11. Cifras invertidas en música por los españoles

El informe global de la IFPI constata otras dos realidades en el caso español: el auge manifiesto del *streaming*, cada vez más en modalidad premium (mediante suscripción mensual de pago) y la llamativa recuperación del vinilo mientras el CD pierde intensidad. Los ingresos por *streaming* de pago en plataformas como Spotify, Deezer, Napster, Tidal y similares ascendieron en la España de 2017 a 84 millones de euros (más que todo el mercado físico), mientras que el consumo en la modalidad gratuita y con anuncios se elevó a casi 30 millones. “Estos datos suponen un reconocimiento de nuestro modelo de negocio, ya que en todos los países en los que se encuentra Spotify las ventas de la industria de la música han aumentado. Estamos muy orgullosos de ser uno de los principales motores de crecimiento”, afirma Miguel Bañón, director de comunicación de Spotify en el sur de Europa.

Fuentes:

- El consumo de música digital ya es el doble que el de música física en España, El País.
https://elpais.com/cultura/2018/04/23/actualidad/1524510864_877298.html
- Los españoles escuchan más música que la media mundial, La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/musica/20190926/47653252562/espanoles-escuchan-mas-musica-media-mundial-estudio.html>

10.7.3 Estudios sobre los efectos de estos géneros musicales

Los estereotipos que tenemos hacia el rock, *punk* o *heavy metal*, asociados a un estilo de vida poco saludable, están lejos de la realidad. La Universidad de Warwick de Reino Unido, el Hampden-Sídney Collage de Virginia o la Universidad de Arizona han probado mediante diferentes investigaciones que los sonidos del rock aportan unos cuantos beneficios a nuestro cerebro. Así, algunos de los beneficios que pueden aportar a la salud física y mental son:

- **Un remedio contra el estrés.** La Universidad de Warwick demostró que los oyentes de música rock o heavy tienden a poseer mayor capacidad de abstracción, liberan tensiones y pueden relajarse más fácilmente. Tras preguntar a más de mil estudiantes con altas capacidades intelectuales el resultado fue que el rock era el estilo musical preferido por los sujetos de entre 11 y 18 años. Así, consiguen superar las emociones negativas y afrontar la presión académica a la que se ven sometidos a través de esta música.
- **Aumento de la felicidad.** La Universidad de Arizona reveló que los 'heavies' poseen mayores niveles de felicidad y calma y que son menos propensos a tener algún remordimiento.
- **Liberan la ira.** Otros estudios también revelan que escuchar este tipo de música ayuda a procesar la rabia y el odio.
- **Aumentan el rendimiento físico.** Un estudio del Hampden-Sidney College (Virginia) demostró que un grupo de hombres pedaleaban un 11% más rápido mientras escuchaban música rock.

Por último, unos resultados presentados en la *18th Annual Conference of the Association for Psychological Science* (2006) de Nueva York, las personas que preferían la música **alternativa**, el **rock** y el **heavy metal** habían obtenido mejores puntuaciones en unas pruebas realizadas para medir objetivamente su inteligencia. Se destacó que estas personas eran particularmente mejores en la capacidad de abstracción.

Según dicho estudio, preferir estos estilos de música se suele asociar con frecuencia a ciertos rasgos de personalidad como estar abierto a experiencias nuevas, disfrutar con el riesgo o ser físicamente activo. La imagen que la sociedad se ha hecho de rockeros y *metalheads* por la afición a este tipo de música se relaciona con una personalidad "intensa y rebelde". Sin embargo, no se encontró ningún tipo de relación entre escuchar esta música, la inestabilidad emocional o el neuroticismo.

10.7.4 Expansión y crecimiento

Las posibilidades de expansión de este proyecto son factibles tanto por el tipo de producto y servicio ofrecido en la zona como por la posibilidad de un aumento de nuestro público objetivo. Confiamos en que la campaña de *marketing* planteada nos ayudará firmemente a dar a conocer el proyecto y atraer a cualquier persona o banda interesada en dar rienda suelta a sus inquietudes musicales.

Una estrategia de expansión que estamos considerando sería la de colaborar con estudios de grabación de otras regiones, lo que nos ayudaría a expandirnos como marca y servicio en las afueras de nuestra localidad y ahorrando costes en la inversión de nuevos locales. Así, mediante acuerdos de colaboración nos encargaríamos de la distribución de los productos creados por estos estudios.

10.7.5 Conclusiones

En vista de los datos y estudios analizados anteriormente, creemos que podemos apostar por este tipo de negocio y llevar a cabo el salto a compañía discográfica local. Respecto a la competencia no hay nada que no podamos competir en lo que respecta a servicios y calidad sonora en el producto final. Además, nos diferenciamos en nuestra especialidad con los géneros musicales rock / heavy metal a la hora de grabar y producir este tipo de música. Así, podemos ofrecer un producto totalmente personalizado y de satisfacción para el cliente.

Si analizamos en concreto el estudio del consumo de música por parte de los españoles vemos que las cifras son altas y ello nos anima todavía más a creer en este proyecto y apostar por conseguir los objetivos que nos planteamos, ya que, el producto terminado se ofrecerá al artista tanto en formato físico como en formato digital (.mp3 y *streaming*) siendo este último el formato de música más consumido por el público actualmente.

10.8 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento de los futuros clientes sobre la existencia de una discográfica local nueva. Estudio de grabación con instalaciones modestas respecto a estudios más grandes de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia con larga trayectoria en el mercado. Desconocimiento por parte de futuros usuarios de las posibilidades que les pueden brindar las instalaciones. Número limitado de equipos. En caso de averías o mal funcionamiento puede causar retrasos en la planificación o entrega del producto terminado al cliente.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia de 7 años en el sector de la grabación y producción de audio y música. Satisfacción y reconocimiento de los músicos que han trabajado con nosotros anteriormente. Equipo emprendedor con motivación y ganas de superar a la competencia y cubrir las necesidades del músico. Especialización en la grabación y producción de estilos de música alternativos con amplios conocimientos en dichos géneros musicales. Competitiva relación calidad-precio en los servicios que ofrecemos. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevo desarrollo, podemos ver todo lo que tiene la competencia y mejorarlo. No empezamos de cero. Nueva línea de negocio en la que se ofrece al cliente la posibilidad de traer sus audios grabados y masterizarlos en el estudio. Hacer nuevos clientes y consolidar la marca del sello discográfico. Auge del movimiento en estilos de música heavy / rock.

Tabla 2. Análisis DAFO

10.9 Campaña y medios de difusión

La campaña de *marketing* estará centrada principalmente en nuestro *target* o público objetivo. Así, se pretende atraer a estos usuarios potencialmente interesados en los productos o servicios de la marca creada para la discográfica. La difusión se realizará a través de internet, es una forma directa de llegar al público objetivo con una mínima inversión en recursos, para los medios digitales. También, en menor medida, se dará a conocer la marca a través de medios impresos como carteles o *flyers* publicitarios. Los medios escogidos para la difusión de la campaña publicitaria son:

- Página web corporativa.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- Banners publicitarios.
- Publicidad en páginas webs y blogs relacionados con música *heavy / rock*.
- Carteles y *flyers* en locales de ensayo, así como en tiendas de instrumentos musicales.
- Emisión en programas de radio local.

11. Prototipos sitio web

11.1 Versión escritorio baja fidelidad

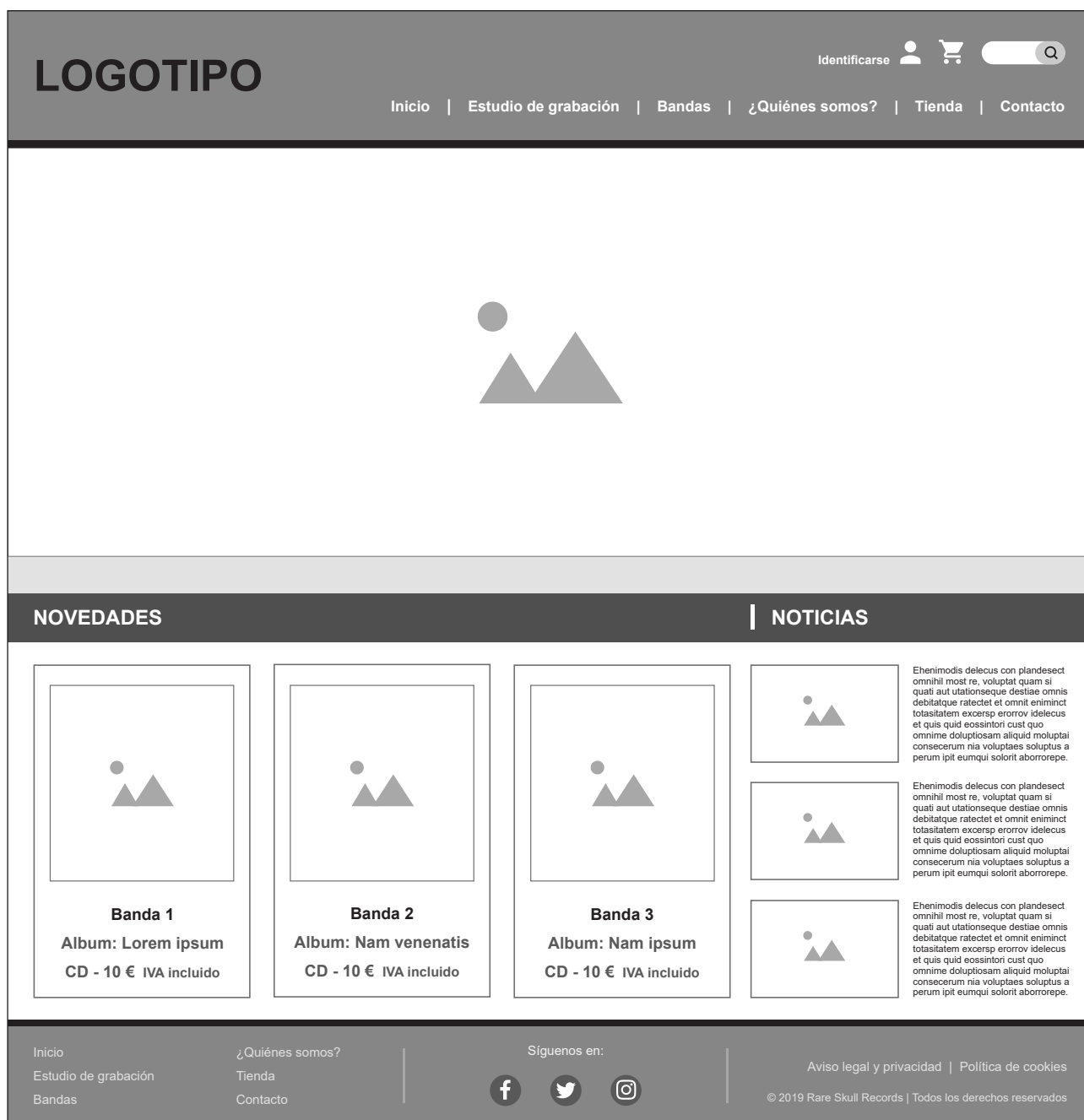


Figura 12. Prototipo Lo-Fi escritorio - Inicio

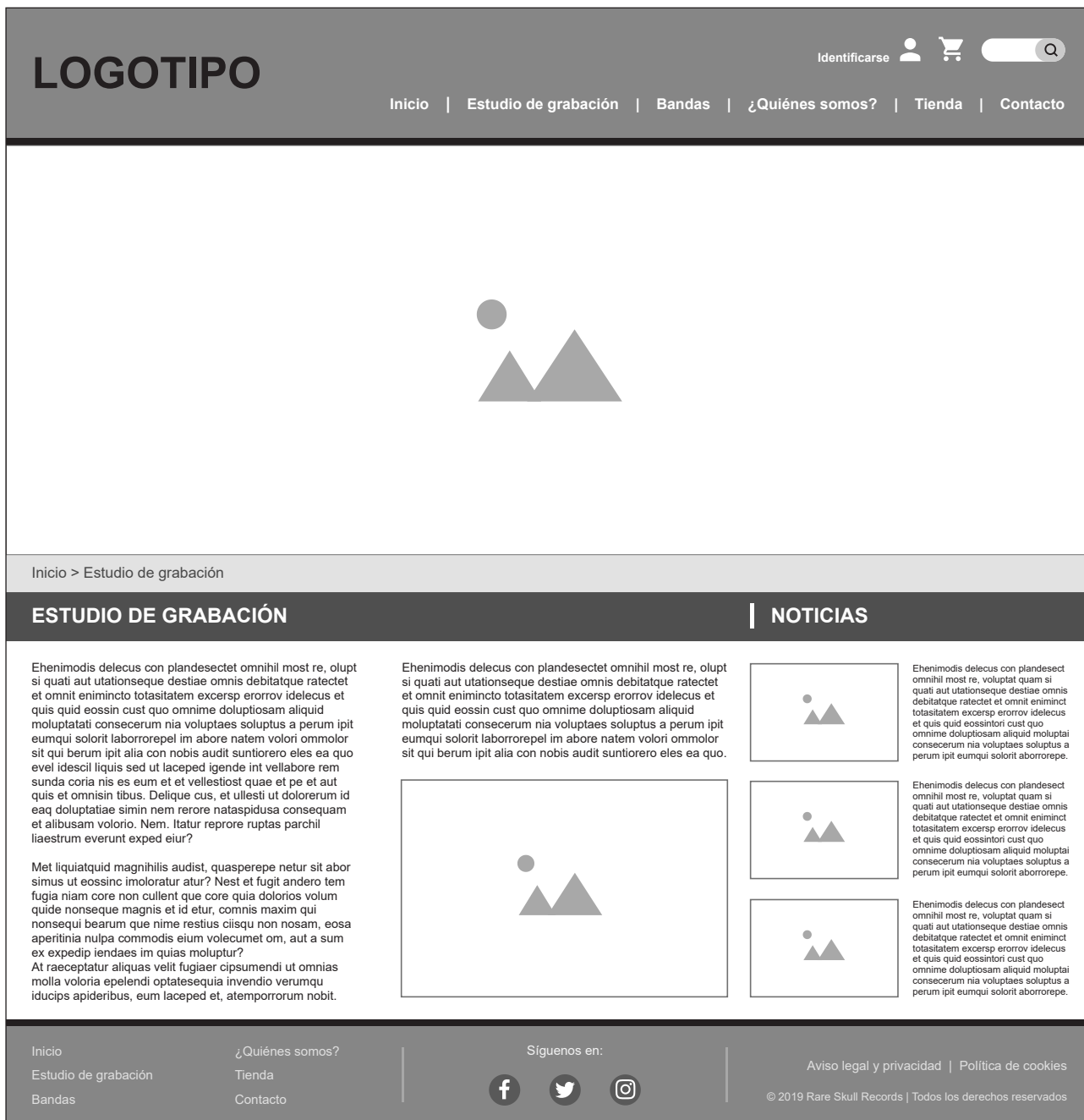


Figura 13. Prototipo Lo-Fi escritorio - Estudio de grabación

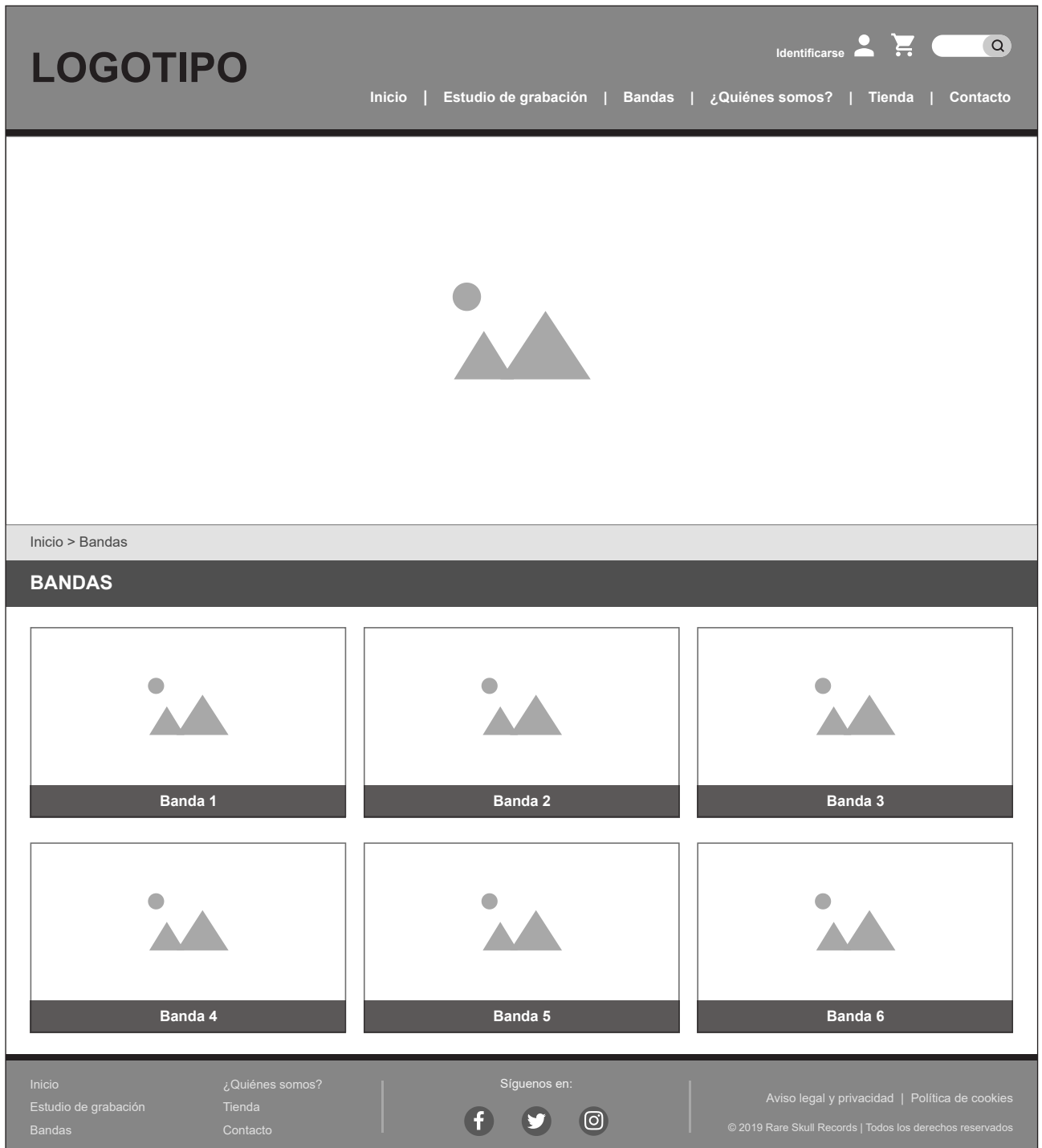


Figura 14. Prototipo Lo-Fi escritorio - Bandas

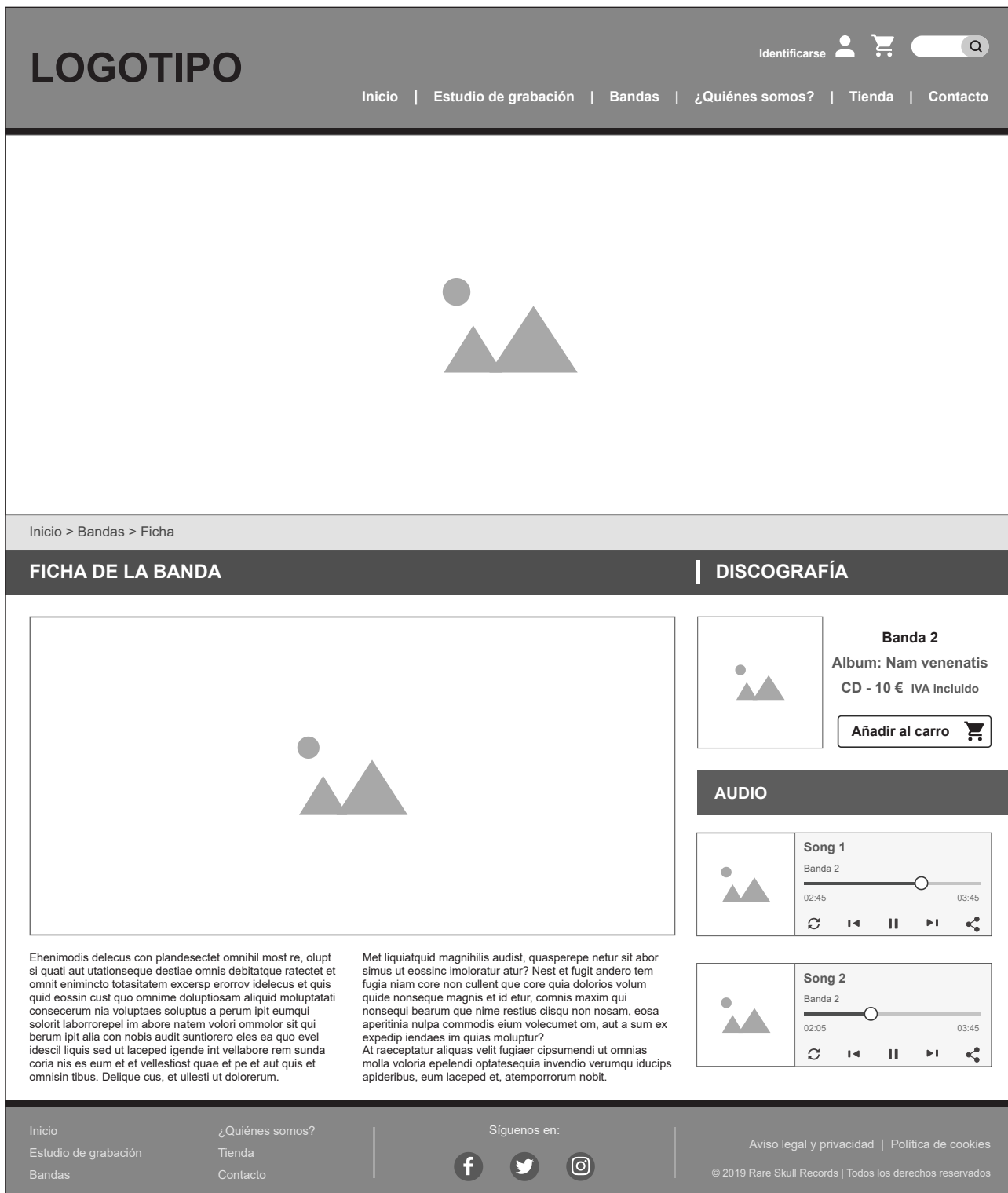


Figura 15. Prototipo Lo-Fi escritorio - Ficha de la banda

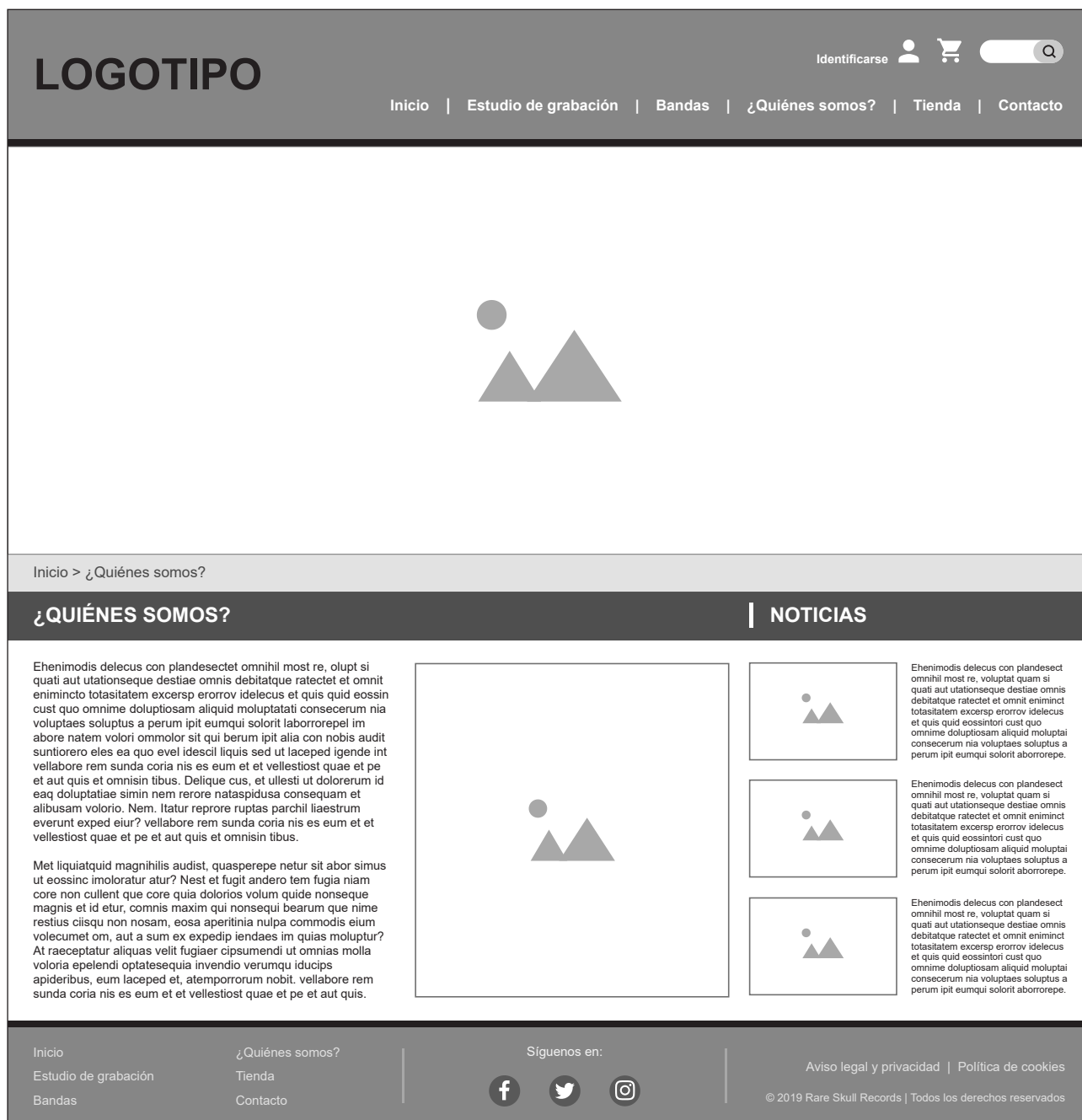


Figura 16. Prototipo Lo-Fi escritorio - ¿Quiénes somos?

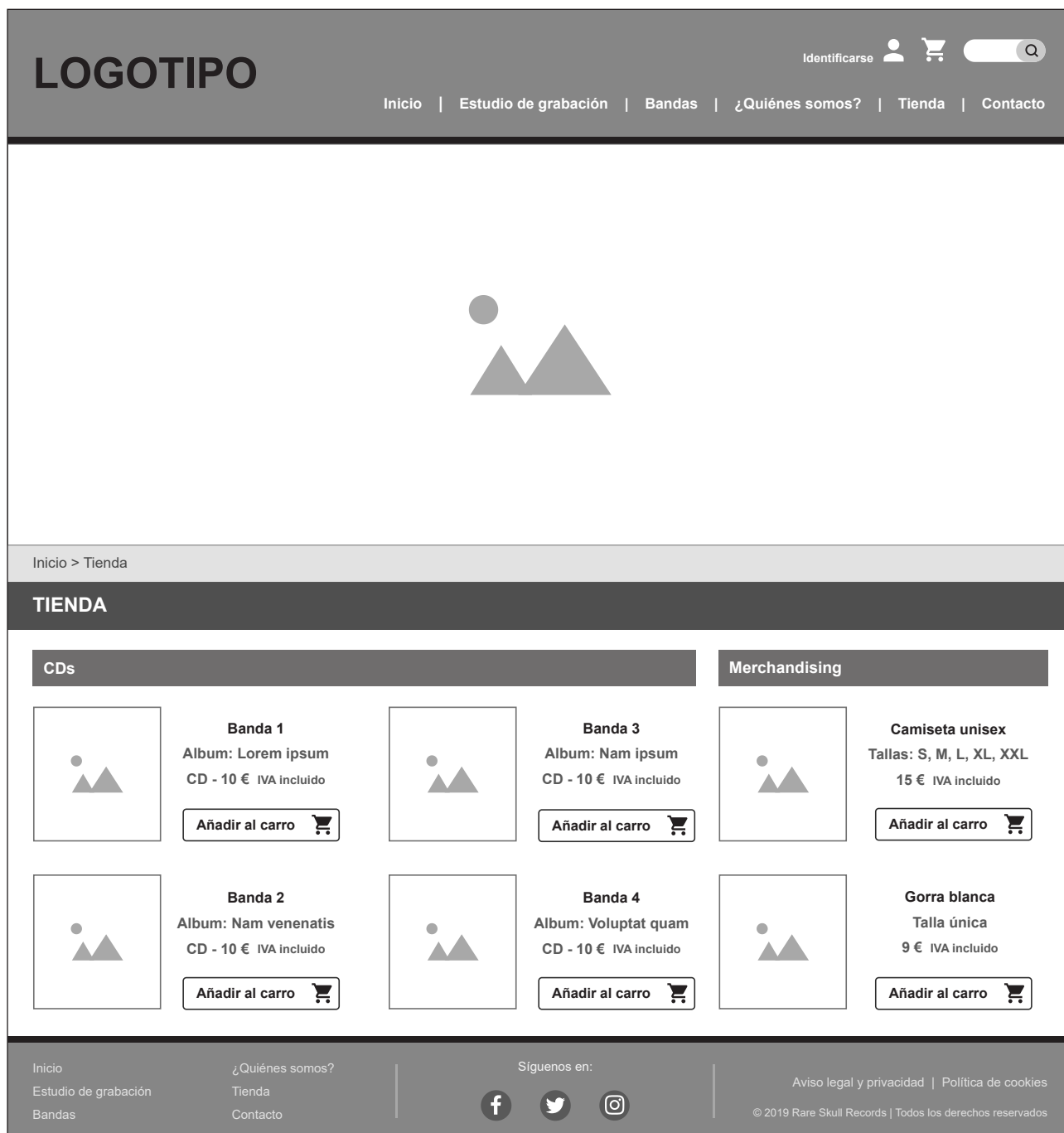


Figura 17. Prototipo Lo-Fi escritorio - Tienda

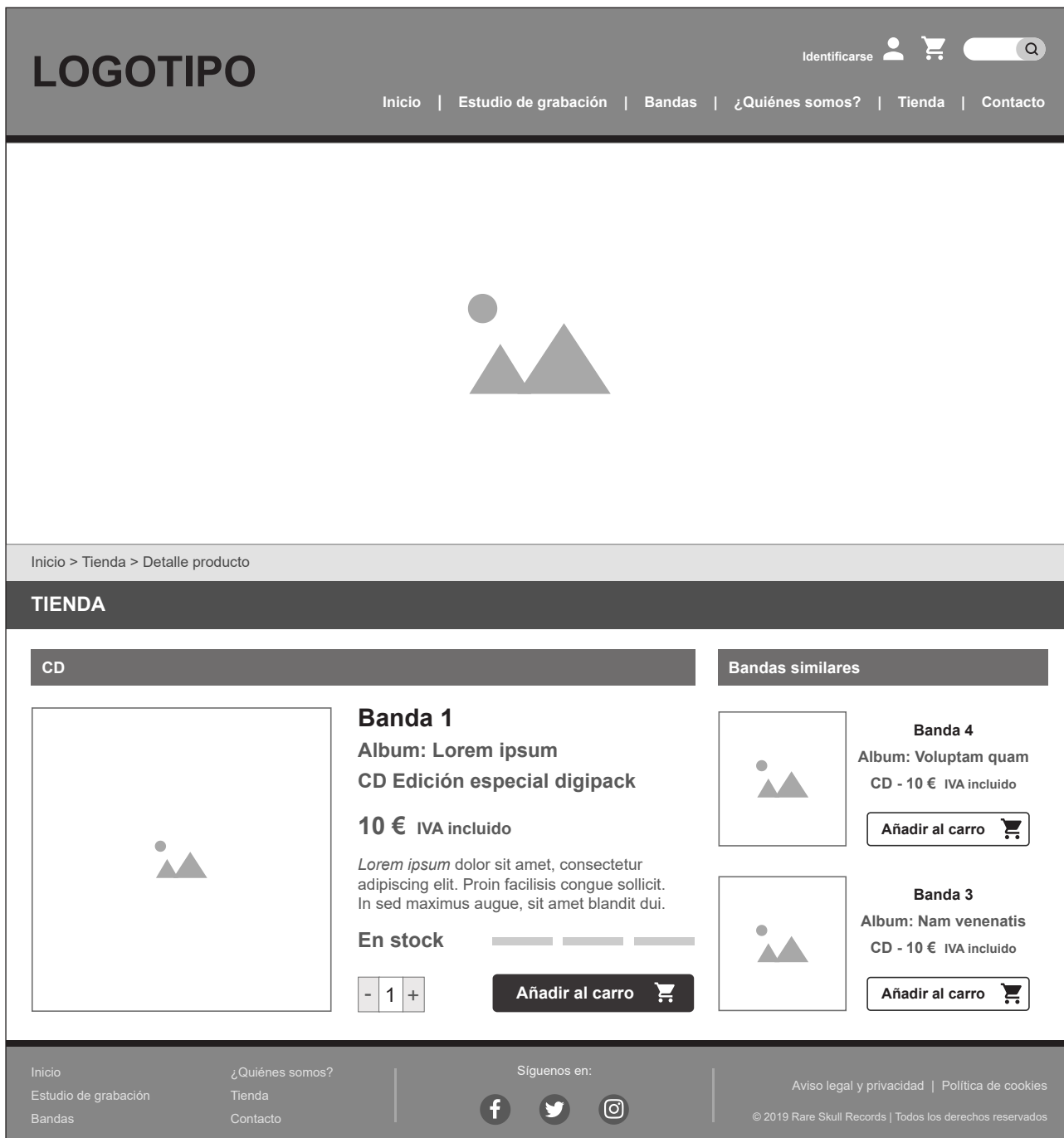


Figura 18. Prototipo Lo-Fi escritorio - Detalle producto

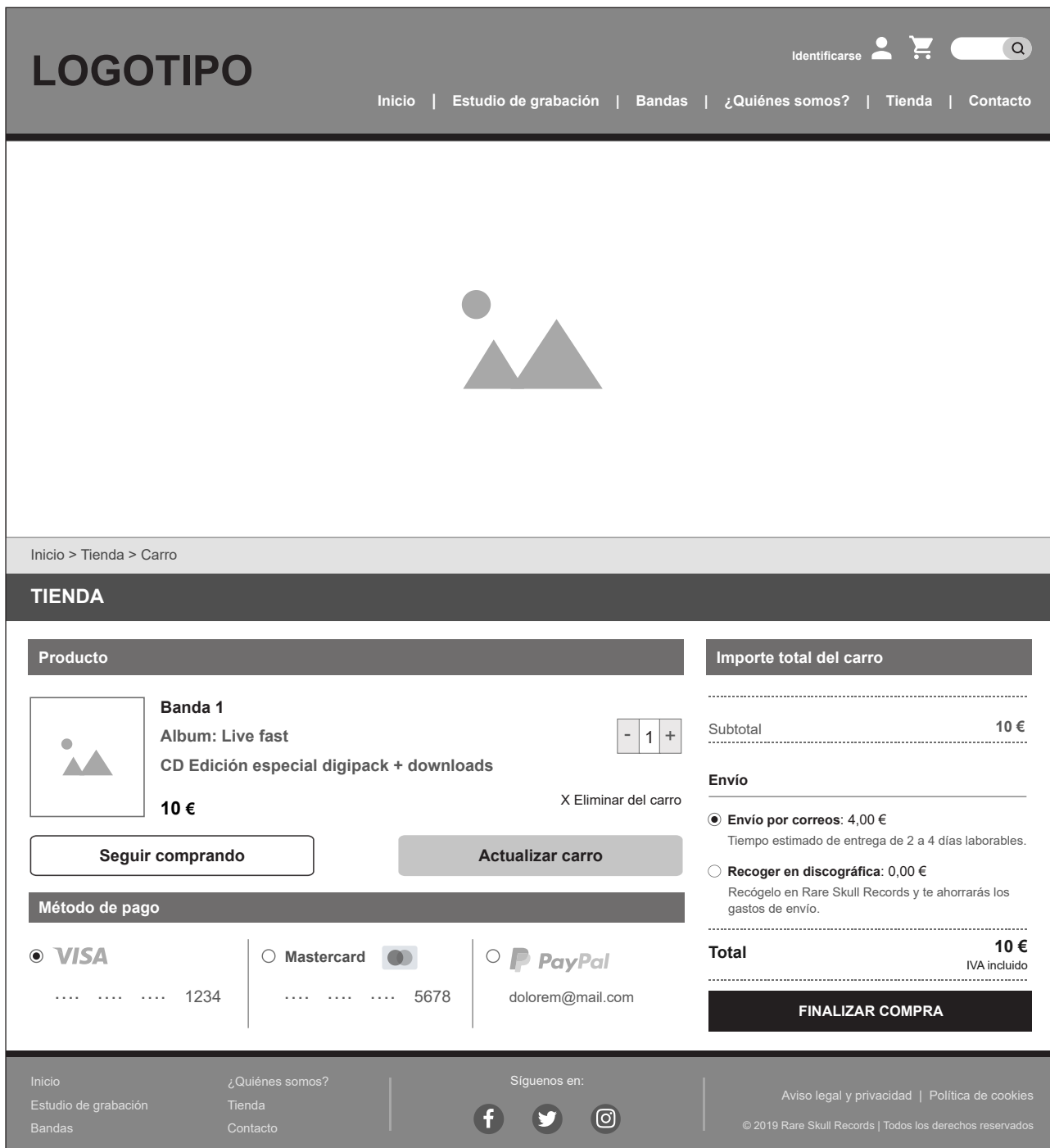


Figura 19. Prototipo Lo-Fi escritorio - Carro

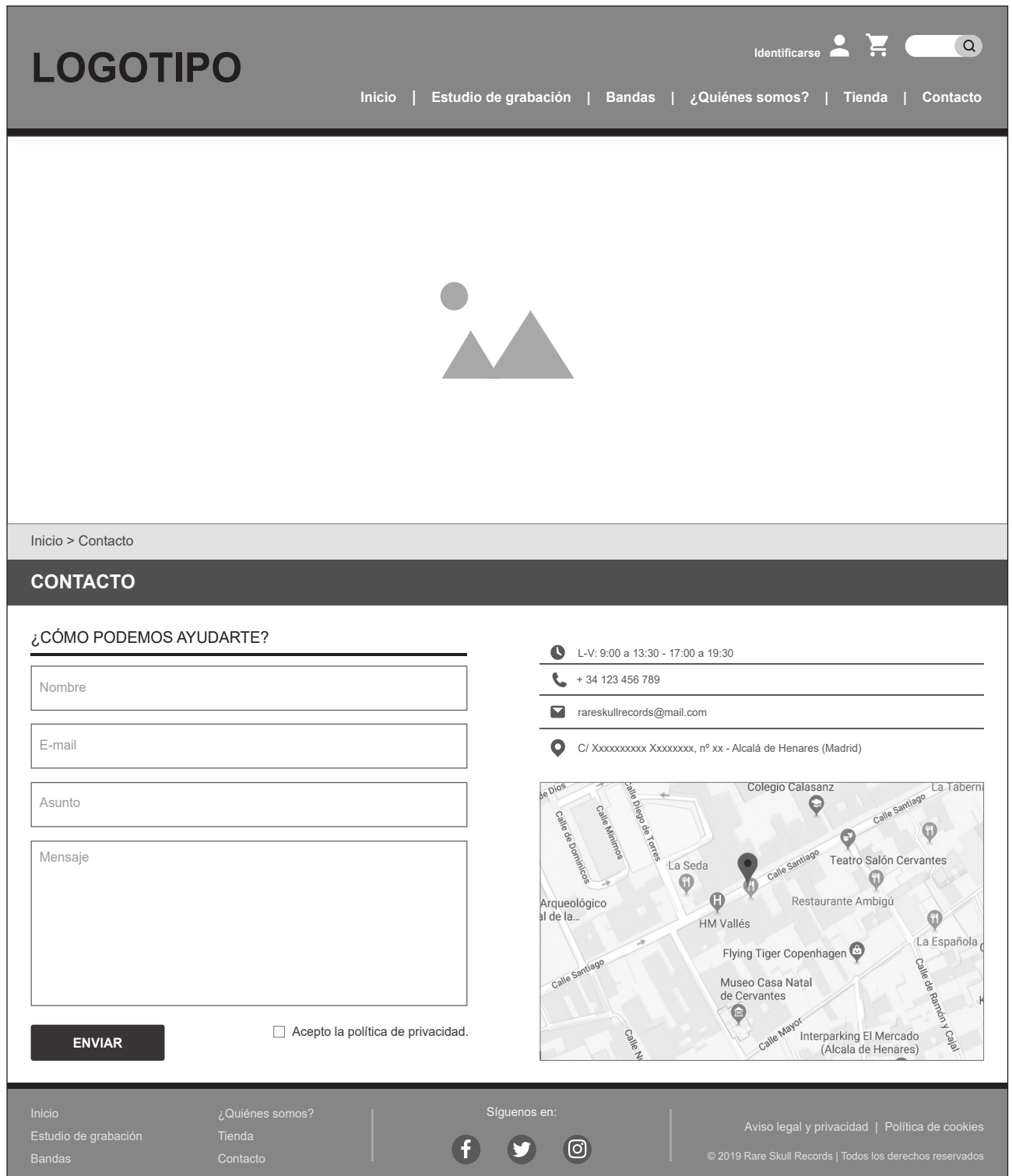


Figura 20. Prototipo Lo-Fi escritorio - Contacto

11.2 Versión escritorio alta fidelidad

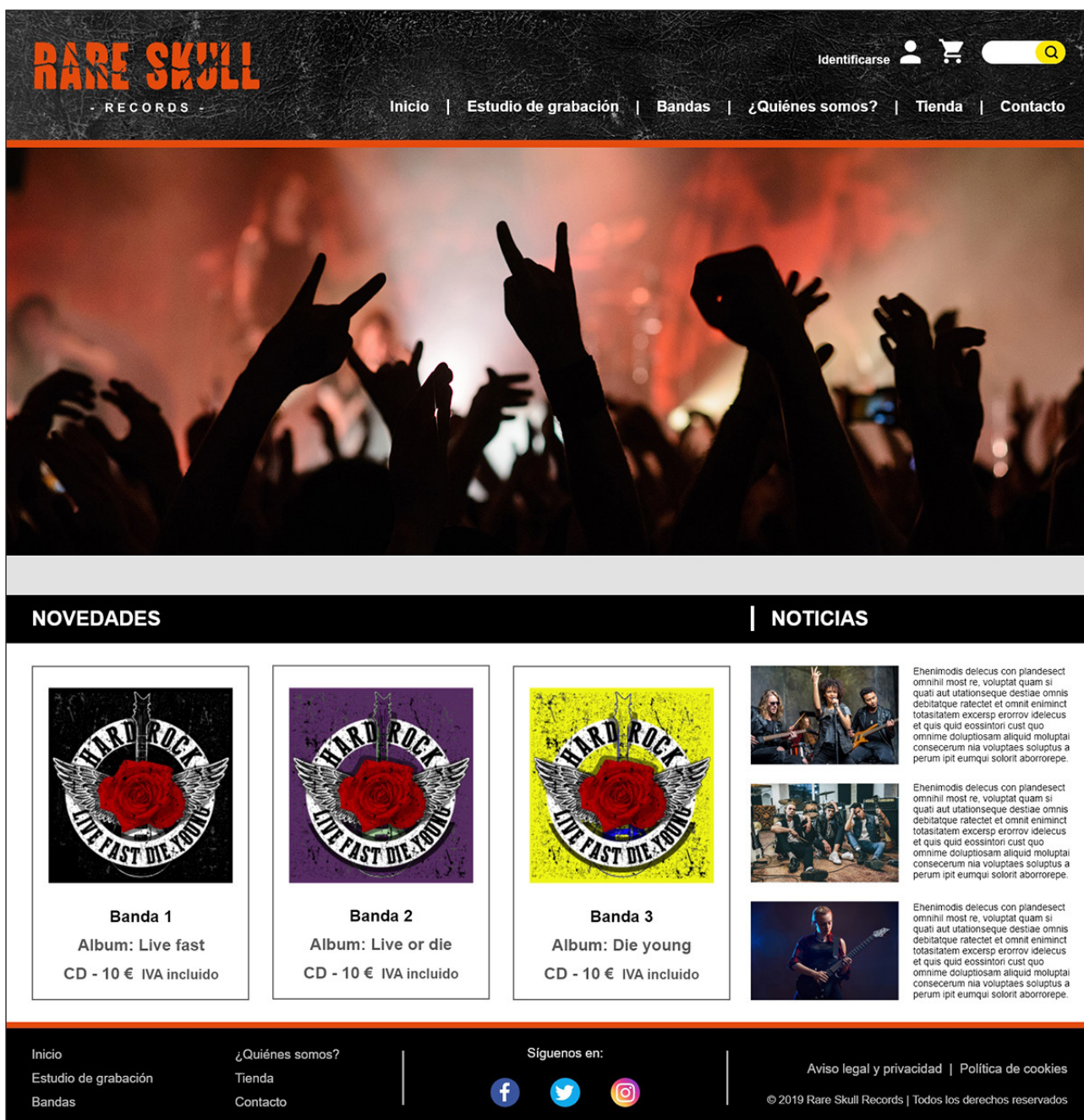


Figura 21. Prototipo Hi-Fi escritorio - Inicio



Figura 22. Prototipo Hi-Fi escritorio - Estudio de grabación

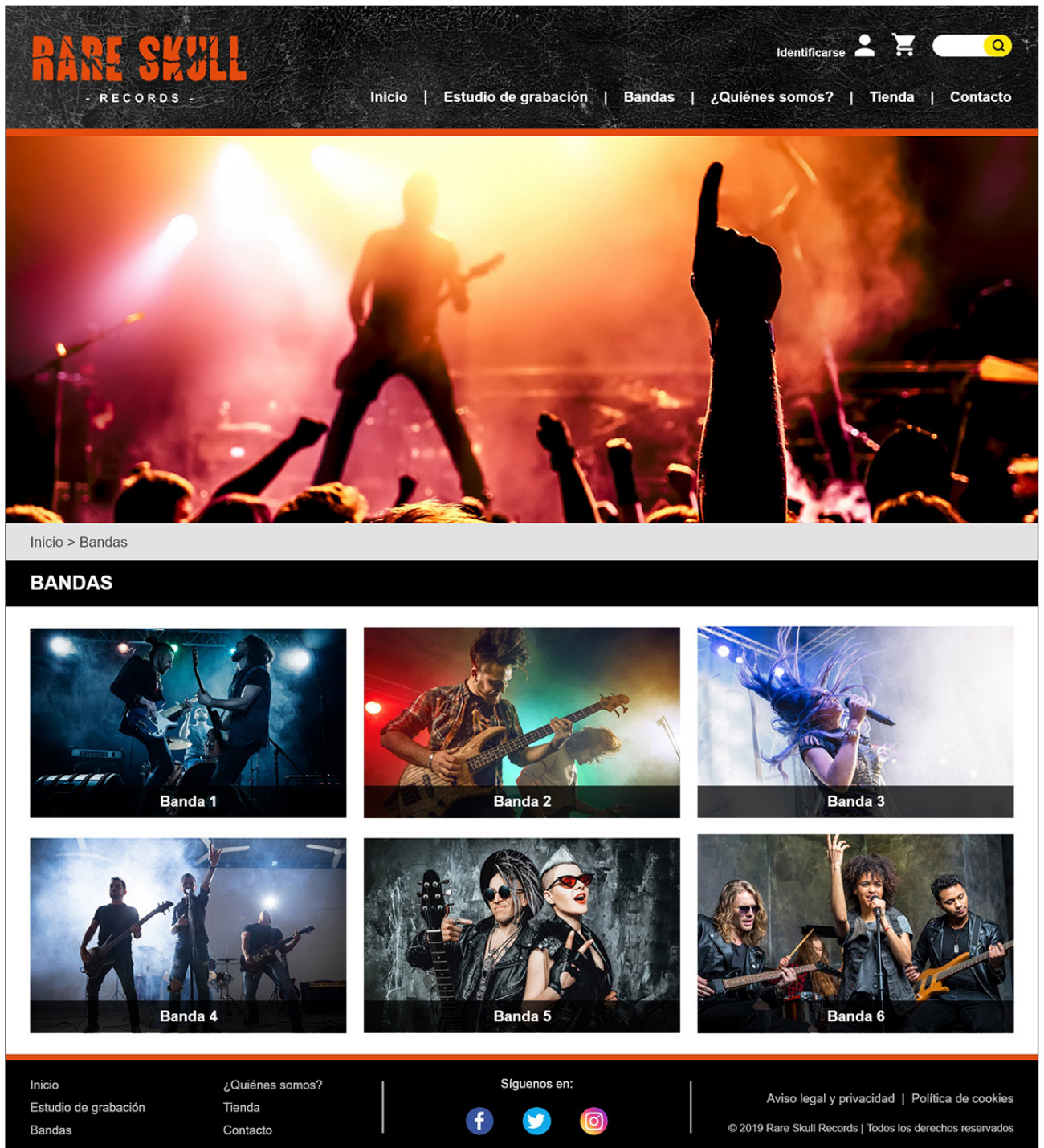


Figura 23. Prototipo Hi-Fi escritorio - Bandas

RARE SKULL
- RECORDS -

Identificarse

[Inicio](#) | [Estudio de grabación](#) | [Bandas](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Tienda](#) | [Contacto](#)

Inicio > Bandas > Ficha

FICHA DE LA BANDA

DISCOGRAFÍA

Banda 2

Ehenimodis delectus con plandeseget omnihil most re, olupt si quati aut utationseque destiae omnis debitaque ratectet et omnit enimincto totasitatem excersp errorov idelectus et quis quid eossin cust quo omnime doluptiosam aliquid moluptatati consecerum nia voluptaes soluptus a perum ipit eumqui solorit laborrorepel im abore natem volori ommolor sit qui berum ipit allia con nobis audit suntiorero eles ea quo evel idescii liquis sed ut laceped igende int vellabore rem sunda coria nis es eum et et vellestiost quae et pe et aut quis et omnisin tibus. Delique cus, et ullesti ut dolorerum.

Met liquiatquid magnihillis audist, quasperepe netur sit abor simus ut eossinc imoloratur atur? Nest et fugit andero tem fugia niam core non culient que core quia dolorios volum quide nonseque magnis et id etur, comnis maxim qui nonsequi bearum que nime restius cisiq non nosam, eosa aperitinia nulpa commodis eium volecumet om, aut a sum ex expedit iendaes im quias moluptur?
At raecaptatur aliquas velit fugiaer cipsumendi ut omnia molla voloria epelendi optatesequia invendio verumqu iducips apideribus, eum laceped et, atempororum nobit.

Banda 2

Album: Live or die
CD - 10 € IVA incluido

[Añadir al carro](#)

AUDIO

Song 1

Banda 2

02:45 03:45

Song 2

Banda 2

02:05 03:45

[Inicio](#) | [Estudio de grabación](#) | [Bandas](#) | [¿Quiénes somos?](#) | [Tienda](#) | [Contacto](#)

Síguenos en:

Aviso legal y privacidad | Política de cookies
© 2019 Rare Skull Records | Todos los derechos reservados

Figura 24. Prototipo Hi-Fi escritorio - Ficha de la banda



Figura 25. Prototipo Hi-Fi escritorio - ¿Quiénes somos?

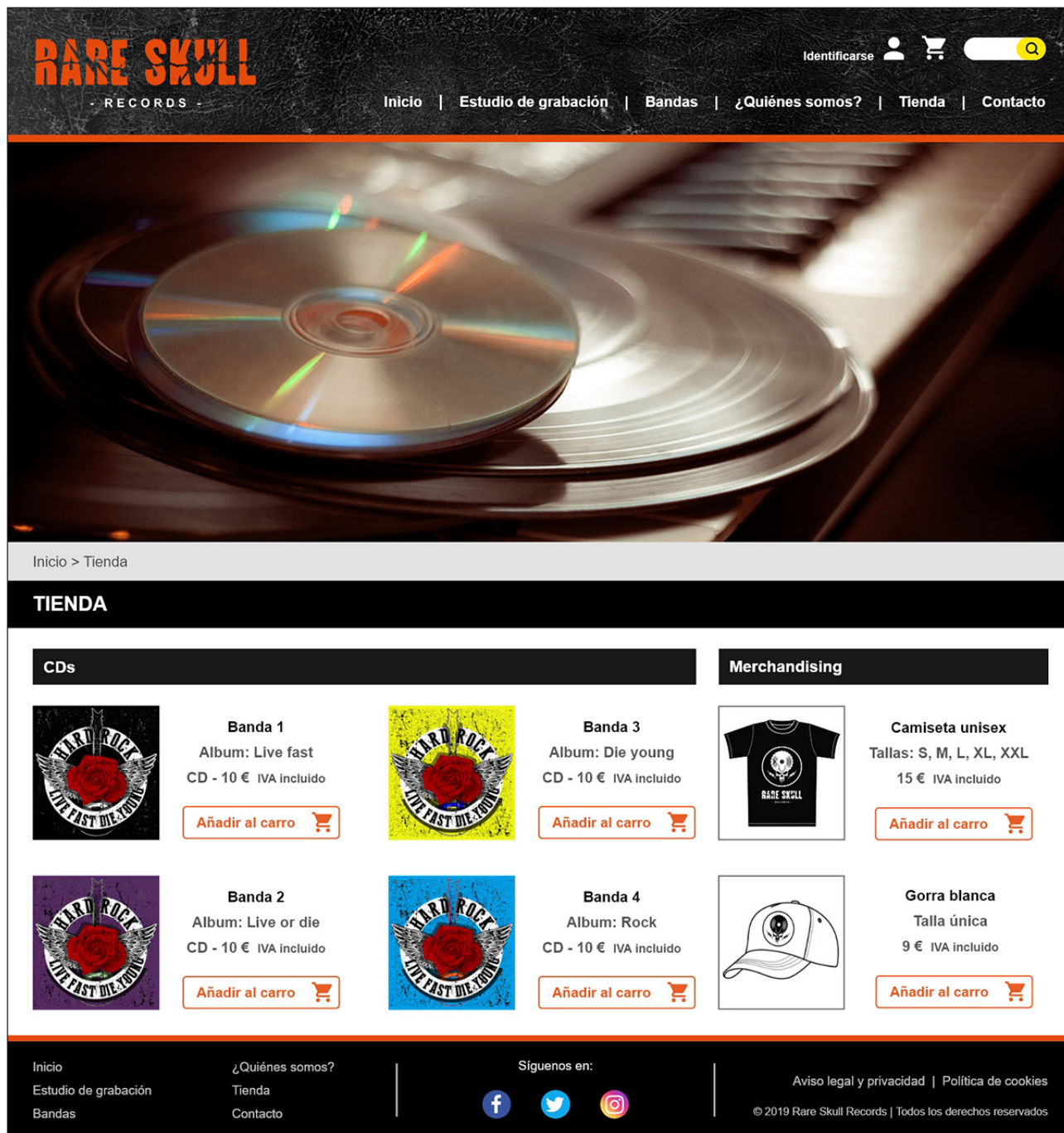


Figura 26. Prototipo Hi-Fi escritorio - Tienda



Figura 27. Prototipo Hi-Fi escritorio - Detalle producto



Figura 28. Prototipo Hi-Fi escritorio - Carro

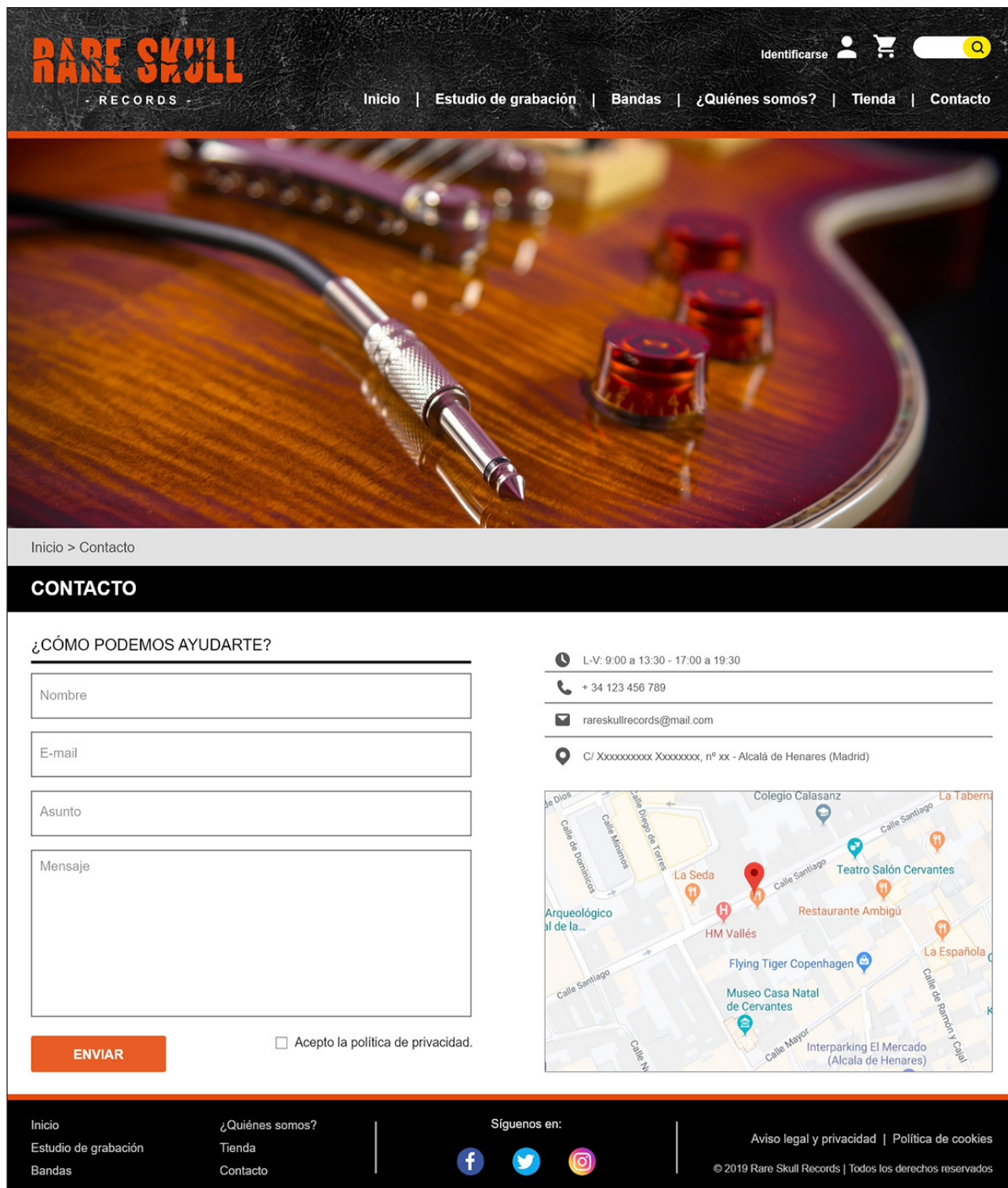


Figura 29. Prototipo Hi-Fi escritorio - Contacto

11.3 Versión móvil baja fidelidad

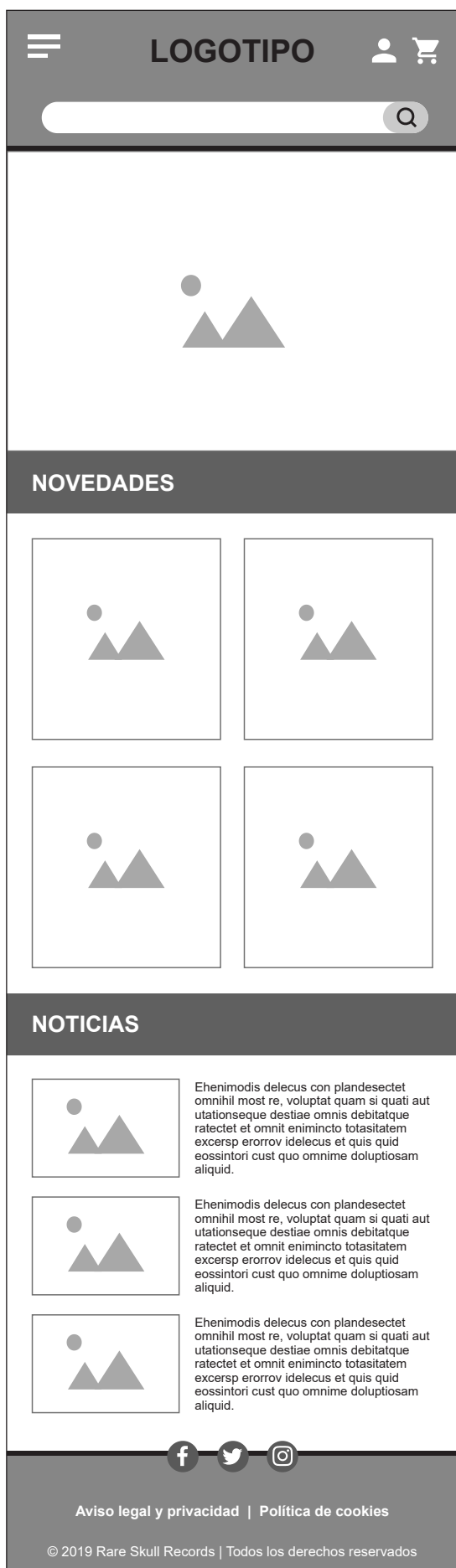


Figura 30. Prototipo Lo-Fi móvil - Inicio

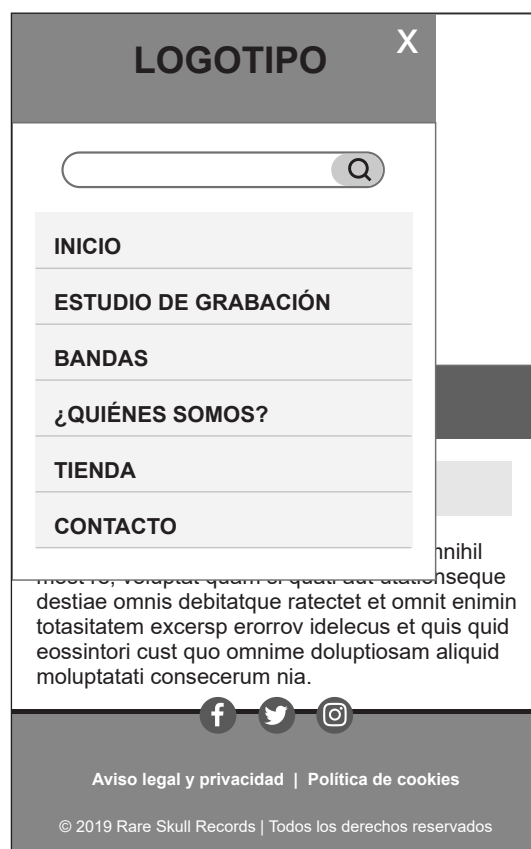


Figura 31. Prototipo Lo-Fi móvil - Menú desplegable

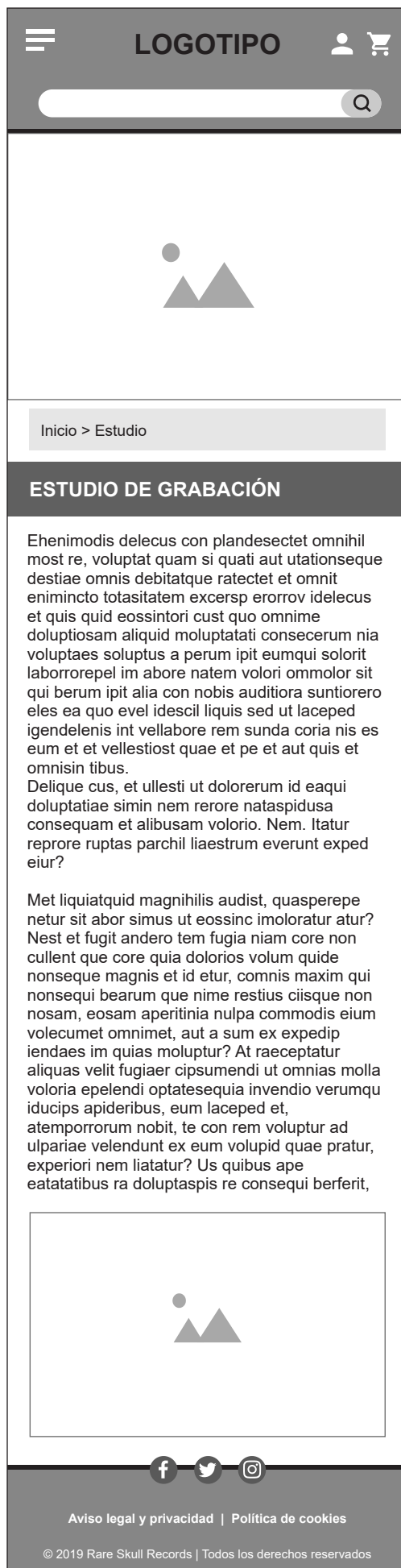


Figura 32. Prototipo Lo-Fi móvil - Estudio de grabación

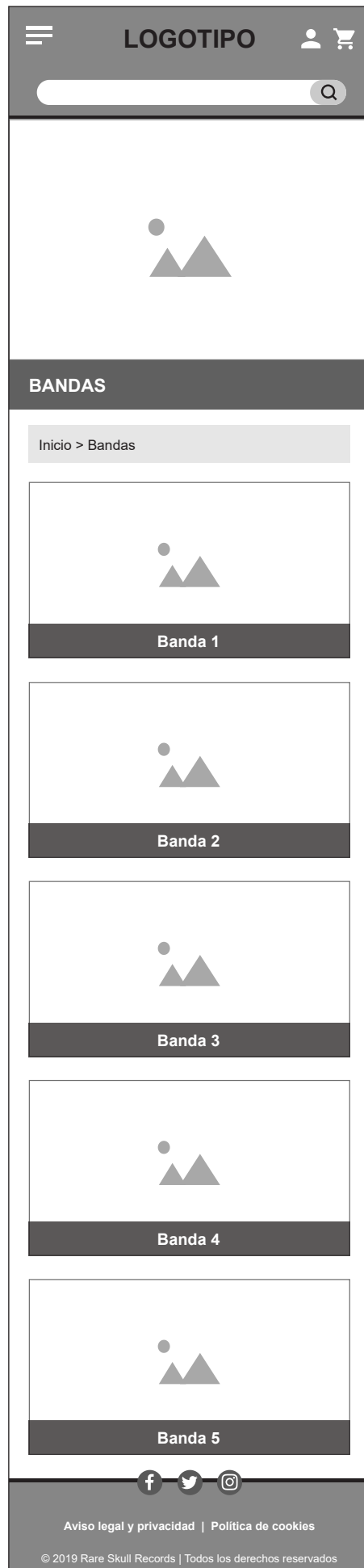


Figura 33. Prototipo Lo-Fi móvil - Bandas

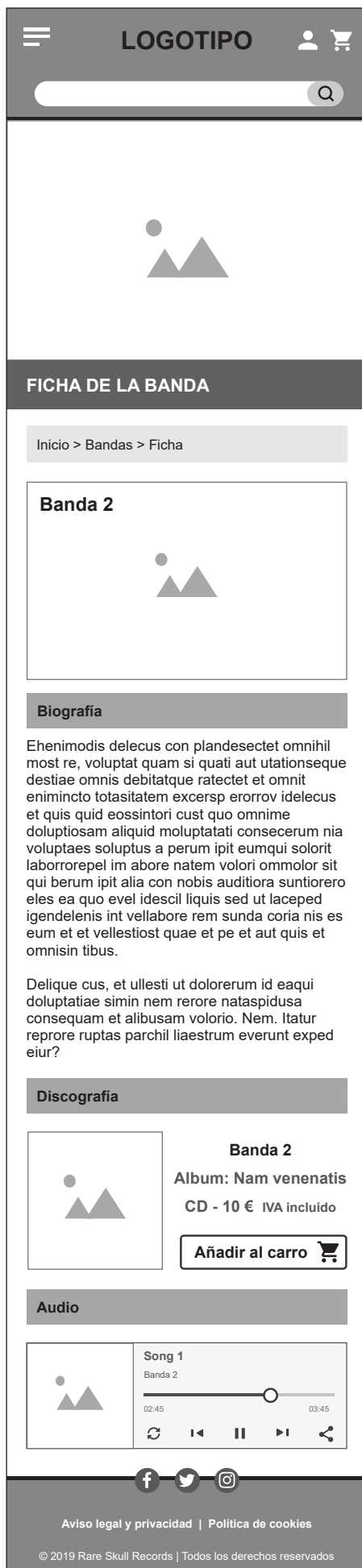


Figura 34. Prototipo Lo-Fi móvil - Ficha de la banda

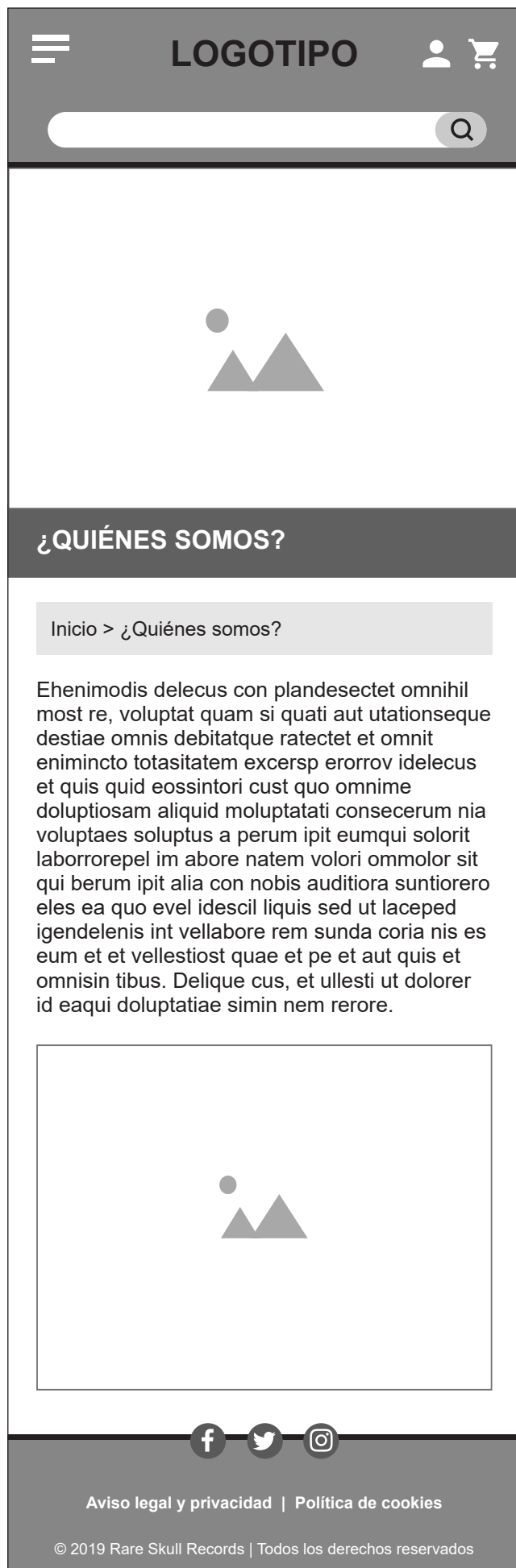


Figura 35. Prototipo Lo-Fi móvil - ¿Quiénes somos?

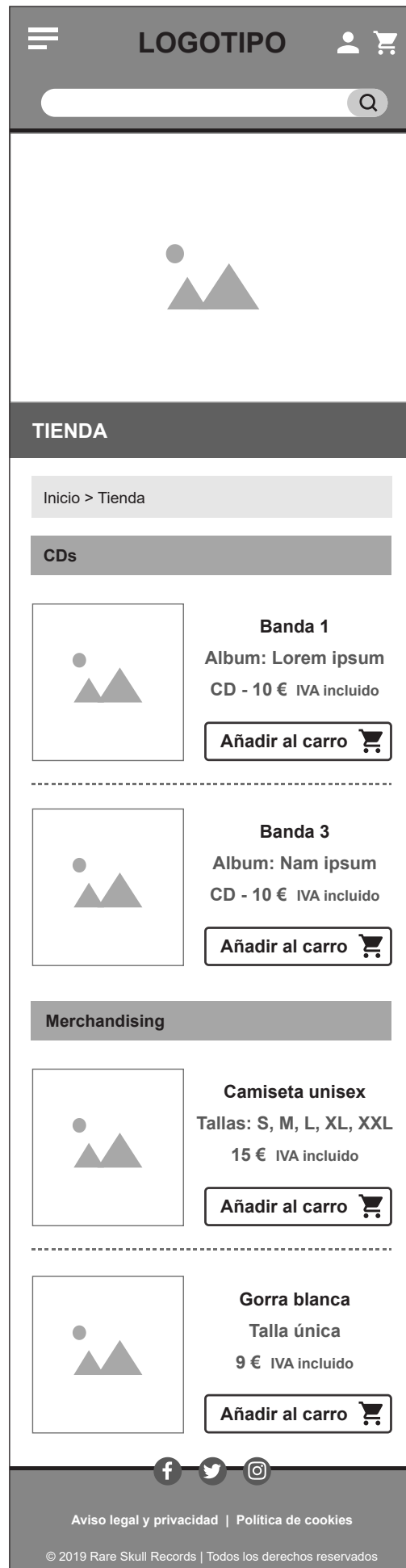


Figura 36. Prototipo Lo-Fi móvil - Tienda

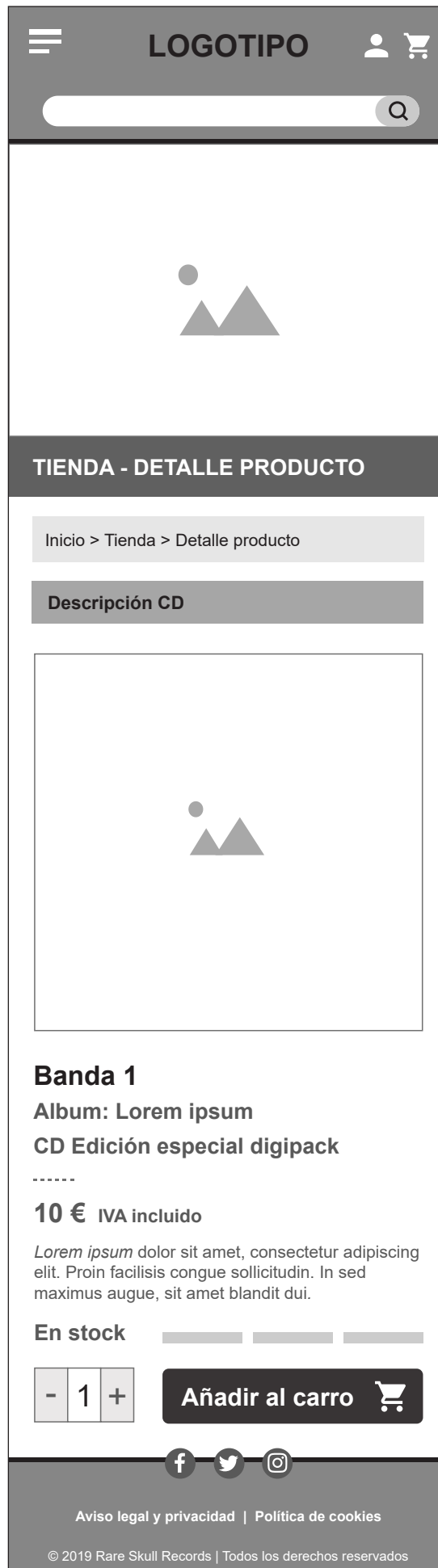


Figura 37. Prototipo Lo-Fi móvil - Detalle producto

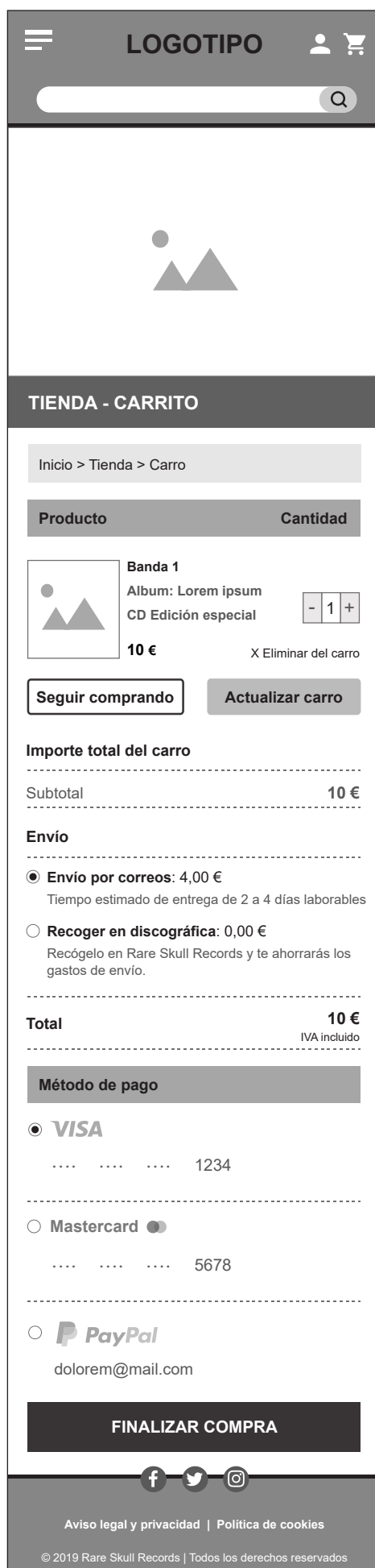


Figura 38. Prototipo Lo-Fi móvil - Carro



Figura 39. Prototipo Lo-Fi móvil - Contacto

11.4 Versión móvil alta fidelidad



Figura 40. Prototipo Hi-Fi móvil - Inicio

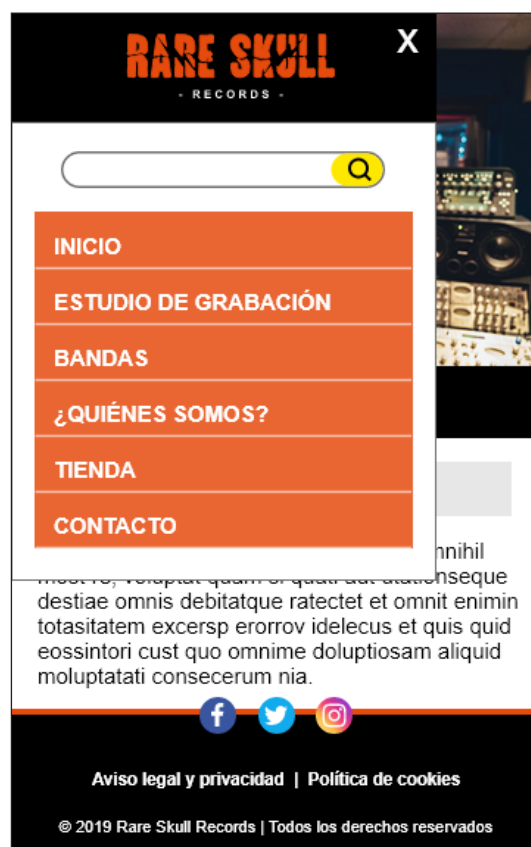


Figura 41. Prototipo Hi-Fi móvil - Menú desplegable

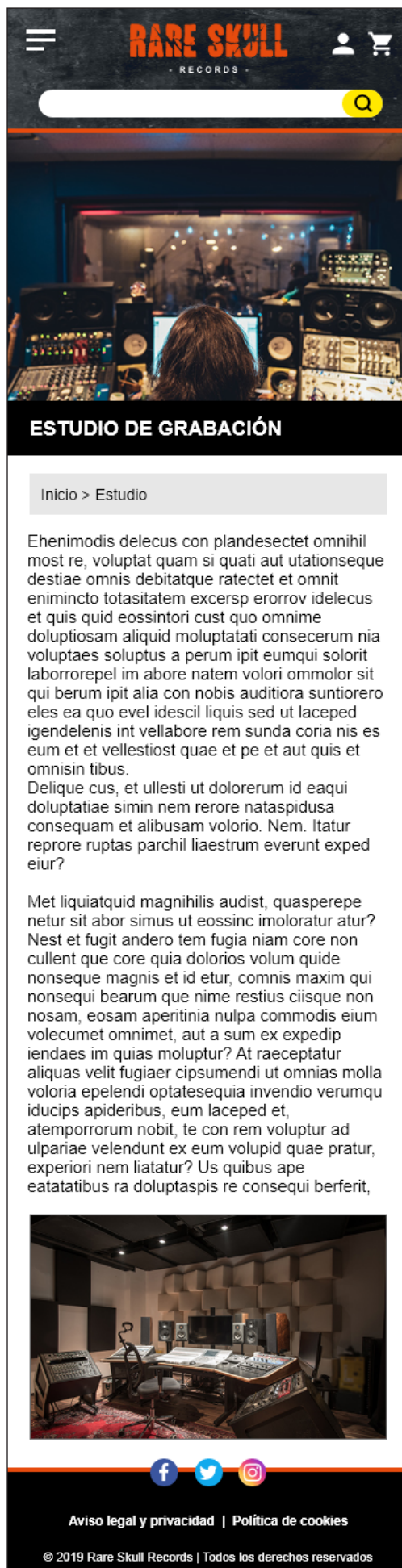


Figura 42. Prototipo Hi-Fi móvil - Estudio de grabación

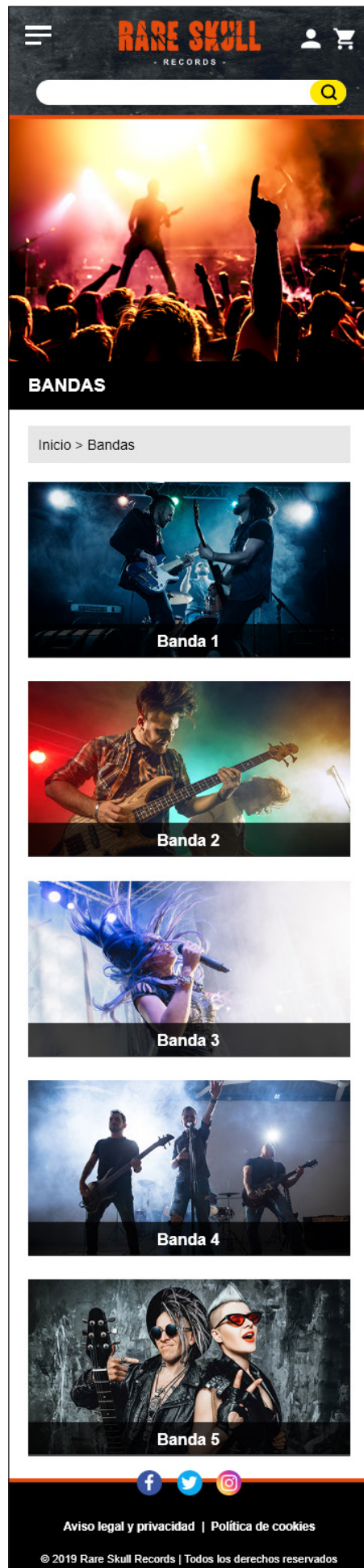


Figura 43. Prototipo Hi-Fi móvil - Bandas



Figura 44. Prototipo Hi-Fi móvil - Ficha de la banda

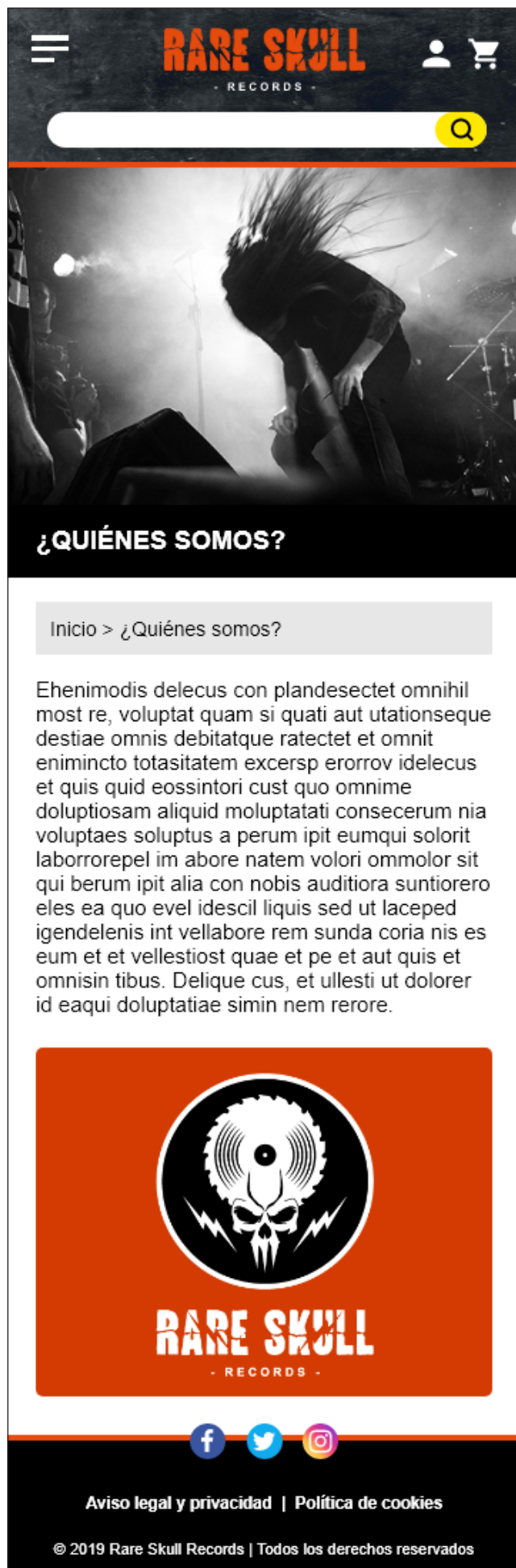


Figura 45. Prototipo Hi-Fi móvil - ¿Quiénes somos?



Figura 46. Prototipo Hi-Fi móvil - Tienda

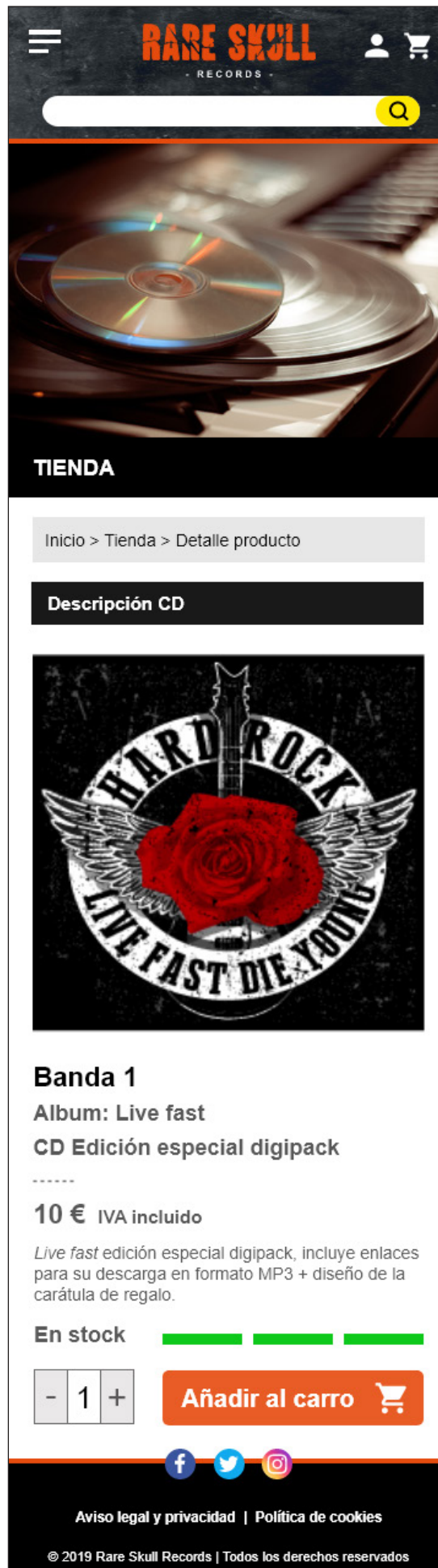


Figura 47. Prototipo Hi-Fi móvil - Detalle producto



Figura 48. Prototipo Hi-Fi móvil - Carro



Figura 49. Prototipo Hi-Fi móvil - Contacto

12. Conclusión

Considero que el trabajo invertido en el proyecto ha alcanzado satisfactoriamente los objetivos planteados. De esta manera, se ha logrado obtener un producto profesional que refleja la identidad y los valores de la marca de una forma coherente y precisa.

En el camino ha habido dificultades a superar, pero ha sido una experiencia de aprendizaje positiva pues el proyecto aborda varias disciplinas dentro del mundo del diseño. Aun así, he podido hacer frente a cada una de ellas gracias al conocimiento adquirido en diversas asignaturas del grado. En este aspecto, asignaturas como Diseño gráfico, Imagen y lenguaje visual, Arquitectura de la información, Diseño de interfaces multimedia, Composición digital, Vídeo, Metodología y desarrollo de proyectos en red o Creatividad y estética han sido de gran ayuda a la hora de abordar este proyecto.

Por un lado, ha habido toda una labor de investigación en determinados aspectos que así lo requerían pues era necesario para poder explicar y entender el trabajo realizado. Por otro lado, he podido profundizar más en el mundo de las marcas, la identidad visual de cada una, el mundo de la publicidad, el *marketing* y el prototipado de sitios web.

El desarrollo del proyecto ha ido siempre sobre las fechas estimadas propuestas al comienzo por lo que en este aspecto estoy bastante satisfecho ya que, esto me ha permitido disponer de tiempo para resolver los problemas que se presentaban sin afectar a la planificación de cada una de las tareas. También, aspectos como la bibliografía o los elementos utilizados los he escogido minuciosamente en búsqueda de unos buenos resultados teóricos y atractivos en lo que a imagen o diseño se refiere.

En conclusión, realizar un proyecto de estas características al final te hace poner a prueba los conocimientos adquiridos en el grado de una manera u otra y por supuesto llevar a la práctica cada uno de ellos, sino sería inviable afrontar un proyecto de estas características sin haber pasado por este periodo de aprendizaje.

Anexo 1. Entregables del proyecto

Documentación

- **Memoria del proyecto.** [PEC_FINAL_mem_SánchezSantos_Raúl.pdf](#)
- **Diagrama de Gantt.** Diagrama de Gantt con la planificación planteada en el proyecto.
[PEC_FINAL_Gantt_SánchezSantos_Raúl.pdf](#)
- **Auto informe de evaluación.** [PEC_FINAL_autoinforme_SánchezSantos_Raúl.pdf](#)

Proyecto

- **Logotipos.** Contiene los logotipos creados en las distintas versiones utilizadas para el proyecto en los formatos AI (Adobe Illustrator), PDF y PNG.
Carpeta Logotipos.
- **Manual de identidad corporativa.** Contiene el manual de identidad corporativa creado para el proyecto en los formatos INDD e IDML (Adobe Indesign) y PDF.
Carpeta Manual de Identidad.
- **Prototipos web de alta y baja fidelidad.** Prototipos Hi-Fi y Lo-Fi diseñados para las versiones móvil y de escritorio del sitio web en los formatos XD (Adobe XD) y PDF.
Carpeta Prototipos.

Presentaciones

- **Presentación escrita-visual.** [PEC_FINAL_prs_SánchezSantos_Raúl.pdf](#)
- **Vídeo de presentación-defensa para el tribunal.** [PEC_FINAL_vid_SánchezSantos_Raúl.mp4](#)

Anexo 2. Bibliografía

- **Redacción de textos científico-técnicos (UOC).** Autor/es: Nita Sáenz Higuera, Rut Vidal Oltra [en línea] [Fecha de consulta: Octubre 2019]
- **Guía para la elaboración de la memoria (UOC).** [en línea] [Fecha de consulta: Octubre 2019]
- **Pautas para la elaboración de la memoria (UOC).** [en línea] [Fecha de consulta: Octubre 2019]

Webs consultadas

- **Compañía discográfica.** [en línea] [Fecha de consulta: Octubre 2019]
https://es.wikipedia.org/wiki/Compa%C3%B1a_discogr%C3%A1fica
- **Rock (wikipedia).** [en línea] [Fecha de consulta: Octubre 2019]
<https://es.wikipedia.org/wiki/Rock>
- **El Rock, orígenes y evolución.** [en línea] [Fecha de consulta: Octubre 2019]
<http://iesazud.edu.gva.es/rezumaazud/2017/11/29/rock-origenes-evolucion/>
- **Rehearshall - Locales de ensayo.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<http://www.venatocar.com/>
- **SantaRosa Surround Estudio.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://santarosasurendestudio.business.site/>
- **Sintonison36 Estudio.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<http://www.sintonison36.com/>
- **Moba Studios.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<http://mobastudios.com/>
- **Discográficas de heavy metal.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Discogr%C3%A1ficas_de_heavy_metal
- **Nuclear Blast.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://www.nuclearblast.de/en>
- **Napalm Records.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://www.napalmrecords.com/>
- **Relapse Records.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://store.relapse.com/>
- **Subterfuge Records.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://www.subterfuge.com/>

- **Warner Music Spain.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<http://www.warnermusic.es>
- **Los españoles escuchan más música que la media mundial.** [en línea]
[Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://www.lavanguardia.com/musica/20190926/47653252562/espanoles-escuchan-mas-musica-media-mundial-estudio.html>
- **El ‘streaming’ y las descargas en Internet generan 152,4 millones de euros frente a los 79,2 de la venta de cedés y vinilos.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
https://elpais.com/cultura/2018/04/23/actualidad/1524510864_877298.html
- **El rock y el heavy son buenos para el cerebro.** [en línea] [Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://www.diarioinformacion.com/cultura/2018/07/12/rock-bueno-cerebro/2042373.html>
- **¿Las personas inteligentes oyen rock y heavy metal?** [en línea]
[Fecha de consulta: Noviembre 2019]
<https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/psicologia-del-heavy-metal>

Elementos multimedia utilizados

- **Tipografía logotipo Land Speed Record.** Free. Obtenida de [Dafont.com](https://www.dafont.com/es/land-speed-record.font)
<https://www.dafont.com/es/land-speed-record.font>
- **Vector calavera.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.
<https://stock.adobe.com/es/images/simple-skull-head-vector-template/244684119>
- **Vector sierra circular.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.
<https://stock.adobe.com/es/images/circular-saw-blade/191546538>
- **Vector disco vinilo.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.
<https://stock.adobe.com/es/images/vinyl-plate-disc-isolated-on-white-background-music-retro-icon/284721200>
- **Vector rayos.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.
<https://stock.adobe.com/es/images/lightning-set-on-yellow-huge-vector-icon-set/79763725>
- **Vector camisetas y gorras.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.
<https://stock.adobe.com/es/images/outline-template-shirt-and-cap/126639125>
- **Vector bolsa.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.
<https://stock.adobe.com/es/images/shopping-retail-sale-store-cartoon-in-black-and-white/285272968>
- **Imagen fondo fotográfico oscuro manual de identidad.** Free. Obtenida de [Unsplash.com](https://unsplash.com/photos/UaxkX3rJh68)
<https://unsplash.com/photos/UaxkX3rJh68>

- **Imagen fondo fotográfico claro manual de identidad.** Free. Obtenida de [Unsplash.com](https://unsplash.com/photos/hUp58GsPKAw)
<https://unsplash.com/photos/hUp58GsPKAw>

Imágenes prototipos alta fidelidad

- **Inicio.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/hand-raised-showing-a-heavy-metal-rock-sign/233218546) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/hand-raised-showing-a-heavy-metal-rock-sign/233218546>
- **Estudio de grabación.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/music-engineer-in-music-recording-studio-at-mixing-consol-re-cording-hip-hop-music-viewing-artists-through-glass/245225941) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/music-engineer-in-music-recording-studio-at-mixing-consol-re-cording-hip-hop-music-viewing-artists-through-glass/245225941>
- **Estudio de grabación 2.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/interior-of-recording-studio-control-desk/208247863) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/interior-of-recording-studio-control-desk/208247863>
- **Bandas.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/silhouette-of-guitar-player-in-action-on-stage-in-front-of-con-cert-crowd/117487978) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/silhouette-of-guitar-player-in-action-on-stage-in-front-of-con-cert-crowd/117487978>
- **Ficha de la banda.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/music-concert-show-guitar/242764785) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/music-concert-show-guitar/242764785>
- **¿Quiénes somos?** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/metal-singer-headbanging/144688387) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/metal-singer-headbanging/144688387>
- **Tienda.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/vinyl-records-and-cd/122123943) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/vinyl-records-and-cd/122123943>
- **Contacto.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/jack-guitarra/77148649) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/jack-guitarra/77148649>
- **Banda 1.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/rock-band-performs-on-stage/114497672) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/rock-band-performs-on-stage/114497672>
- **Banda 2.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/rock-band-performs-on-stage-guitarist-bass-guitar-and-drums/191167012) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/rock-band-performs-on-stage-guitarist-bass-guitar-and-drums/191167012>
- **Banda 3.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/rock-and-roll-live-group/166801033) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/rock-and-roll-live-group/166801033>
- **Banda 4.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/rock-band-playing-live-music/207295420) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/rock-band-playing-live-music/207295420>
- **Banda 5.** Obtenida de [Adobe Stock®](https://stock.adobe.com/mx/images/music-rock-band/275880470) con licencia.
<https://stock.adobe.com/mx/images/music-rock-band/275880470>

- **Banda 6.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/mx/images/young-rock-band-rehearsing-in-musical-studio-rock-band-concept/148366408>

- **Solista.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/mx/images/blonde-woman-play-guitar-on-stage-red-blue-light-dark-scene/223914211>

- **Portada CD.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/mx/images/grunge-print-for-t-shirt-with-guitar-and-wings-with-slogan-live-fast-die-young/185293866>

- **Textura encabezado prototipos.** Free. Obtenida de Textures4photoshop.

<http://www.textures4photoshop.com/tex/paper/old-grunge-black-paper-texture.aspx>

- **Mapa.** Obtenida de Google Maps®.

Imágenes presentaciones

- **Diseño presentación escrita-visual.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/yellow-presentation-templates-elements-on-a-white-background-vector-infographics-use-in-presentation-flyer-and-leaflet-corporate-report-marketing-advertising-annual-report-banner/194037131>

- **Diapositiva 2.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/concert-crowd-silhouettes-young-people-in-front-of-bright-stage-lights-band-of-rock-stars/176409752>

- **Diapositiva 3.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/old-broken-electric-guitar/100567951>

- **Diapositiva 4.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/yellow-electric-guitar-on-wood-in-repair-luthier-workshop-fixing-musical-instrument-repairing-concept/119492124>

- **Diapositiva 5.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/gluhbirne-mit-vielen-fragezeichen-auf-schwarzer-tafel/245978854>

- **Fondo del vídeo para el tribunal.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/dark-background-texture-blank-for-design-dark-edges/105298088>

- **Pizarra.** Obtenida de Adobe Stock® con licencia.

<https://stock.adobe.com/es/images/realistic-vector-illustration-of-blank-whiteboard-with-aluminum-frame-isolated/186382839>