

World Music Rankings

Efraím García Crespo

Grado Diseño y Creación Digitales

Curso 2021-2022

Índice

Abstract	2
#1: Introducción	3
#2: Planteamiento y planificación	6
#3: Perfiles de buyer persona	13
#4: Análisis DAFO	18
#5: Desarrollo de la marca	20
#6: Mockups	29
#7: Conclusiones	34
#8: Bibliografía y webgrafía	36

Abstract

Este es un trabajo sobre la creación de una marca y el sitio web asociado a ella.

World Music Rankings es un espacio destinado a promocionar la música de artistas de todo el mundo, financiado por suscripción. Su elemento principal será una lista semanal de las canciones más destacadas, recopilada por el propio equipo de la página, aunque siempre prestando atención a las reacciones y sugerencias de sus lectores. Nuestro objetivo último es ser capaces de mirar más allá de donde ya buscan los principales medios para diferenciarnos entre esa multitud.

Antes de poder hacer todo eso, sin embargo, es necesario definir los parámetros gráficos sobre los que se construirá la identidad de marca de WMR, junto a sus posibles marcas adicionales, y estudiar a qué público queremos atraer a este proyecto y cómo llegar a él. Y así, durante este semestre, nos hemos ocupado de esta vital primera parte del proceso para asegurarnos de que el proyecto esté preparado para su eventual lanzamiento.

This is a work about the creation of a brand and its associated website.

World Music Rankings is a subscription-funded space meant to promote music by artists from all over the world. Its primary element will be a weekly chart of highlighted songs, curated by the site's own staff, but always paying attention to readers' reactions and suggestions. Our ultimate goal is to be able to look beyond where the main media are already searching to stand out from that crowd.

Before being able to do all of that, however, it is necessary to define the graphic parameters on which WMR's brand identity will be built, along with its possible additional brands, and to study which audience we want to attract to this project and how to reach it. And so, during this semester, we have taken care of this vital first part of the process in order to ensure the project is ready for its eventual launch.

#1

Introducción

Introducción

Para este trabajo tomamos como base un antiguo proyecto personal que aspiramos a revivir: crear una página web en la que, mediante clasificaciones semanales y entradas de blog, podamos compartir la música y ayudar a descubrir a talentos de la música internacional que fuesen menos conocidos de lo que merecen.

Con este propósito en mente, lo primero que necesitamos es definir la marca bajo la que se conocerá el sitio creado, y después planear el diseño de la web de cara a su lanzamiento definitivo.

En esta tarea nos serán de gran utilidad los conocimientos sobre identidad corporativa y desarrollo de marca adquiridos en la asignatura de Proyecto I, además de tener potencial para permitirme aplicar los conocimientos de HTML y CSS de la asignatura sobre estos lenguajes que estoy cursando este mismo semestre, paralelamente al desarrollo de este trabajo.

El objetivo es convertir la creación de estos contenidos musicales en una fuente de ingresos (los intentos anteriores fueron de forma amateur), por lo que la creación de la web en este trabajo de fin de grado sienta las bases de lo que ha de ser nuestro futuro profesional. El planteamiento de la temática musical se deriva, principalmente, de unir una afición personal por la elaboración de clasificaciones con el interés por descubrir nuevos artistas de todo el mundo (derivado en parte del festival de Eurovisión, pero vamos a buscar mirar más allá de ese nicho concreto).

Como fuente primaria de ingresos derivados de este proyecto planteamos la utilización de lo que se denomina micromecenazgo, mediante servicios que permiten a creadores de contenido establecer suscripciones para personas interesadas en el proyecto, a las que a cambio de su apoyo económico, se ofrece contenido exclusivo y otras ventajas. En concreto la plataforma que planeamos utilizar como base para nuestra suscripción es [Patreon](#), que acoge a una amplia variedad de creadores de distintos tipos de contenido y permite establecer niveles de suscripción en función de cuánto esté cada potencial suscriptor dispuesto a aportar, ofreciendo incluso niveles limitados a un número determinado de usuarios.

Introducción

The Champagne Room

€4.50

PER MONTH
(+VAT)

Join

[or save 5% if you pay annually.](#)

We're in the Champagne Room muthaf*ckas!! Everyone subscribing at the \$5 tier and up will have access to Patreon exclusive bonus content all delivered via your own personal RSS feed. You'll get our *Raiders of the Lost Continent* and *Legacy*

[Show more](#)

 Includes Discord benefits

Oops! I Crit My Pants!

€9

PER MONTH
(+VAT)

Join

[or save 5% if you pay annually.](#)

My has this tier grown over the years.

At \$10 per month, you now get access to Glass Cannon Premium Audio Content, which includes the audio versions of our *Cannon Fodder* streams and *New*

[Show more](#)

 Includes Discord benefits

Bottlecap!

€13

PER MONTH
(+VAT)

Join

[or save 5% if you pay annually.](#)

In addition to all of the tasty rewards that our \$5 and \$10 subscribers get, you will be enrolled in the Glass Cannon Bottlecap Club where we will send you customized official Glass Cannon Bottlecaps three times a year! So basically if you subscribe

[Show more](#)

 Includes Discord benefits

Ejemplo de niveles de suscripción en Patreon ofrecidos por el canal de videojuegos y juegos de mesa The Glass Cannon.

#2

Planteamiento y planificación

Planteamiento y planificación

El trabajo planteado consta de dos partes esenciales. La primera es la creación y desarrollo de la marca bajo la que estará el sitio web y cualquier otro potencial medio asociado (redes sociales, principalmente), para la que hemos elegido previamente el nombre World Music Rankings, mediante un manual de identidad corporativa que deberá incluir el diseño del logotipo, la elección de los colores corporativos, tipografías a utilizar, y previsualización de la marca aplicada mediante mockups.

La segunda parte pasa por la planificación de la página web propiamente dicha, desde una definición más precisa de sus contenidos y la frecuencia de publicación idónea para cada tipo de contenido, hasta su diseño, para el que emplearemos un sistema de gestión de contenidos (CMS), que, dado que ya hemos trabajado con ellos de manera amateur anteriormente, podría permitirnos darle al proyecto una base sólida sobre la que conseguir un acabado lo más profesional posible para la página que pretendemos elaborar.

Así pues, podemos sintetizar los objetivos a alcanzar en la elaboración de este trabajo de fin de grado en los siguientes puntos:

- Establecer y desarrollar la identidad de marca de World Music Rankings.
- Elaborar un manual de identidad corporativa en el que se sienten las bases de la correcta aplicación de la marca.
- Planificar la clase de contenidos del sitio web y la frecuencia con la que se publicarán.
- Elaborar un primer diseño de la página de inicio (y si es posible, alguna otra) del sitio.

Planteamiento y planificación

Dado el carácter digital de este proyecto, la mayoría de recursos que se necesitarán para él son aplicaciones de software. Con la mayoría de ellas hemos tenido ya ocasión de familiarizarnos a lo largo de la carrera, en particular las que forman parte de la Adobe Suite: Illustrator para el diseño del logotipo e imagen de marca, Photoshop para elaborar mockups que incluiremos en la versión final del manual de identidad corporativa, e InDesign, donde maquetaremos el brand book y las distintas presentaciones que se vayan realizando a lo largo del semestre. Esto no diferirá demasiado del uso que hemos dado a estos programas a lo largo del grado, por lo que servirá como aplicación directa de conocimientos.

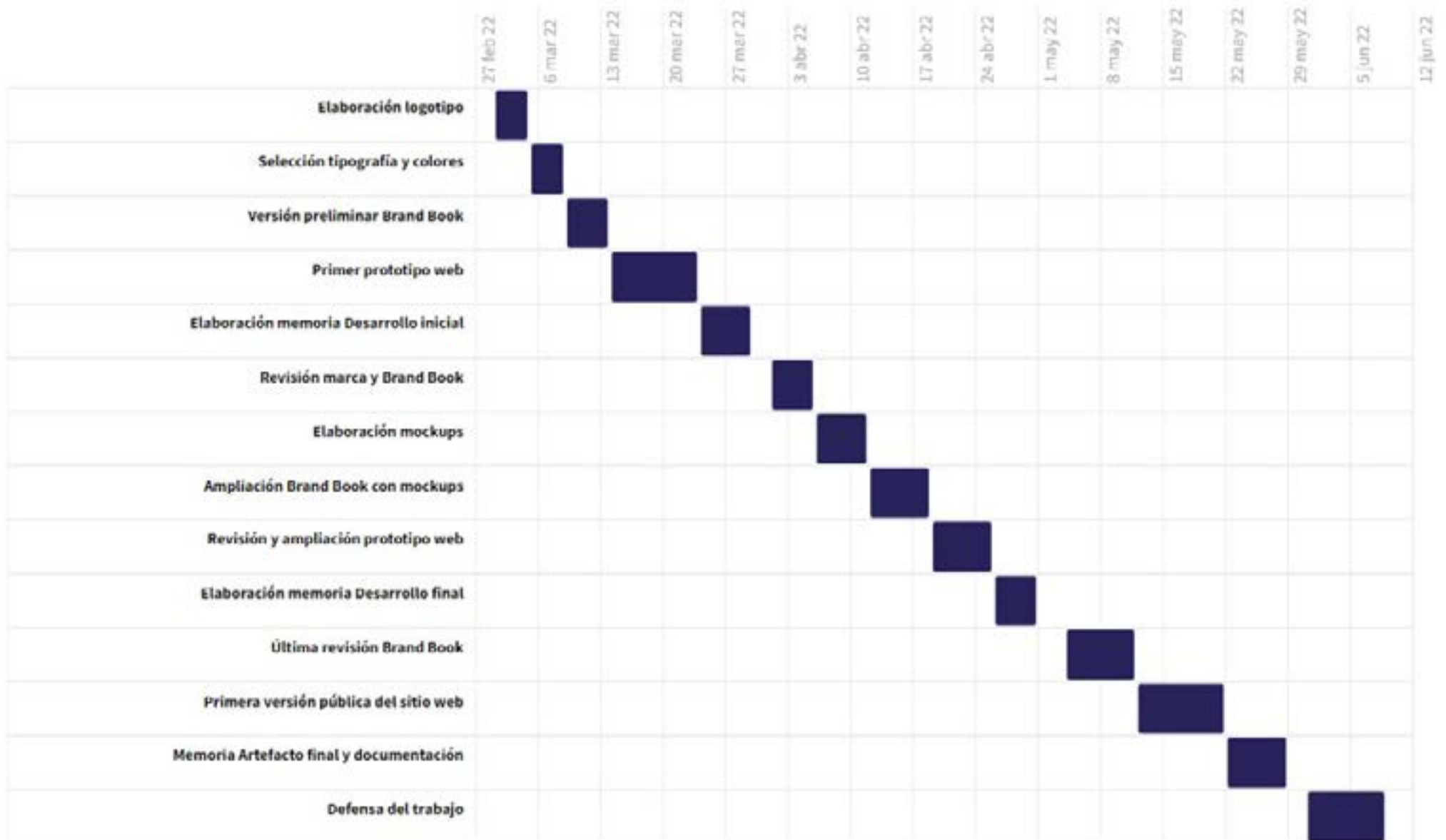
Por otra parte, como CMS para trabajar en la página escogemos WordPress. Líderes del sector, ofrecen un servicio muy completo que incluye registro de dominio (que además viene incluido el primer año en varios de sus planes de pago), y una amplia variedad de opciones de diseño y personalización que pueden ayudarnos a encontrar el acabado perfecto para el sitio. Lógicamente esto conllevará también la entrada en escena de un recurso económico: el del dinero requerido para asumir el coste de alguno de estos planes.

Para elaborar la planificación del trabajo, en el diagrama de Gantt realizado en Flourish de la siguiente página, hemos tenido en cuenta no solo el tiempo que podría llevar cada tarea, sino también el tiempo que estimamos que será necesario destinar a trabajo de otras asignaturas.

La versión interactiva del diagrama está disponible en el siguiente enlace:

<https://public.flourish.studio/visualisation/8817529/>

Planteamiento y planificación



Planteamiento y planificación

Sentadas las bases del proyecto y establecido el orden de las tareas que formarán parte del presente trabajo, es hora de empezar a pensar a más largo plazo y contestar a algunas preguntas acerca de qué queremos conseguir con World Music Rankings.

¿A quién nos dirigimos?

Estamos intentando desarrollar un proyecto vinculado completamente a Internet, por lo que tenemos que intentar adecuarlo al perfil de un usuario de redes. Esto descarta la idea de dirigirnos principalmente a un público mayor de 65 años, dado que sigue existiendo una importante brecha digital entre generaciones: estudios afirman que, aunque este porcentaje ha bajado considerablemente en los últimos años, el 40,5% de las personas mayores de 65 años en España nunca han accedido a Internet (Gonzalo, 2021).

Nos centramos, pues, en un perfil de público más joven, pues en la horquilla de edad de entre 18 y 44 años se concentra la gran mayoría de usuarios que podrían llegar a ver nuestro contenido en redes sociales (EP Data, 2021).

No debemos perder de vista el hecho de que buscamos un enfoque global, encaminado a compartir música de todo el mundo, y por ello hemos de buscar también compartirla con el mundo. De ahí que empleemos el inglés como idioma principal para nuestro trabajo.

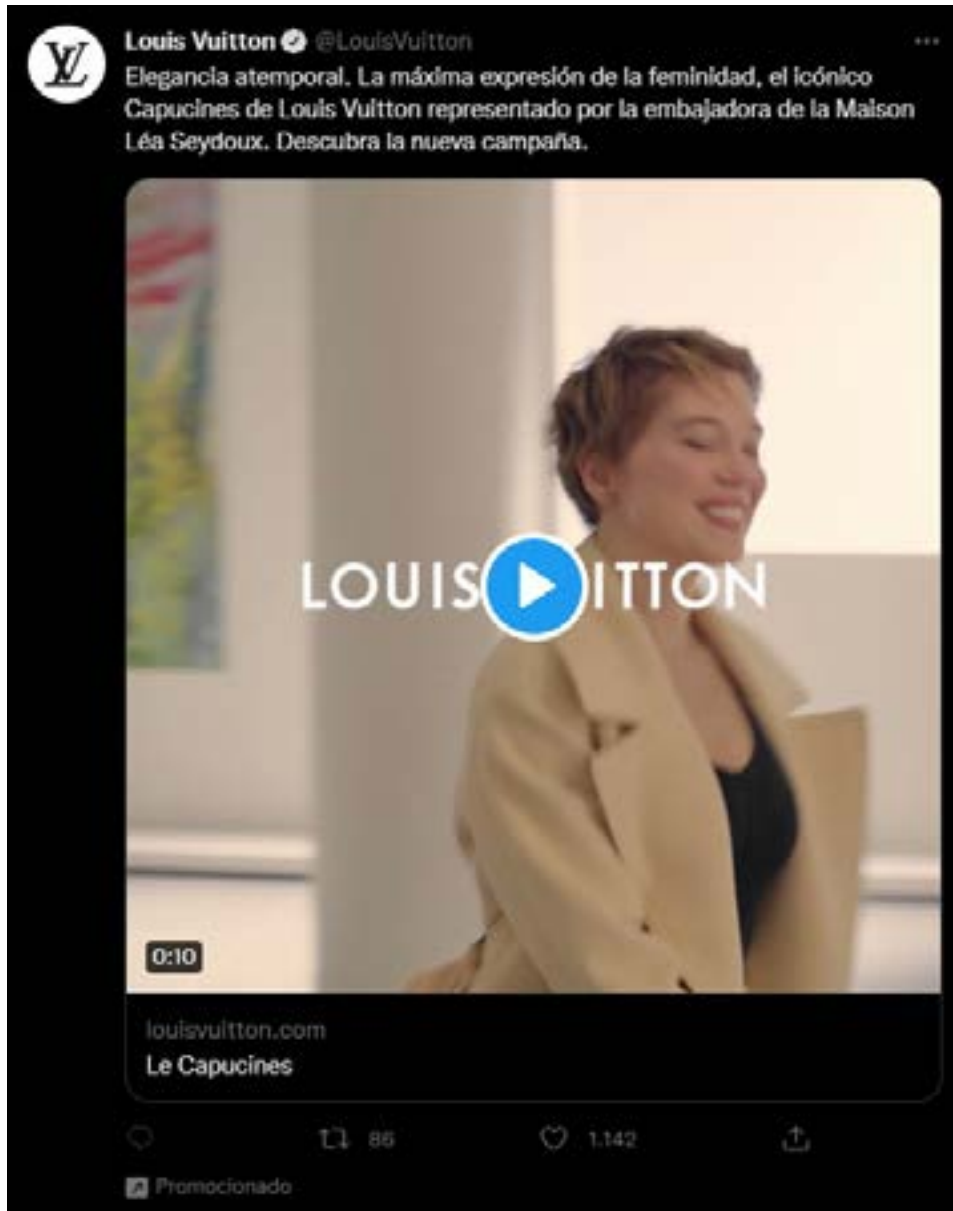
En el siguiente apartado desarrollaremos una serie de perfiles de buyer persona que precisarán los tipos de clientes que buscamos.

¿Cómo vamos a captar a este público?

Necesitaremos promocionarnos en la red. Por ello, de cara al lanzamiento definitivo del sitio, se abrirán canales en redes sociales para él, encaminados a atraer el interés de potenciales seguidores y suscriptores, e incluso de artistas a los que podamos ayudar a dar visibilidad a su trabajo. Algunas de las principales redes sociales, como Facebook o Twitter, ofrecen la posibilidad de promocionar publicaciones que se hayan realizado en ellas como anuncios, para que las vean también personas que no nos estén siguiendo aún en estas redes.

Dada su popularidad entre nuestro público objetivo, son precisamente Facebook, Instagram (del mismo grupo que la anterior) y Twitter las redes en las que más nos interesa centrar nuestros esfuerzos promocionales, pues más de la mitad de los internautas entre 16 y 30 años utilizan las dos primeras, y casi la mitad la tercera (EP Data, 2021).

Planteamiento y planificación



Twitter permite a cuentas profesionales promocionar tuits en las cuentas de usuarios que no les siguen. En este ejemplo vemos un tuit promocionado por la empresa Louis Vuitton.

¿Cómo va a generar ingresos nuestra página?

Como ya hemos explicado, lanzaremos una suscripción a través de la plataforma Patreon. No contemplamos otra fuente de ingresos a tiempo completo más allá del patrocinio de nuestros suscriptores. Esto nos ayudará también a evitar malas prácticas como el *clickbait*, poner titulares injustificadamente impactantes para que la gente 'pique' y aumente el tráfico de la web, pues, al no contar con publicidad en el sitio, las visitas no tendrán un efecto tan directo sobre nuestros ingresos.

¿Qué podemos aportar dentro de nuestro sector?

Existe una tendencia en medios con vocación internacional a concentrarse en artistas que ya están teniendo éxito, entre los más vendidos, nominados a premios importantes... Para asegurar el éxito de WMR deberemos asegurarnos de mirar más allá, buscando artistas que no tengan la misma fama pero sí un cierto nivel de calidad en su trabajo. Esto no significa necesariamente dejar completamente de lado a los que ya cuentan detrás con grandes maquinarias promocionales, pero sí tenemos que procurar no atar nuestra agenda a ellos solo por clicks: nuestro objetivo último ha de ser permitir que nuestros lectores y suscriptores descubran música de calidad de talentos internacionales.

#3

Perfiles de buyer persona

Perfiles de buyer persona



Perfil de buyer persona

Nombre: Drea

Nacionalidad: Estados Unidos

Edad: 25-28

Oficio: Organizadora de eventos

WMR le puede interesar como...: forma de ampliar su playlist personal y elegir nuevas canciones como banda sonora para sus eventos.

Perfiles de buyer persona



Perfil de buyer persona

Nombre: Axel

Nacionalidad: Austria

Edad: 27-30

Oficio: Músico

WMR le puede interesar como...: plataforma de promoción para su banda.

Perfiles de buyer persona



Perfil de buyer persona

Nombre: Claudia

Nacionalidad: Argentina

Edad: 23-28

Oficio: Creadora y presentadora de podcast

WMR le puede interesar como...: forma de descubrir artistas a los que invitar.

Perfiles de buyer persona



Perfil de buyer persona

Nombre: Tristan

Nacionalidad: Francia

Edad: 30-34

Oficio: Productor de radio

WMR le puede interesar como...: fuente de música de interés para su emisora.

#4

Análisis DAFO

Debilidades

- Necesidad de dedicar mucho tiempo a la búsqueda y elaboración de contenido. La gran desventaja de intentar cubrir un rango musical tan amplio es que hay una enorme cantidad de canciones que pueden requerir nuestra atención a la hora de seleccionar el contenido del sitio, lo que desembocará inevitablemente en muchas horas de trabajo. Este problema ya ha acabado recientemente con lo más parecido que conocíamos a nuestro propio proyecto, el blog amateur Sounds European!, que anunció su cierre en abril de 2022 al no poder sus autores compaginarlo con sus trabajos, y cuyo dominio ya no se encuentra activo; pero esperamos poder sortear mejor esa situación convirtiendo nuestro sitio en nuestro empleo y foco principal mediante el sistema de suscripciones.

Amenazas

- No alcanzar rentabilidad pronto podría suponer problemas económicos. WMR comienza como un proyecto de carácter unipersonal, con un presupuesto inicial sacado completamente de los ahorros de su creador. Con esos ahorros hemos de asumir los gastos asociados al mantenimiento del dominio de la página, al coste de suscripción a los servicios de diseño de Creative Cloud que queremos continuar usando con este fin después de terminar el grado, y el precio de la promoción en redes, entre otros, hasta que empecemos a generar ingresos por las suscripciones. Por tanto, necesitamos que la página sea rentable cuanto antes, para lo que tendremos que captar a cuantos suscriptores podamos.

Fortalezas

- Escasa competencia específica. Los sitios de emisoras de radio tienden a especializarse en temas que ya tienen éxito comercial y/o en géneros concretos; mientras otros blogs menores no acostumbran a intentar cubrir un rango tan amplio como buscamos nosotros.

Oportunidades

- Posibilidad de conectar con comunidades de fans o con los propios artistas. Por experiencias previas en proyectos de carácter no profesional, observamos que incluso así es posible que los artistas a los que recomendamos en nuestro sitio o sus fans contacten con nosotros para agradecérselo o compartan nuestro contenido, lo cual también tendrá efectos muy positivos sobre nuestra promoción y sobre el público al que nos permita llegar.

#5

Desarrollo de la marca

Desarrollo de la marca

Centrándonos ya en la parte de diseño, empezamos por elaborar un logotipo que sirva de marca central del proyecto.

Nuestra inspiración, jugando con la idea de que el sitio puede ayudar a descubrir nuevas estrellas de la música, fueron las puntas triangulares de una estrella, por lo que el diseño se basa en formas triangulares recortadas adecuadamente para crear formas que recuerden a letras y números. En concreto, las siglas con las que abreviamos el nombre: WMR.

No obstante, planificamos también dos marcas secundarias asociadas a la principal del sitio: el WMR 100, una lista de canciones recomendadas que actualizar semanalmente, y los World Music Rankings Awards, para los que utilizamos la abreviatura WMRA, unos premios a lo más destacado del año en la música, cuyo lanzamiento no se prevé que sea inmediato. En todo caso, estas dos marcas adicionales fueron tenidas en cuenta a la hora de crear una parrilla de cuadrados sobre la que asentar nuestras formas y ajustar sus proporciones y separación:



Parrilla inicial desarrollada en Illustrator. Las formas verdes indican la parte de cada forma que se recortaría posteriormente para elaborar cada uno de los logotipos finales.

Desarrollo de la marca

Utilizando el creador de formas de Illustrator para recortar el área sobrante de cada pieza y trasladando los grupos de elementos correspondientes a lienzos en blanco fuera de la parrilla, el resultado final son los siguientes logotipos:



Desarrollo de la marca

Establecemos como colores corporativos, en base a esto, el azul y el blanco, con el dorado uniéndose para el apartado concreto de los WMRA.

Una vez fijada la marca podemos empezar a trabajar en un primer desarrollo de lo que más adelante ha de ser nuestro sitio web. Utilizamos un fondo blanco y el mismo azul del logotipo para los textos. Utilizamos imágenes gratuitas de [Pexels](#) ofrecidas por el propio gestor de contenido para dar una idea de cómo quedarían imágenes aplicadas en la estructura de columnas.

Empezamos por la página principal, que sigue una estructura básica de ‘avances de contenido’, adelantando lo más destacado del sitio y ofreciendo mediante botones los correspondientes enlaces.

Hemos añadido también dos páginas secundarias (enlazadas en la página principal mediante sus correspondientes botones).

En una, explicamos de forma simple lo que pretendemos hacer en nuestra lista semanal WMR 100, y algunas de las ventajas que planeamos dar a nuestros suscriptores una vez nos hayamos lanzado en Patreon.

Otra es una sección en la que lanzamos públicamente varias propuestas de canciones que podrían ser consideradas para la lista, y pedimos la opinión de los lectores. Incluimos, para que se puedan escuchar, los enlaces de streaming en Spotify de los álbumes que incluyen las canciones.

Esto sigue siendo un prototipo que revisaremos antes de lanzar definitivamente la página una vez concluido este semestre.

Esta página puede verse desde <https://wmrdemo.wordpress.com/>



=

Home



What is the WMR 100?

Everything you need to know about our upcoming chart.

[Read more](#)

More to see...



Photo by anna-m. w. on Pexels.com

Tour News

Who's playing in your area?

[Read more](#)



Photo by Dmitry Demidov on Pexels.com

New Releases

Top of the week's drops.

[Read more](#)



For Our Consideration

Are you among our patrons?

Then you can suggest songs and artists you want us to feature on future editions of the WMR 100 weekly list!

[Read more](#)

[Be a patron](#)

Photo by Miguel Padriñan on Pexels.com

A WordPress.com Website.

WMR 100: What you need to know



World Music Rankings is preparing to launch, so we think this is a great moment to tell you some basics about one of our core elements, the upcoming WMR 100 list.

What is the WMR 100?

It is a weekly music chart of a hundred songs, curated by the World Music Rankings staff. Our purpose is to feature in it great songs from artists across the globe, welcoming classics from all-time greats and new releases from rising stars alike.

Can I influence the WMR 100?

Yes! If you are among our patrons, you will have access to a form where you will be able to suggest new songs for us to feature in the list. Our favorites among our patrons' suggestions will also be included in a weekly feature outside of the list.



If I'm an artist, can I get my own music featured on the WMR 100 too?

Definitely! We will also have a special tier for artists on our Patreon to make it easier for musicians, writers or producers wanting to promote their work on our site to reach us. We are also considering further perks to implement on this tier, so stay tuned!

Is there any other way to participate in WMR?

Most of our articles and lists will feature a comment section where you can make your voice heard (preferably, being as respectful as possible). And if you're a patron, we are preparing a number of additional perks to ensure you can stay in touch with us and let us hear your thoughts.

For Our Consideration

The following is a selection of songs we have been considering for WMR 100 contendership. Let us know which one(s) will you be rooting for!



Died Enough for You

Artist: Blind Channel

[Listen](#)



Pretty Please

Artist: Gaullin & Inna

[Listen](#)



Lovin' in the Fast Lane

Artist: Natalie Pearson

#6

Mockups

Al margen de la página web, también hemos realizado tres mockups para completar el manual de identidad corporativa. El propósito de estos es simular cómo quedaría la imagen de marca aplicada a elementos como carteles publicitarios, artículos de papelería y tarjetas de visita.

Los tres archivos PSD empleados como base del mockup en Photoshop provienen de diferentes fuentes, que citamos correspondientemente en el brand book.



Desarrollo



Desarrollo



#7

Conclusiones

Conclusiones

En general tenemos buenas sensaciones con cómo hemos desempeñado este proyecto. Hemos conseguido establecer una identidad de marca directa, con un logotipo que juega con formas geométricas alrededor del cual consideramos que hemos estructurado un estilo coherente para una futura familia de marcas.

Hemos logrado presentar un diseño previo sobre el que sentar las bases de nuestra futura página web, consiguiendo un avance mayor del previsto inicialmente, cuando nos planteábamos diseñar solo una página de inicio.

Tenemos una idea más clara del público al que nos dirigimos y de cómo podemos utilizar a nuestro favor las posibilidades que ofrece el entorno digital en el que nos movemos para atraer a este público.

Hemos conseguido elaborar un manual de identidad de marca que establece los fundamentos de su aplicación, y completarlo con mockups que permiten previsualizar esta aplicación en situaciones realistas.

En definitiva, consideramos que con este trabajo de fin de grado hemos establecido una base sólida sobre la que asentar el futuro como marca de World Music Rankings.

#8

Bibliografía y webgrafía

Bibliografía y webgrafía

- Perfil de The Glass Cannon en Patreon - <https://www.patreon.com/glasscannon>
- GONZALO, M. (2021), *Brecha digital: El 40% de las personas mayores asegura que nunca ha accedido a internet*, Madrid, Newtral. Consultado desde <https://www.newtral.es/brecha-digital-mayores-internet/20210720/>
- *Usuarios de redes sociales en España* (2021), EP Data. Consultado desde <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- *Guía fundamental del análisis DAFO* (2022), Infoautónomos. Consultado desde <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>
- Imágenes de perfiles de buyer persona obtenidas desde <https://www.pexels.com/>
- REVILLA, A. (2015), *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*, Hoboken, Wiley.

WMR

WORLD MUSIC RANKINGS