

RETO 3. DESARROLLO FINAL

CREACIÓN Y DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA UN ARTISTA MUSICAL INDEPENDIENTE

AUTOR:

Iván Jacobo Oujdi Cores



UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUNYA
Grado Diseño y Creaciones Digitales 2024

PROFESOR RESPONSABLE
Jose Luis Parralejo Bolinches

DIRECTOR DE TFG
Alain Jaimez Fuentes

Dedicado

A mi querida abuela Loli, quien siempre me ha recibido con una sonrisa y ha destacado mis fortalezas, quien siempre me ha animado a ser buena persona brindándome un cariño inigualable y mostrándome el valor de mantenerse saludable en la vejez.

A mis padres por darme la vida y por su incansable lucha para sobrevivir en un mundo tan complicado, y pese a las adversidades, haber sido capaces de educarme bajo unos valores extraordinarios.

A mi hermana Mónica, quien me adentró en el mundo de la música y la cultura hip-hop.

A mi otra hermana, Irene, quien me enseñó a bailar y a saber disfrutar de ser el centro de atención y cautivar todas las miradas.

A mi sobrina Nahia, por su respeto hacia mí y por estar siempre dispuesta a recibir consejos de su tío.

A Eizan, mi pequeño, una de las principales fuentes de inspiración y motivación para continuar haciendo música.

A mi prima Dafne, por llevarme a eventos de la cultura hip-hop y del graffiti desde mi adolescencia.

A Gabriela, por ser un ejemplo de perseverancia y amor incondicional, demostrándome que nunca debemos rendirnos ante las adversidades.

A mi amigo Reyes, por su afecto y cariño constante y por demostrarme el verdadero significado de la amistad.

A Naiara, por su apoyo y sus buenos deseos hacia mí y por valorar siempre mi trabajo.

A Elena y a sus padres, quienes me inspiraron al demostrarme que nunca es tarde para retomar los estudios.

A Nati, mi psicóloga, por su humanidad y profesionalidad.

A David, mi compañero de universidad, con quien he compartido momentos inolvidables y quien se ha convertido en un amigo entrañable.

A Nora, mi otra compañera, por abrirme su corazón y ayudarme siempre que ha podido con mis proyectos universitarios.

A todas las personas que de algún modo me han ayudado a luchar por mi sueño musical.

A todas las personas que aunque sea alguna vez en su vida han dedicado su tiempo a escuchar mi música.

Entre lágrimas, os lo dedico.



Agradecimientos

Queridos profesores,

En este momento tan especial, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de mis vosotros por vuestra dedicación, paciencia y compromiso durante mi tiempo en la universidad.

A Harold Jiménez, María Isabel Jove Gort, José Téllez Oliva, George Athos Vigos, Luis Gutiérrez Dubón, Mireia Bertran Domingo, Pamela Martínez Rodríguez, Belén Corradi, Richard Orton, Marc Salinas Claret, Màrius Sala Guàrdia, Beatriz Soriano Rama, Nuria Escalona Nicolás, Marina Uroz Guardado, Jaime Sebastián Vera, Federico Guardabrazo Vallejo, Enrico Marcove', Paula García Silván, Gabriela González Burgos, José Luis Preciado Chagoya, Roberto Teja Centeno, Fco. Javier Cantón Correa, Asier Aristregui Medrano, Kazmy Chi Muñoz, Pau Orts Ros, Alain Jaimez Fuentes, Irene Ponsatí Mitjà, Estel Martínez, Carmen Elisa Narro Sánchez y Luis David Rivero Moreno, os agradezco de corazón por compartir vuestro conocimiento y experiencia conmigo.

Gracias por creer en mí, por animarme a alcanzar mi máximo potencial y por ser guías excepcionales en mi viaje académico.

Con profunda gratitud,

Iván Jacobo Oujdi Cores



Abstract

Castellano

En la última década, la oferta musical ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado en gran medida por el aumento de la escucha en streaming.

La democratización del acceso a la composición musical y a las tecnologías ha permitido que un número cada vez mayor de artistas puedan crear canciones sin necesidad de una inversión económica considerable ni de grandes estudios de grabación.

Como ejemplo de este fenómeno, desde 2016 he desarrollado un estudio casero para la producción musical, lo que me ha permitido lanzar mi carrera como artista independiente en el ámbito urbano, y artístico bajo el seudónimo: IVANDOGGY.

Participando, además, en un dúo de hip-hop llamado: "No Somos Solo Dos".

Sin embargo, la marca IVANDOGGY carece de una coherencia gráfica y una identidad visual profesional, aspectos cada vez más relevantes en la industria musical para destacar entre la multitud, inspirar y ganar notoriedad y respeto.

Por tanto, este Trabajo Final de Grado se centrará en un estudio exhaustivo del sector, el mercado, la competencia y el público objetivo, así como en el análisis de la imagen gráfica actual de IVANDOGGY.

A partir de estos hallazgos, se desarrollarán soluciones para abordar los problemas identificados y se plasmarán los resultados a través de varios artefactos que dotarán a la marca de una identidad visual y un lenguaje gráfico coherente, memorable y reconocible.

#Música #Brandingmusical #Artistaindependiente #IdentidadCorporativa

English

In the last decade, the musical offer has experienced exponential growth, driven largely by the rise of streaming listening.

The democratization of access to music composition and technologies has allowed an increasing number of artists to create songs without the need for considerable financial investment or large recording studios.

As an example of this phenomenon, since 2016 I have developed a home studio for music production, which has allowed me to launch my career as an independent artist in the urban field, following my participation in a hip-hop duo called "No Somos Solo Dos".

However, the IVANDOGGY brand lacks graphic coherence and a professional visual identity, aspects that are increasingly relevant in the music industry to stand out from the crowd, inspire and gain notoriety and respect.

Therefore, this Final Degree Project will focus on an exhaustive study of the sector, the market, the competition and the target audience, as well as on the analysis of IVANDOGGY's current graphic image.

Based on these findings, solutions will be developed to address the problems identified and the results will be translated into several artifacts that will provide the brand with a visual identity and a coherent, memorable graphic language.

The goal is to create a cohesive and distinctive IVANDOGGY universe, applicable to different media both physical and digital, to make listeners recognize the brand in a professional and distinctive way.

#Music #MusicBranding #IndependentArtist #Corporateldentity

Índice

1. Introducción	7
2. Definición e hipótesis	8
3. Objetivos	
3.1. Objetivos principales y secundarios	9
3.2. Esquema de objetivos	10
4. Metodología	
4.1. Elección	11
5. Planificación	
5.1. Diagrama de Gantt	12
5.2. Recursos utilizados	13
6. Briefing	14
7. Contexto y mercado	
7.1. Contexto	15
7.2. Mercado	16
8. Análisis de la competencia	17
8.1. TYGA	18
8.2. PLM	20
8.3. LOGIC	22
8.4. Kidd Keo	24
9. Análisis de marca	
9.1. Misión, visión y valores	26
9.2. Análisis D.A.F.O.	27
9.3. Análisis C.A.M.E.	28
9.4. Análisis gráfico Ivandoggy	29
10. Extracción de datos	
10.1. Encuesta	30
10.2. Análisis y visualización de datos: Encuesta	31
10.3. Análisis y visualización de datos: Entrevistas	33
11. Público objetivo	
11.1. Análisis de consumidores en diferentes plataformas	34
11.2. Mapa de empatía	35
11.3. Técnica Buyer persona	36
11.3.1. Buyer Persona 1	37
11.3.2. Buyer Persona 2	38
12. Conceptualización	
12.1. Moodboard estilo gráfico	39
12.2. Moodboard Ivandoggy	40
12.3. Claim	41

13. Naming	42
14. Construcción gráfica	
14.1. Bocetos	43
14.2. Exploración de algunas propuestas descartadas	44
14.3. Familia Tipográfica	45
14.4. Gama Cromática	46
14.5. Psicología del color	47
15. Logotipo	
15.1. Significado semántico	48
15.2. Construcción en retícula	50
15.3. Versiones positivo y negativo	51
15.4. Versiones a color	52
15.5. Propuestas definitivas	55
15.6. Versiones 3D	59
15.7. Usos incorrectos	60
16. Prisma de marca	61

17. Aplicaciones	
17.1. Portada y contraportada álbum "Vibra"	62
17.1.1. Argumentación Portada y Contraportada del Álbum "VIBRA"	63
17.2. Cartelería	67
17.2.1. Argumentación de carteles de concierto	68
17.2.2. Argumentación de implementación con otras identidades	71
17.3. Entradas	72
17.3.1. Argumentación del diseño de entradas	73
17.4. Flyer	74
17.5. Carta comunicación A4	75
17.6. Merchandising	76 - 78
17.7. Diseño de vestuario	79
17.8. Diseño de escenario	80
17.8.1. Argumentación del diseño de escenario	81
17.9. Website Desktop y Mobile	82
17.10. Post Instagram	85
17.11. Storie Instagram	86
18. Conclusiones	89
19. Bibliografía	90
20. Anexos	92

1. Introducción

Este informe detalla mi PEC 3, que se enfoca en analizar y desarrollar la identidad visual para mi proyecto musical bajo el seudónimo IVANDOGGY, como parte de mi trabajo final de grado.

La decisión de abordar este tema se deriva de mi trayectoria en la música. Inicié mi carrera en 2015 como parte de un dúo llamado "No Somos Solo Dos", centrándonos principalmente en el Rap.

Tras nuestra separación en 2016, decidí explorar una variedad de géneros bajo el nombre IVANDOGGY, como el rap/hip-hop, trap, R&B, pop, reggaetón, dancehall y afropop.

A lo largo de este tiempo, he sido responsable tanto de la creación musical como del diseño de portadas de álbumes y sencillos, así como de la gestión de mis redes sociales y la distribución de mi música.

Sin embargo, la falta de una dirección visual coherente ha generado una identidad poco definida.

Como artista independiente, carezco de recursos y apoyo profesional, lo que me obliga a asumir personalmente todas las responsabilidades relacionadas con mi carrera musical.

En 2020, decidí comenzar estudios universitarios en Diseño y Creaciones Digitales en la UOC, y llegado a este punto me enfrento a realizar mi TFG con la intención de aplicar los conocimientos adquiridos para fortalecer la identidad visual de mi proyecto musical como IVANDOGGY.



FALTA DE DIRECCIÓN VISUAL COHERENTE EN IVANDOGGY



CARENCIA DE RECURSOS Y APOYO PROFESIONAL



INSPIRACIÓN DE DIVERSOS GÉNEROS MUSICALES



INSPIRACIÓN PARA NUEVAS PRÁCTICAS CREATIVAS



RELEVANCIA PERSONAL Y ASPIRACIONES

2. Definición e hipótesis

La hipótesis en este proyecto es crear una estrategia de rebranding eficaz y visualmente atractiva de mi carrera musical que contribuya significativamente a fortalecer una identidad musical y corporativa más sólida y reconocible.

En un entorno altamente competitivo, especialmente en el sector musical, garantizar una presencia destacada y una notoriedad adecuada es fundamental para ser tomado en serio en este sector.

Se espera que esta estrategia genere una **conexión** más profunda y duradera con mi audiencia, lo que podría traducirse en una mayor **fidelidad y compromiso** por parte de los seguidores.

Para lograr estos objetivos, llevaré a cabo **investigaciones exhaustivas** sobre el mercado y la competencia, así como sobre mi público objetivo.

Esto me permitirá comprender mejor cómo **mejorar la percepción** de mi música y mi marca y crear una presencia visual que perdure en la industria musical en los próximos años.

El proyecto se centrará en emprender un *rebranding* completo de mi marca, abordando aspectos cruciales como **el naming, el diseño del logo, la elección de tipografías, la paleta de colores y la identidad visual en su conjunto.**

El objetivo final es establecer una **presencia visual sólida y distintiva** en la escena musical.



3.OBJETIVOS

3.1 Objetivos principales y secundarios

Principales:

Desarrollo de una marca personal atemporal:

Establecer una identidad visual que trascienda las tendencias actuales y perdure en el tiempo, asegurando que mi marca sea reconocible y relevante en cualquier contexto futuro.

Cohesión identitaria:

Crear una línea gráfica coherente que refleje con precisión mi esencia musical y los valores de mi marca, garantizando que todos los elementos visuales estén alineados y transmitan un mensaje consistente.

Conexión emocional con la audiencia:

Establecer una conexión profunda y duradera con los seguidores de mi música a través de una identidad visual auténtica, que les permita identificarse emocionalmente con mi marca y fortalezca su lealtad y compromiso.

Análisis de la competencia y definición de la imagen gráfica:

Realizar un análisis exhaustivo del mercado musical y la competencia para identificar oportunidades y diferenciadores clave, y utilizar estos hallazgos para definir una imagen gráfica única y distintiva que resalte mis atributos diferenciales que reflejen la identidad de marca de manera coherente y atractiva en diferentes plataformas y medios, ampliando así su alcance y visibilidad.

Secundarios:

Briefing Inicial:

Elaborar un briefing detallado que sirva como guía para el desarrollo de la identidad corporativa, proporcionando una visión clara de los objetivos, el público objetivo y los valores de la marca, así como los requisitos específicos de diseño.

Manual de Identidad Corporativa:

Desarrollar un completo manual que establezca las directrices para el uso adecuado de la marca en diferentes contextos y medios, garantizando la coherencia y consistencia en su aplicación.

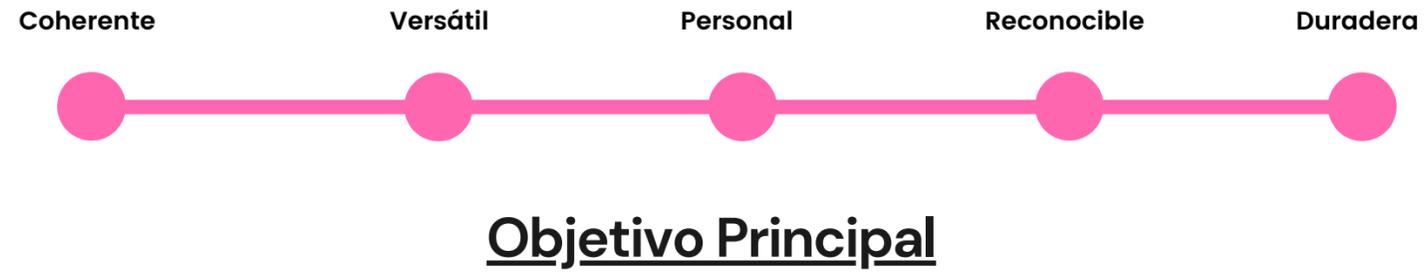
Desarrollo de Aplicaciones Gráficas:

Crear una variedad de aplicaciones gráficas.

Esto incluye la creación de logotipo, ilustraciones, gráficos, interfaces de usuario y otros recursos visuales que se utilizan en sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, materiales de marketing y más.

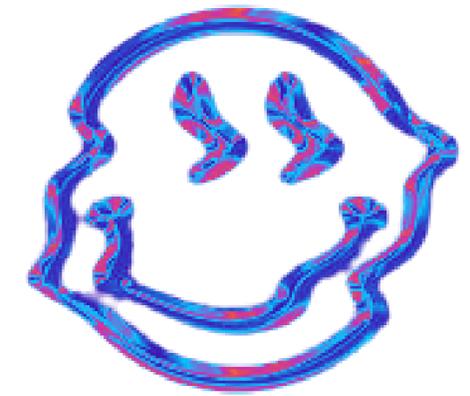
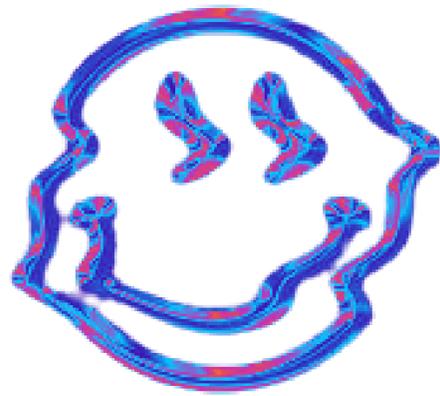
3.OBJETIVOS

3.2. Esquema de objetivos



El objetivo principal es desarrollar una identidad visual atemporal que garantice el reconocimiento continuo de la marca IVANDOGGY.

El objetivo es establecer una imagen gráfica única y distintiva que se arraigue en la cultura musical y permanezca en la memoria del público.



Creación de la identidad visual de la marca IVANDOGGY

Reconocimiento y memorabilidad de la marca

Creación de un universo gráfico, visual, conceptual y comunicativo

Consistencia gráfica en todas las plataformas y grafismos

Presencia física y digital con estrategias omnicanal



4. METODOLOGÍA

4.1. Elección

Para garantizar una correcta distribución y ejecución de mi proyecto, he dividido la metodología en **5 fases**.

A continuación, detallo los procesos de cada fase:

FASE 1: INVESTIGACIÓN

En esta etapa, se emplean diversas técnicas de investigación para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. El objetivo principal es generar un briefing integral que guíe el desarrollo de las fases subsiguientes.

FASE 2: DISEÑO Y PROTOTIPADO

En esta etapa, nos adentramos en el proceso de diseño, explorando visualmente diversas ideas y extrayendo conceptos clave. El objetivo es establecer una dirección coherente para el proyecto, con una visión clara y definida.

FASE 3: EVALUACIÓN

En esta etapa, implementamos técnicas de participación de la audiencia para obtener retroalimentación. Buscamos alcanzar el nivel óptimo de calidad y completar la ejecución final del proyecto antes de la defensa ante el tribunal.

FASE 4: ARTEFACTO FINAL Y DOCUMENTACIÓN

En esta fase, complementaré la maquetación final de la memoria del proyecto y generaré un informe estilo auto-evaluación para analizar los resultados desde mi perspectiva.

Además, modificaré, si es preciso, el manual de identidad corporativa para garantizar su coherencia y precisión.

FASE 5: DEFENSA

Llegado este punto, confeccionaré una defensa concisa y coherente con el nuevo diseño.

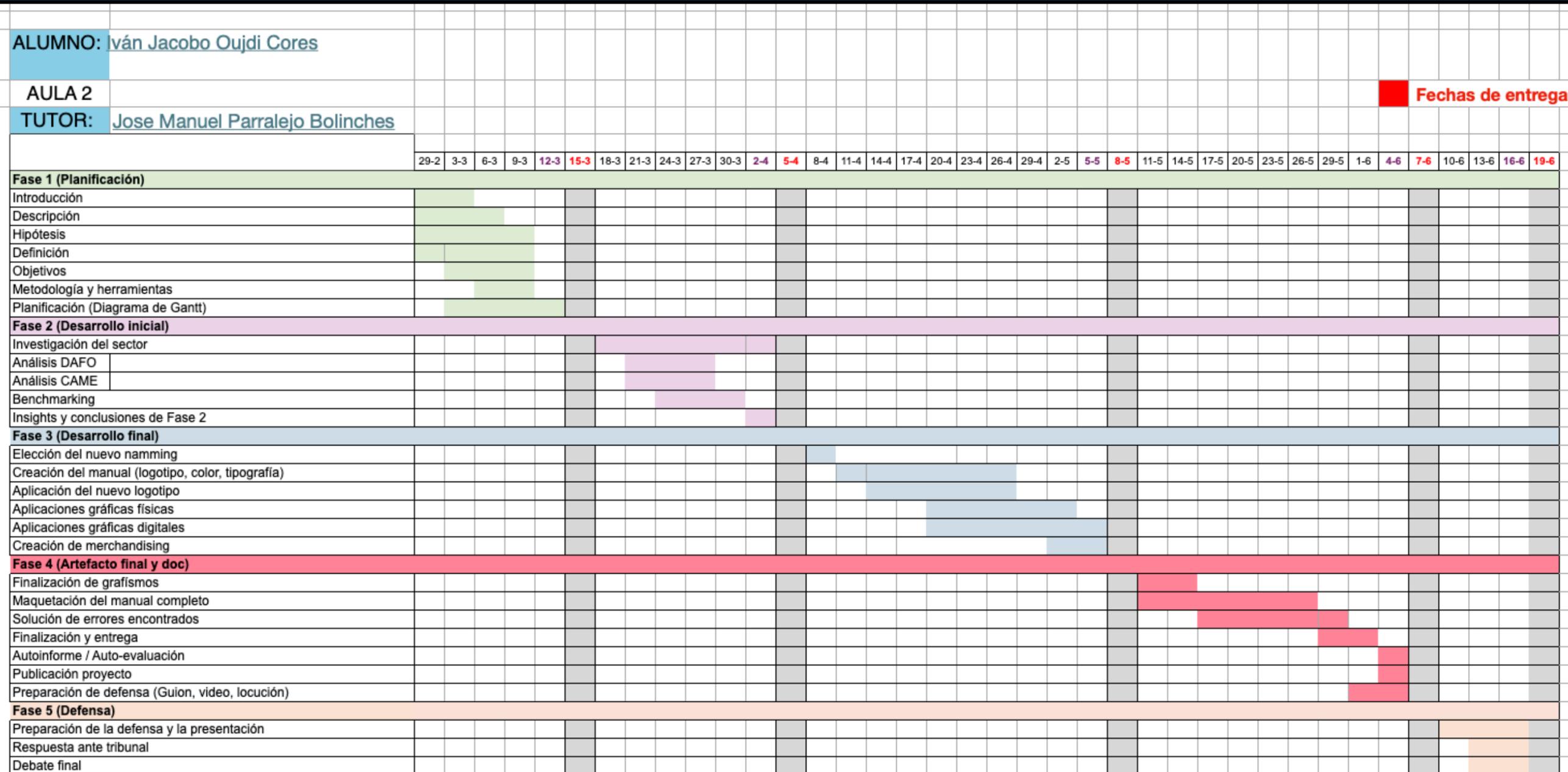
Esta defensa será presentada al tribunal evaluador en formato de presentación.

El objetivo es proporcionar al tribunal un conocimiento completo del proyecto, abordando cualquier duda o pregunta que puedan surgir durante la exposición.



5. PLANIFICACIÓN

5.1. Diagrama de Gantt



5.2 Recursos utilizados

Bocetado en papel y lápiz: Utilizado para la conceptualización inicial de ideas mediante dibujos y esquemas rápidos.

Ordenador portátil y de sobremesa: Equipos utilizados para el diseño y la implementación digital de los elementos del proyecto, así como para el tratamiento de texto y corrección ortográfica y gramatical mediante Microsoft Word.

Adobe Illustrator y Photoshop: Utilizados para vectorizar, crear el logotipo y generar imágenes visuales potentes.

Adobe InDesign: Herramienta utilizada para la maquetación del proyecto.

Adobe Premiere Pro: Software utilizado para la creación y edición de videos finales del proyecto.

Figma: Plataforma de diseño utilizada para crear landing pages.

Herramientas de prototipado: Aplicaciones y programas que permiten visualizar cómo se traducirá la nueva identidad de marca en diferentes formatos y plataformas.

Pinterest: Utilizado para obtener inspiración, referencias visuales y explorar otros proyectos relacionados.

Feedback de audiencia en redes sociales y Google: Análisis de comentarios y encuestas en línea para ajustar el rebranding según la respuesta del público objetivo.

iPhone 12 Mini: Utilizado para capturar fotografías de alta calidad que pueden ser útiles en el proceso de diseño y documentación del proyecto.

Pexels y Freepik: Utilizados como fuentes de recursos para realizar el proyecto.



6. BRIEFING

DEFINICIÓN DE LA MARCA:

Ivandoggy es un artista independiente que ofrece experiencias musicales en vivo y a través de diversas plataformas.

Con un estilo ecléctico, se muestra totalmente transparente en sus canciones y letras, explorando una amplia gama de estilos.

Su puesta en escena es apasionada y dinámica, y está fuertemente vinculado al mundo del hip-hop, el arte urbano y diversos estilos de baile como popping, funky y breakdance.

OBJETIVOS:

- Desarrollo de una marca personal atemporal
- Cohesión identitaria
- Conexión emocional con la audiencia
- Análisis de la competencia y definición de la imagen gráfica

CANALES DE COMUNICACIÓN:

- Redes sociales y página web
- Cartelería
- Plataformas de streaming musical
- Correo electrónico y ordinario

COMPETENCIA:

- Artistas internacionales y nacionales con un alto presupuesto
- Artistas locales con los mismos recursos que la marca
- Sellos y discográficas con un alto volumen de contenido

PÚBLICO OBJETIVO:

Parámetro	Descripción
Edad	Millenials y generación X principalmente
Género	Indiferente
Nivel cultural general	Todos los niveles
Nivel cultural musical	Todos los niveles
Procedencia	Nacional e internacional
Grupo étnico	Indiferente

7. CONTEXTO Y MERCADO

7.1 Contexto

Situación:

El mercado de la música experimenta un constante crecimiento, con la democratización del acceso a la creación musical y la proliferación de artistas emergentes.

Mientras algunas agencias ofrecen apoyo financiero y recursos a artistas en ascenso, existe también un segmento de artistas independientes, como yo, que gestionan sus carreras de forma autónoma.

En la actualidad, la presencia en redes sociales es fundamental para los artistas, siendo una plataforma clave para la promoción de lanzamientos y la conexión con los seguidores.

Los conciertos y eventos en vivo siguen siendo vitales para la industria musical, ofreciendo una oportunidad única para conectar con el público y generar ingresos adicionales.

Aunque el público objetivo principal se encuentra en la comunidad de habla hispana, se reconoce la apertura a otros idiomas. La música en español tiene un alcance global, lo que permite al proyecto llegar a audiencias diversas sin limitarse a un único idioma.

Se destacan los principales canales de distribución, como Spotify, YouTube, Apple Music como herramientas esenciales para la promoción y difusión de la música. Sin embargo, en un mercado saturado, destacar y alcanzar al público objetivo presenta desafíos significativos.

El panorama a nivel nacional:

El panorama nacional de la música independiente en España refleja un contexto desafiante para los artistas, caracterizado por la lucha por el reconocimiento y las oportunidades en un mercado altamente competitivo.

Figuras como Rels B, Kidd Keo y C Tangana han emergido como representantes destacados de este movimiento, sin embargo, la mayoría de los músicos continúan enfrentando obstáculos para destacar y encontrar apoyo en la industria.

La recesión económica, agravada por la pandemia, ha obligado a muchos artistas a buscar alternativas creativas como el crowdfunding para financiar sus proyectos.

Además, el sector de la música en vivo ha sufrido considerablemente, registrando una notable disminución en sus actividades durante 2020.

A pesar de estos desafíos, se vislumbra una recuperación gradual en los próximos años, con la esperanza de que la industria musical española recupere su vitalidad y dinamismo.

7. CONTEXTO Y MERCADO

7.2 Mercado

El sector:

El sector de la música urbana e independiente está experimentando un notable auge, atrayendo la atención de diversos inversores en busca de talentos que destaquen en medio de la saturación del mercado.

Los festivales de música representan una plataforma importante para la visibilidad de estos artistas, aprovechando la diversidad y la abundancia de eventos musicales en España.

Sin embargo, mientras que los grandes nombres de la industria alcanzan récords de ventas y reproducciones en plataformas digitales, los artistas independientes se enfrentan a la difícil tarea de destacar en un panorama abarrotado.

La democratización de la producción musical gracias a la tecnología ha llevado a un aumento significativo en el número de artistas, lo que complica aún más el desafío de captar la atención del público y destacar en la industria.

Artistas o influencers

Con el crecimiento exponencial de las redes sociales y la consolidación de las marcas personales, la presencia en plataformas digitales se ha vuelto imprescindible para los artistas, quienes deben asumir roles mucho más amplios que simplemente crear música.

En la era digital, la conexión con los seguidores va más allá de la música misma, exigiendo a los artistas ser mucho más que eso. La participación activa en redes sociales implica compartir no solo avances musicales, sino también aspectos personales y el proceso creativo, convirtiéndose en una parte integral de la estrategia de marketing.

Ser un influencer se ha convertido en una parte fundamental para destacar en un mercado saturado, permitiendo establecer relaciones más cercanas con la audiencia, generar expectativa en torno a lanzamientos y eventos, y construir una marca personal sólida y auténtica.

La transparencia y la autenticidad son clave en este contexto, ya que los seguidores buscan conexiones reales con los artistas más allá de su música.

8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Benchmarking

En la fase de Benchmarking, llevo a cabo un análisis exhaustivo de la competencia, abordando aspectos semánticos, comunicativos y gráficos.

Busco referentes de diversos niveles de audiencia y presupuesto que estén dentro del mismo estilo musical que el mío.

Estudio detenidamente la identidad visual de estos competidores, incluyendo sus logotipos, comunicación, vestimenta y las tendencias presentes en el entorno musical.

Estas comparaciones proporcionan información valiosa sobre la psicología del color, las estrategias comunicativas y otros elementos que pueden ser relevantes para mi propia estrategia de marca.



Logic



8.1 TYGA

Tyga, una figura prominente del hip-hop, destaca por su fusión de arte, moda y música, además de su presencia provocativa en la escena musical. Conocido a nivel mundial, recientemente generó controversia al lanzar una cuenta de contenido para adultos en OnlyFans.

LOGOTIPO: Lo distintivo de este logotipo es que ha sido diseñado en un estilo tridimensional (3D), lo que le confiere un aspecto futurista y digital.

TIPOGRAFÍA: Utiliza tipografía sans serif de forma consistente en todas sus comunicaciones.

PALETA DE COLORES: Predominan el negro y el blanco en su identidad visual, a menudo resaltados con elementos en 3D.

PUNTOS FUERTES:

- Gran presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y Twitter.
- Colaboraciones exitosas con otros artistas de renombre.
- Éxito comercial evidente con varias canciones posicionadas en las listas de éxitos.

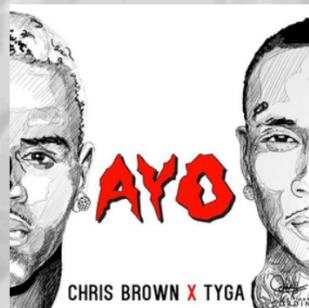
PUNTOS DÉBILES:

- Críticas por falta de originalidad en su música.
- Problemas legales y controversias que han afectado su imagen pública.
- Algunas críticas por la limitada variedad en su estilo musical y la repetitividad en sus composiciones.

PRESUPUESTO: Muy alto



TYGA





8.2 PLM

PLM es un grupo de música de la zona sur de Madrid, un colectivo de amigos que ha reunido sus cualidades para crear un grupo rodeado de arte y música.

LOGOTIPO: Utilizan el PLM tipográfico con dos palmeras entrelazadas, con un estilo disco emulando una bola de discoteca.

Este diseño evoca un sentido de comunidad y pertenencia a su entorno local en Leganés.

SITIO WEB: No tienen sitio web.

PÚBLICO: Principalmente jóvenes de Leganés y seguidores del estilo Afro nacional

PUNTOS FUERTES:

- Energía y pasión en sus presentaciones en vivo.
- Letras auténticas que reflejan la vida en su comunidad.
- Estrategia de marketing creativa en redes sociales.

PUNTOS DÉBILES:

- Falta de presencia en festivales de música.
- Limitados recursos para producir música y videos de alta calidad.
- Escaso alcance fuera de su área local.

IDIOMA DE SUS CANCIONES: Principalmente en español.

PRESUPUESTO: Bajo, lo que limita su capacidad para producir música y videos de alta calidad, así como para realizar inversiones significativas en promoción y marketing.





8.3 LOGIC

Logic es un artista de Baltimore (Estados Unidos) con una trayectoria musical avanzada, reconocido por su estilo distintivo y mensajes positivos en sus letras.

LOGOTIPO: Utiliza un logotipo simple pero distintivo, con su nombre escrito en una tipografía clara y legible. A menudo incorpora elementos gráficos relacionados con los videojuegos en su identidad visual.

SITIO WEB: Tiene una página web oficial donde comparte información sobre su música, giras, ropa y proyectos actuales.

PÚBLICO: Atrae a una amplia audiencia interesados en letras significativas y temas profundos.

PUNTOS FUERTES:

- Letras con contenido reflexivo y mensajes positivos.
- Identidad visual distintiva que refleja su personalidad y estilo.

PUNTOS DÉBILES:

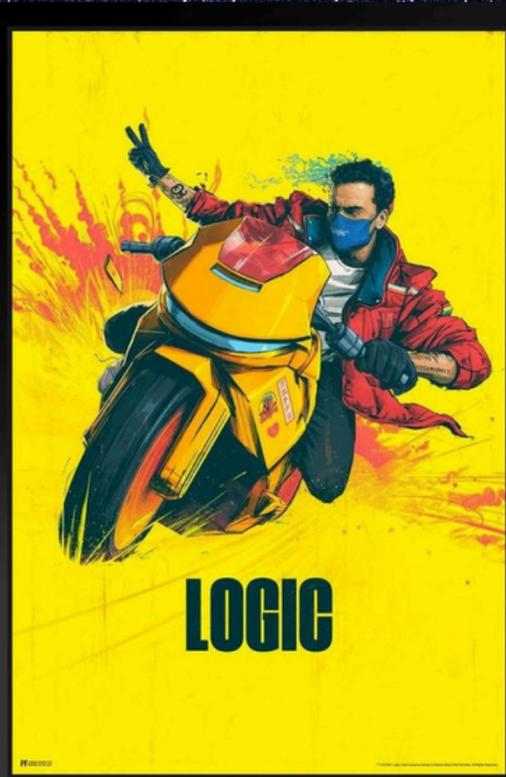
- Limitaciones en la diversificación de su audiencia debido a su estilo musical específico.
- Presión para innovar y mantener la originalidad en su música y enfoque creativo.

IDIOMA DE SUS CANCIONES: Principalmente en inglés.

PRESUPUESTO: Muy alto, lo que le brinda la capacidad de realizar producciones de alta calidad y promoción a gran escala.



Logic



Logic



LOGIC



8.4 Kidd Keo

Kidd Keo es un artista español que creció en Canadá, lo que le ha convertido en un referente de la música urbana en Spanglish, destacando por su estilo único y vanguardista.

LOGOTIPO: Muestra una firma caligráfica distintiva, recordando su época de grafitero y resaltando su identidad artística rebelde y auténtica.

SITIO WEB: Dispone de una página web oficial donde se pueden encontrar detalles sobre su música, noticias, fechas de conciertos y merchandising.

PÚBLICO: Atrae a seguidores del género urbano, especialmente aquellos interesados en el trap y el hip-hop, tanto a nivel nacional como internacional.

PUNTOS FUERTES:

- Gran presencia en redes sociales y plataformas de streaming, lo que le permite llegar a una amplia audiencia.
- Colaboraciones con artistas reconocidos a nivel nacional e internacional, lo que aumenta su visibilidad y alcance.

PUNTOS DÉBILES:

- Siempre envuelto en polémicas, lo que puede afectar su imagen pública.

Posible limitación en la diversificación de su audiencia.

IDIOMA DE SUS CANCIONES: Principalmente en español, pero también incluye versos en inglés para ampliar su alcance internacional.

PRESUPUESTO: Medio-alto, lo que le proporciona recursos para producciones de alta calidad y estrategias de promoción.



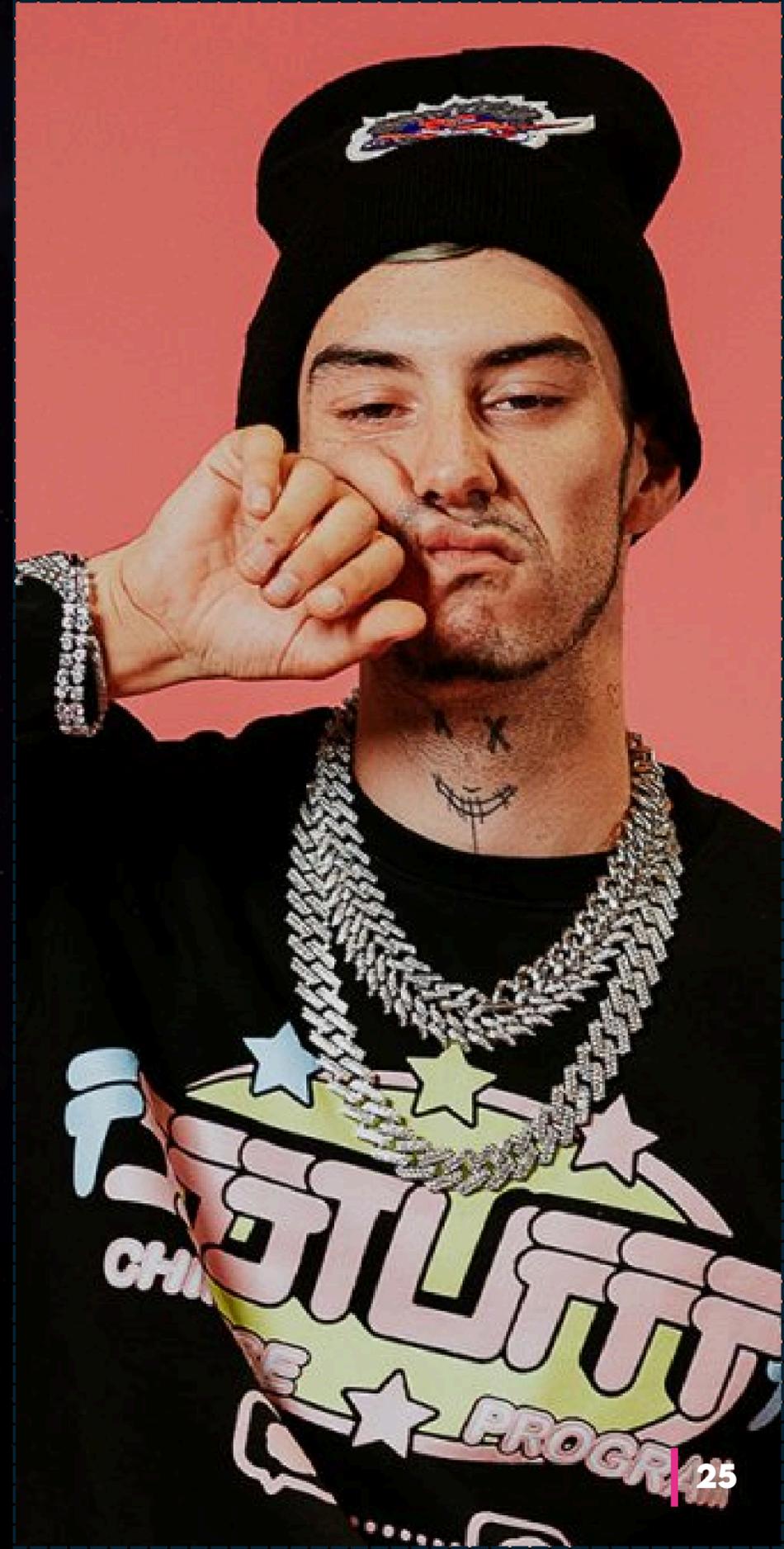
unfeared



BANDO BOYZ



Apple Music
Influences



9. ANÁLISIS DE MARCA

9.1 Misión, visión y valores

Es crucial definir la misión, visión y valores de mi marca, ya que establecerán el rumbo que deseo seguir como artista independiente y me acercarán a mis metas.

Estos principios serán los pilares fundamentales sobre los cuales se construirá mi marca.

Para lograrlo, he realizado una profunda reflexión personal y artística, explorando cómo puedo integrar estos conceptos en mi trabajo.

MISIÓN

La misión de un artista es el propósito fundamental que impulsa su existencia. Responde a interrogantes esenciales como:

¿Qué motivó la creación de mi música? ¿Cuál es mi cometido principal? ¿Por qué me dedico a esto?

- Transformar emociones en canciones auténticas.
- Utilizar la música para sanar y reflexionar.
- Componer letras sinceras y conmovedoras.
- Colaborar con otros artistas para compartir creatividad.
- Promover valores de humildad y autenticidad.
- Producir contenido audiovisual dinámico.
- Inspirar a través de la creatividad artística.
- Generar un impacto positivo en la sociedad.

VISIÓN

La visión representa nuestras metas a largo plazo y cómo queremos ver posicionada nuestra marca en el futuro.

Es la dirección hacia la cual nos dirigimos y lo que aspiramos a lograr.

La visión nos inspira y motiva a trabajar hacia un objetivo claro.

- Autenticidad y originalidad en cada obra.
- Innovación y creatividad en propuestas musicales.
- Referente cultural, enriqueciendo el panorama artístico.
- Conexión emocional con la audiencia.
- Apoyo a artistas emergentes.
- Cercanía con el público.
- Pasión por la música.
- Energía y emoción en cada presentación.

VALORES

Los valores son los pilares fundamentales que guían todas las acciones y decisiones de la marca, estableciendo los principios inquebrantables sobre los cuales se construye su identidad y se definen sus objetivos.

- Autenticidad: Sinceridad en cada creación.
- Pasión: Entrega total en música y actuaciones.
- Innovación: Búsqueda de nuevas expresiones.
- Comunidad: Vínculos sólidos con el público y colegas.
- Creatividad: Exploración de nuevas ideas musicales.
- Humildad: Valoración de cada logro.
- Resiliencia: Superación de obstáculos con determinación.

9.2 Análisis D.A.F.O

El análisis DAFO es una herramienta de planificación que utiliza el análisis de las **Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas** de una marca para establecer estrategias efectivas. Consiste en una matriz dividida en cuatro partes:

- Fortalezas: Aspectos internos positivos y ventajas competitivas.
- Debilidades: Limitaciones internas y áreas de mejora.
- Oportunidades: Factores externos favorables a la marca.
- Amenazas: Factores externos que pueden afectar negativamente a la marca.

DEBILIDADES

- Falta de una marca gráfica coherente.
- Ausencia de una paleta de colores definida.
- Carencia de una tipografía corporativa establecida.
- Inexistencia de un sistema gráfico definido.

FORTALEZAS

- Experiencia previa en la creación y distribución de música independiente.
- Pasión y dedicación por la música, generando autenticidad y conexión con la audiencia.
- Acceso a plataformas digitales de distribución que facilitan llegar a un público global.

AMENAZAS

- Escasa visibilidad en un mercado saturado.
- Posibles dificultades para obtener reconocimiento.
- Limitaciones financieras para promoción y marketing.
- Recursos limitados disponibles.

OPORTUNIDADES

- Conexión global mediante plataformas digitales.
- Colaboraciones con otros artistas para crecimiento.
- Aprovechamiento de tendencias musicales actuales.
- Incremento de visibilidad y alcance mediante redes sociales y marketing digital.

9.3 Análisis C.A.M.E

El CAME es una metodología que permite elaborar estrategias para mejorar la situación de una empresa o proyecto. Se basa en cuatro acciones: Corregir, Anular, Mantener y Explotar.

- Corregir: Se refiere a identificar y corregir aspectos negativos o debilidades que están afectando el desarrollo del proyecto.
- Anular: Consiste en eliminar aquellas actividades o elementos que no aportan valor al proyecto o que lo están perjudicando.
- Mantener: Implica conservar y reforzar aquellos aspectos positivos o fortalezas que están contribuyendo al éxito del proyecto.
- Explotar: Se trata de aprovechar al máximo las oportunidades identificadas en el entorno para potenciar el desarrollo del proyecto.

CORREGIR

- Mejorar la calidad de la música.
- Reforzar la coherencia en la identidad visual.
- Optimizar la gestión en redes sociales y promoción.

ANULAR

- Eliminar limitaciones financieras.
- Neutralizar percepciones negativas del nombre artístico.
- Erradicar estereotipos perjudiciales.

MANTENER

- Mantener la conexión emocional con los seguidores.
- Preservar la versatilidad en la exploración musical.
- Mantener una presencia activa en redes sociales.

EXPLOTAR

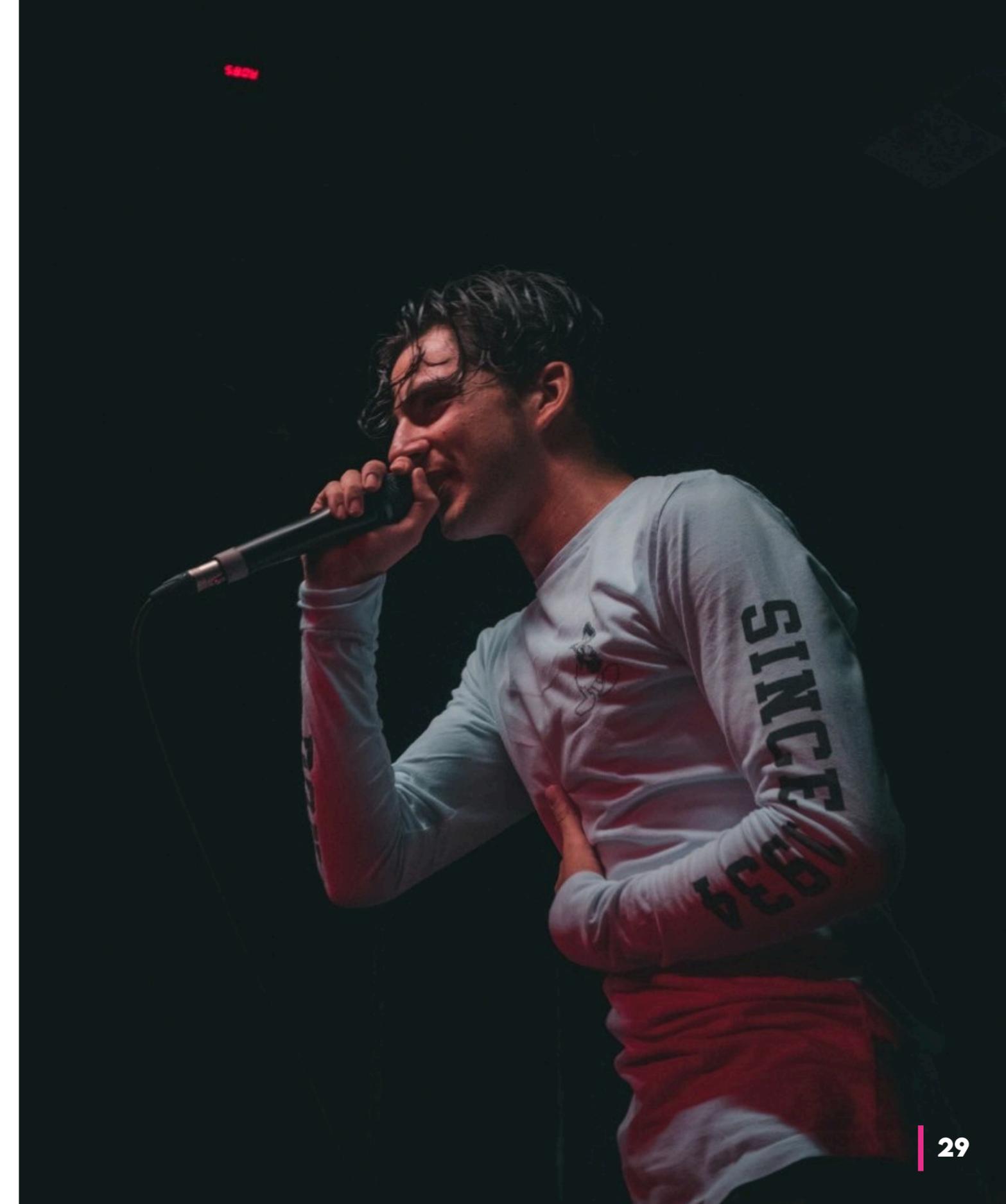
- Aprovechar el potencial de las redes sociales para promoción.
- Explotar oportunidades de colaboración para aumentar visibilidad.
- Aprovechar la identidad visual como diferenciador en la industria.

9.4 Análisis gráfico Ivandoggy

El análisis gráfico revela una falta de coherencia en la marca, caracterizada por la ausencia de una identidad visual definida.

Se observa la carencia de elementos clave como una tipografía distintiva, una paleta de colores consistente y un logo profesional que represente adecuadamente la marca.

Esta falta de cohesión en la identidad gráfica ha generado una imagen dispersa y poco reconocible para el público objetivo.



10. Extracción de datos

10.1 Encuesta

Para la extracción y tratamiento de datos, se realizaron dos encuestas a través de Google Forms, obteniendo un total de **80 respuestas**.

Una encuesta se orientó al público en general, mientras que la otra se focalizó en seguidores y conocidos del artista.

Estas encuestas se diseñaron para explorar la conexión emocional de los participantes con la música, incluyendo sus artistas favoritos y su percepción de la identidad visual en la música.

Este enfoque permitió obtener datos relevantes sobre la relación entre la audiencia y la música, así como sus preferencias visuales en el contexto musical.



10.2 Análisis y visualización de datos: Encuesta

Conclusiones de la Encuesta 1:

Importancia de la identidad visual: El 47% de los encuestados considera que la identidad visual es muy importante para el éxito de un artista, lo que destaca su relevancia en la percepción general de la música

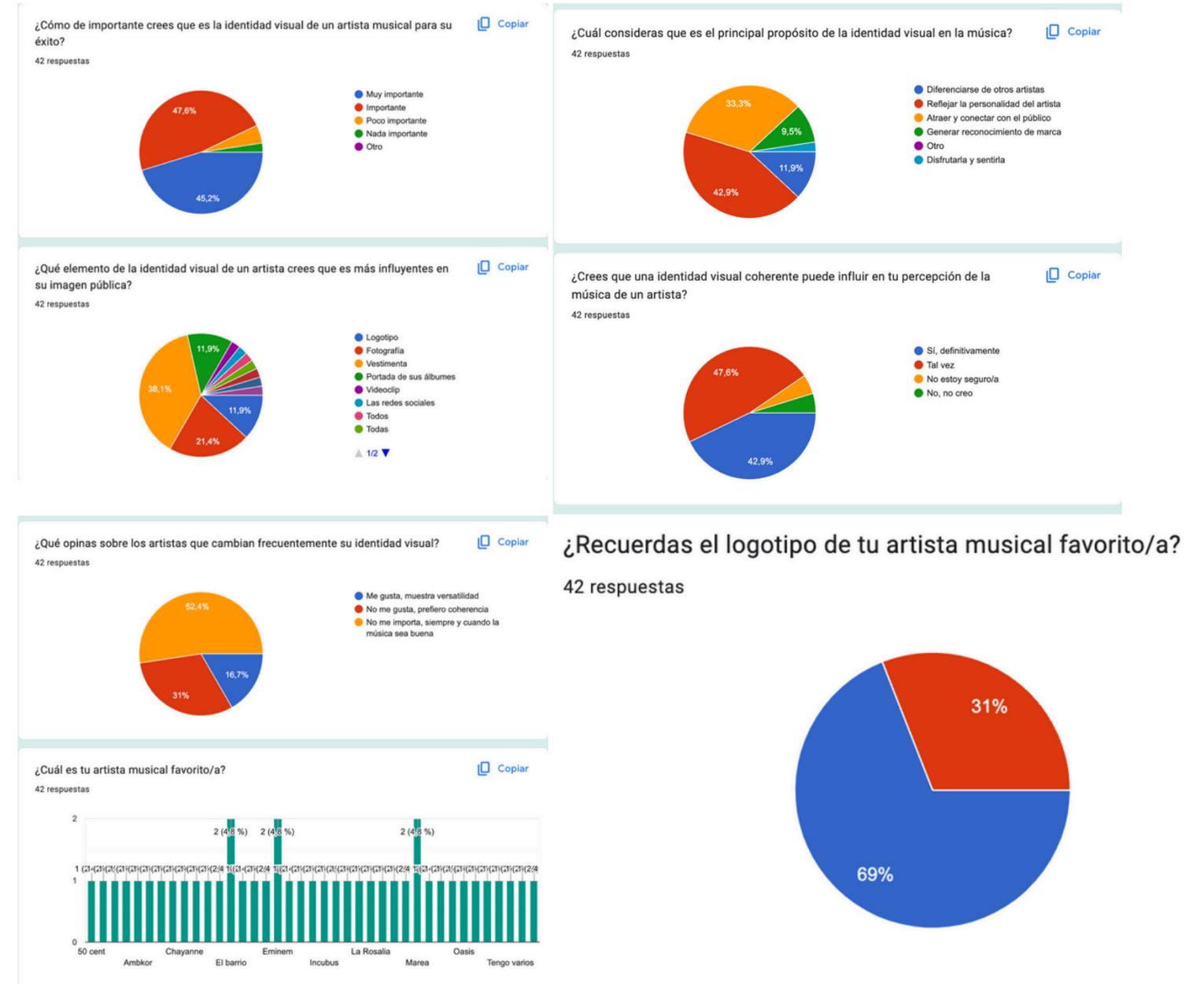
Elementos más influyentes: La vestimenta y la fotografía son considerados como los elementos más influyentes de la identidad visual de un artista, lo que sugiere que la imagen personal juega un papel crucial en la conexión con la audiencia.

Propósito de la identidad visual: El 42.9% de los encuestados creen que el principal propósito de la identidad visual de un artista es reflejar su personalidad, lo que resalta la importancia de la autenticidad y la coherencia en la imagen del artista.

Influencia en la percepción de la música: El 47.6% de los encuestados considera que la identidad visual tal vez pueda influir en la percepción de la música, lo que sugiere una correlación entre la imagen visual y la calidad percibida de la música.

Flexibilidad en la identidad visual: El 52.4% de los encuestados no le importa que los artistas cambien su identidad visual siempre y cuando la calidad de su música sea buena, lo que indica una tolerancia hacia la evolución y experimentación en la imagen de los artistas.

Recuerdo del logo: El 69% de los encuestados recuerda el logo de sus artistas favoritos, mientras que el 31% no lo recuerda, lo que destaca la importancia de un diseño de logo memorable y distintivo para el reconocimiento de marca.



<https://forms.gle/fKXfXd1c5nfbqjNc9>

Conclusiones de la Encuesta 2:

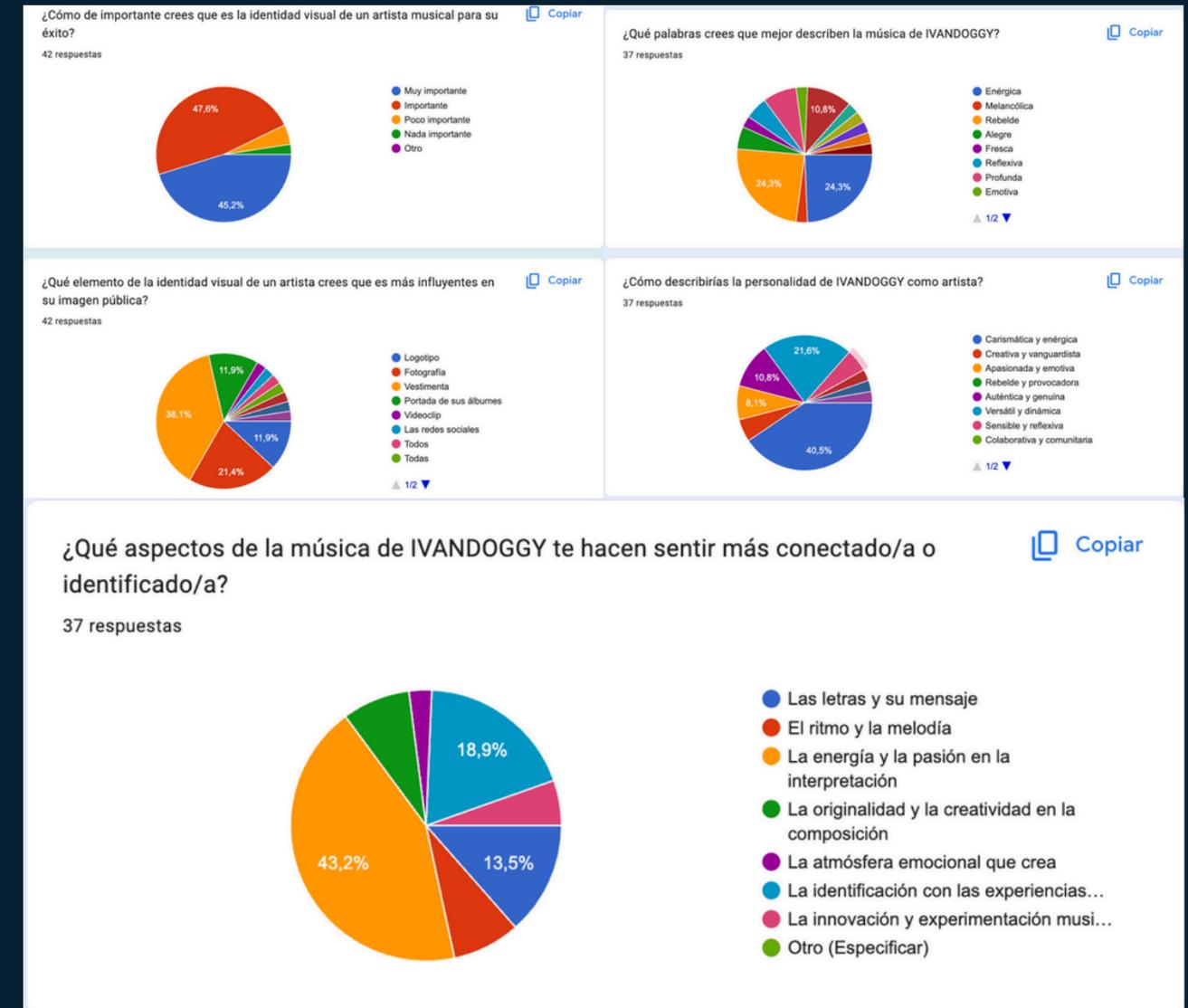
Nombre artístico: El 56.8% de los encuestados no están de acuerdo con cambiar el nombre artístico de IVANDOGGY por otro, lo que sugiere una fuerte identificación y reconocimiento con el nombre actual. Se requiere una evaluación más detallada antes de tomar una decisión definitiva sobre un posible cambio de nombre.

Asociación de colores: La mayoría de los encuestados asocian a IVANDOGGY con los colores azul y negro como los principales, lo que indica una percepción visual establecida que podría influir en la identidad visual del proyecto.

Descripción de la música: El 24.3% de los encuestados describe la música de IVANDOGGY como energética y rebelde, mostrando una inclinación hacia un estilo musical con estas características. Esta información es relevante para definir la dirección artística y el mensaje que se desea transmitir a través de la música.

Descripción de la personalidad: Un 40.5% de los encuestados perciben a IVANDOGGY como una persona carismática y energética, lo que sugiere una conexión positiva con la imagen pública del artista. Esta percepción puede influir en la forma en que se comunica y se relaciona con su audiencia.

Conexión emocional: El 43.2% de los encuestados se sienten conectados con la energía y la pasión en la interpretación de IVANDOGGY, lo que indica que la capacidad del artista para transmitir emociones intensas a través de su música es un aspecto valorado por su audiencia. Esto puede ser un elemento clave a considerar en futuras producciones y presentaciones en vivo.



<https://forms.gle/fKXfXd1c5nfbqjNc9>



10.3 Análisis y visualización de datos: Entrevistas

He realizado preguntas abiertas en mi cuenta de Instagram, donde invité a mis seguidores a compartir sus opiniones y percepciones sobre mi música y mi marca.

Esta técnica me ha permitido obtener una comprensión más profunda de cómo se sienten mis seguidores, qué piensan sobre mi trabajo artístico y qué aspectos valoran más en mi música y mi identidad como artista independiente.

A continuación se muestran las preguntas realizadas y un resumen de las respuestas más repetidas obtenidas.

PREGUNTAS

1. ¿Qué te transmite mi música?
2. ¿Qué te gustaría que transmitiera mi nueva imagen?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de mi imagen actual?
4. ¿Qué es lo que menos te gusta de mi imagen actual?
5. ¿Qué te gustaría cambiar en mi imagen?
6. ¿Consideras que la imagen que se proyecta se corresponde con mis canciones?



RESPUESTAS

1. Conexiones emocionales a través de la pasión y autenticidad en las letras.
2. Imagen fresca y original que refleje la madurez artística.
3. Valoran la autenticidad y coherencia visual con el estilo musical.
4. Falta de consistencia visual señalada como área de mejora.
5. Renovación visual manteniendo la esencia pero adaptada a tendencias.
6. No, carece de correspondencia.

11. Público objetivo

11.1 Análisis de consumidores en diferentes plataformas

La definición del público objetivo se refiere a la descripción detallada de las características demográficas, psicográficas y comportamentales del grupo de personas a las que se dirige mi música.

A través de los análisis proporcionados por plataformas como Spotify y Apple Music, podemos obtener información valiosa sobre nuestro público objetivo.

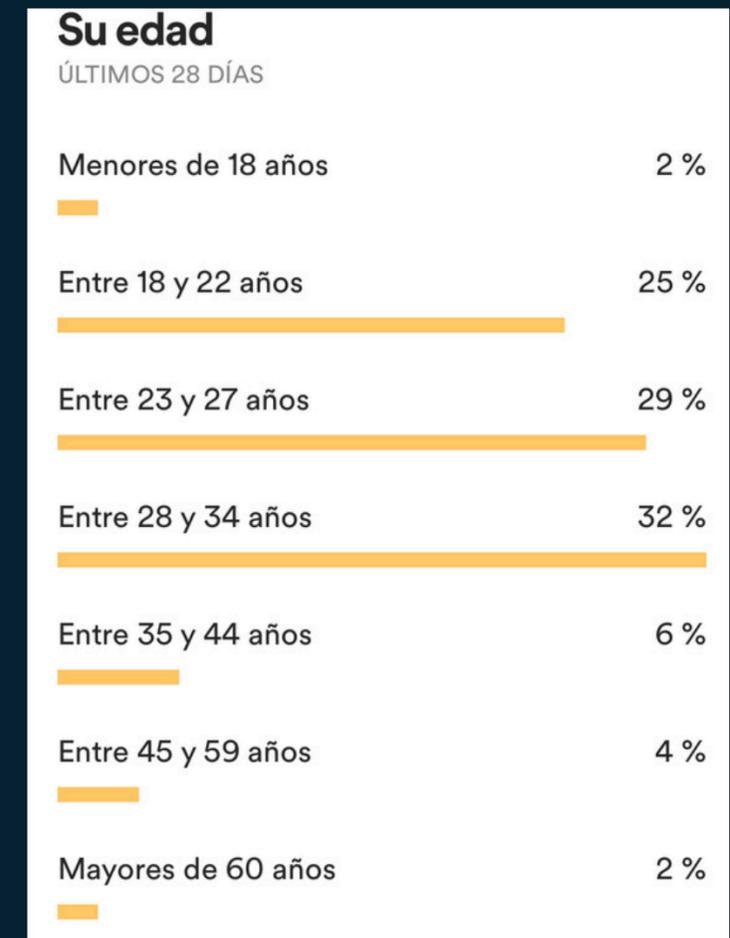
En el caso de mi proyecto musical como IVANDOGGY, los análisis demográficos revelan que el género predominante entre mis oyentes es **masculino**, representando el **61% del total**, seguido por el género **femenino** con un **31%**. Además, se identifica un **6%** de público **no binario** y un **2%** **sin especificar** su género.

En cuanto a la distribución por edades, el grupo más representativo en mi audiencia musical se encuentra en el rango de edad de **28 a 34 años**, abarcando el **32%** del total de oyentes.

Le sigue de cerca el grupo de **23 a 27 años**, constituyendo el **29% del público**. El segmento de **18 a 22 años** representa el **25%** de la audiencia, mientras que los oyentes **menores de 18 años** y **mayores de 60 años conforman solo el 2%** del total.

Con esta información, se puede definir mi público objetivo como hombres y mujeres, principalmente jóvenes adultos entre **18 y 34 años**, con una inclinación hacia el **género masculino**.

Este público muestra un interés particular por mi música y se encuentra activo en plataformas de streaming como Spotify y Apple Music.



*Datos extraídos de Spotify for Artist

11.2 Mapa de empatía

El mapa de empatía se realiza para comprender mejor las **necesidades, deseos, motivaciones y comportamientos** de mi público objetivo.

Al crear este mapa, podemos identificar sus puntos de dolor, sus intereses y lo que valoran en la música y en los artistas.

Esta información es **crucial** para desarrollar una estrategia de marca que resuene con ellos y les brinde una experiencia significativa.

Al representar gráficamente los pensamientos y emociones de este público objetivo, podemos obtener una **visión** más clara de cómo podemos satisfacer sus necesidades y mejorar su conexión con mi música y mi marca.



11.3 Técnica Buyer persona

La creación de un buyer persona es esencial para comprender a fondo a nuestros consumidores ideales.

Nos permite visualizar sus características demográficas, comportamientos e intereses, lo que facilita la personalización de mis estrategias de marketing y productos.

Con un entendimiento claro de nuestro público objetivo, podemos establecer una conexión más significativa y dirigir nuestros esfuerzos de manera más efectiva.

11.3.1. Buyer Persona 1

Bernardo

EDAD	30 años
SEXO	Hombre
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Mecánico
ESTADO CIVIL	Soltero

Descripción

Bernardo, de 30 años, es un mecánico apasionado por su trabajo en el taller.

Aunque su vida gira en torno a la mecánica, también disfruta de la música como una forma de relajarse y desconectar del trabajo.



Motivaciones

- Bernardo, está motivado por expresar su juventud
- Quiere viajar y conocer nuevas culturas

Objetivos

- Busca música para relajarse después del trabajo en el taller.
- Quiere encontrar artistas que le transmitan emociones genuinas.
- Valora la autenticidad y la calidad artística en la música que escucha.

Intereses

- Descubre música y artistas en plataformas de streaming como Spotify y Apple Music.
- Disfruta de la música en vivo y asiste a conciertos y eventos musicales.
- Se interesa por la estética visual en la música y valora una identidad visual sólida en los artistas que sigue.

Naiara

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Química
ESTADO CIVIL	Soltera

Descripción

Naiara es una química de 30 años con una pasión por la música desde su infancia. Vive en una gran ciudad, donde la diversidad cultural y la expresión artística son parte de su vida cotidiana.

Disfruta de la música tanto como del arte visual y le encanta descubrir nuevas propuestas que fusionen ambos aspectos.



Motivaciones

- Naiara busca nuevas experiencias musicales que la inspiren.
- Valora la autenticidad y la innovación en la música.
- Busca conectar emocionalmente con la música y los artistas.

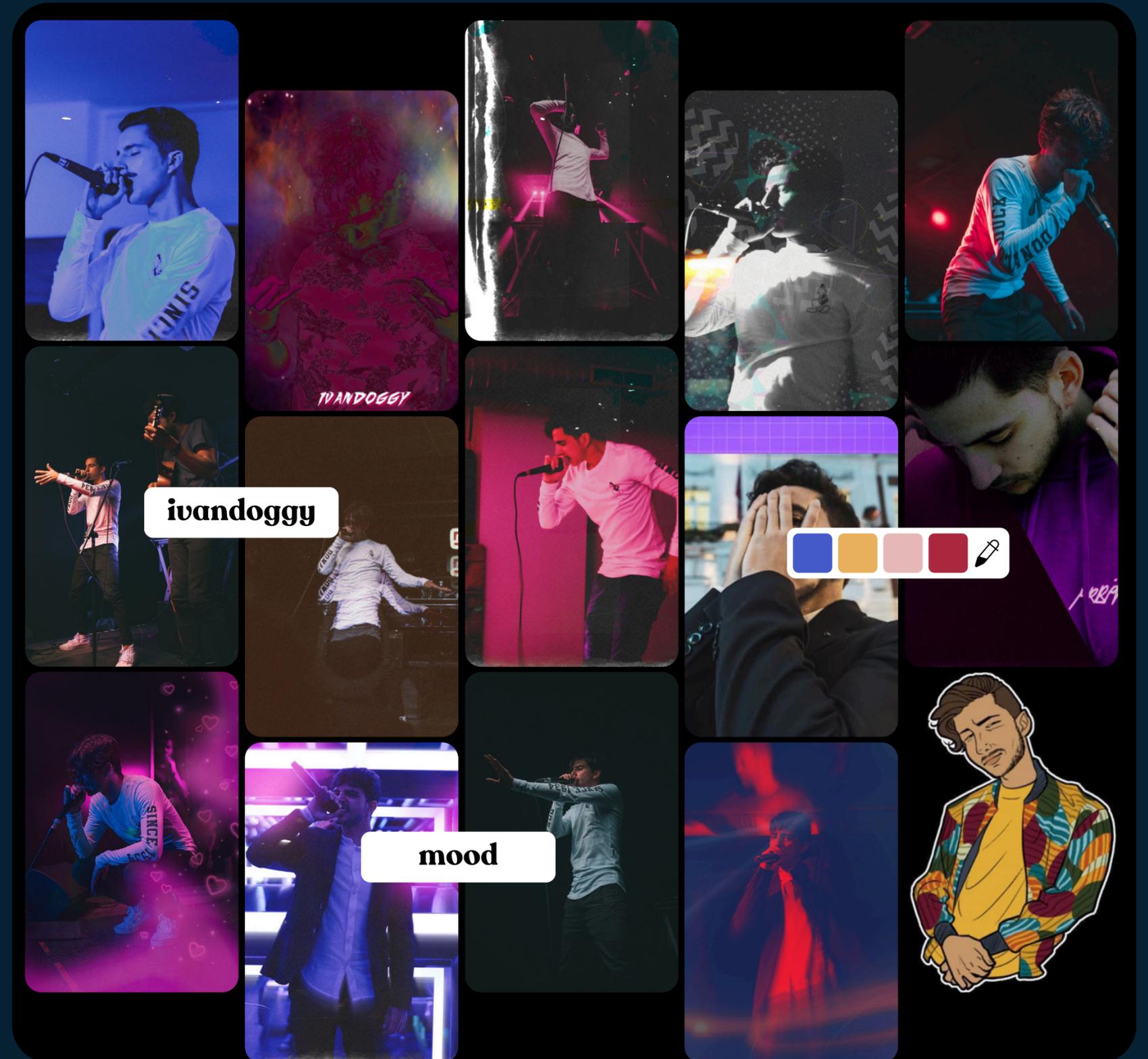
Objetivos

- Naiara busca música que le permita expresarse y conectarse emocionalmente.
- Desea apoyar a artistas emergentes compartiendo su música en redes sociales.

Intereses

- Naiara disfruta de conciertos y eventos musicales en vivo.
- Le gusta descubrir nueva música en plataformas de streaming.
- Se interesa por el arte visual y la estética en la música.
- Explora tendencias en moda y arte creativo.

12.2 Moodboard Ivandoggy





**“LETRAS QUE SANAN,
TRANSPARENCIA QUE CONECTA”**



13. Namming

El naming, o denominación, es la esencia lingüística de mi marca, la cual la **identifica tanto verbal como fonéticamente**, así como en su forma escrita.

Por consiguiente, el naming generará una respuesta en la mente del receptor tanto **denotativa**, asociándola directamente con la marca, como **connotativa**, transmitiendo valores y personalidad.

Tras un proceso de evaluación, se ha decidido **mantener el nombre** original de la marca, ya que cumple con todos los requisitos necesarios y sigue representándome desde mis inicios como adolescente.

El concepto detrás del naming de IVANDOGGY es más profundo de lo que parece a simple vista. IVANDOGGY está compuesto por mi nombre real, Iván, el cual siempre he asociado con alegría y reconocimiento global.

Por otro lado, "**Doggy**" tiene una historia más personal: desde siempre me he identificado con la figura de un perro callejero, **agradecido con los humanos y con una fuerte conexión emocional con mi familia**.

Este nombre es también un homenaje al rapero **Snoop Dogg**, uno de mis ídolos de la adolescencia cuya influencia ha sido significativa en mi vida y en mi música.

Así, IVANDOGGY representa una fusión de mi identidad personal, mi historia familiar y mis influencias culturales.

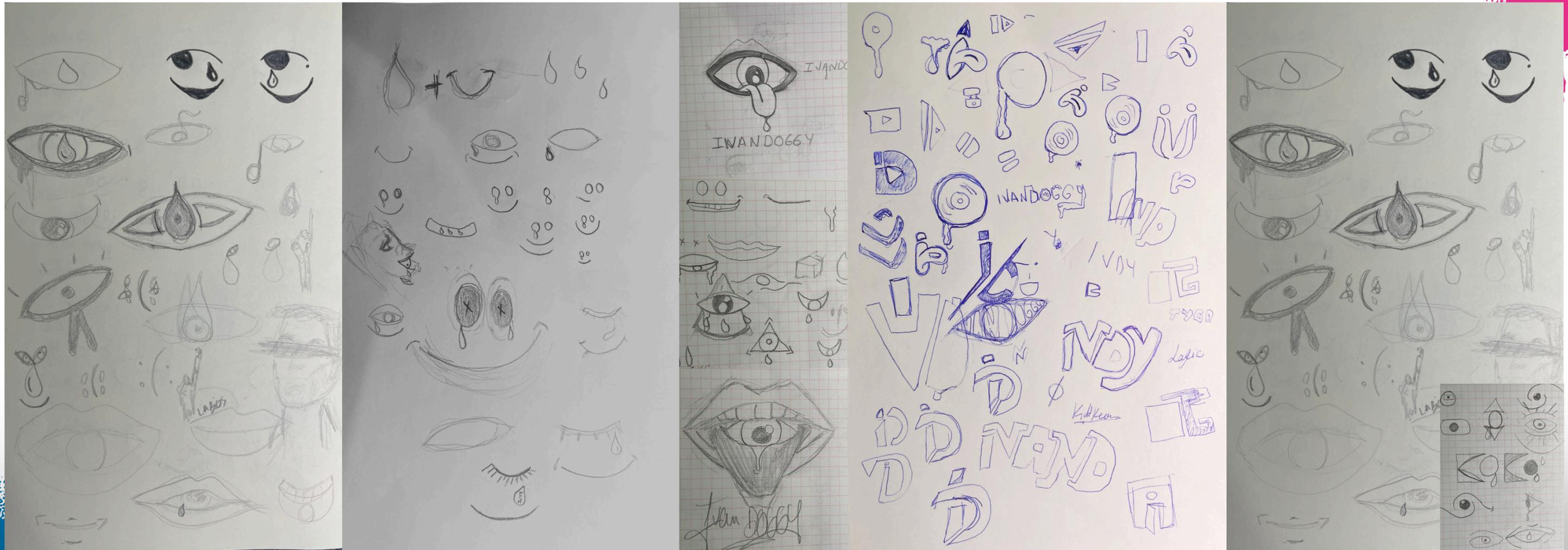


IVANDOGGY



14. Construcción gráfica

14.1 Bocetos



14.2 Exploración de algunas propuestas descartadas



14.3 Familia Tipográfica

He elegido la tipografía Lemon Milk, diseñada por Marsnev, para representar la identidad visual de nuestra marca.

Lemon Milk es una fuente sans-serif moderna y versátil, que se caracteriza por su legibilidad y su aspecto limpio y contemporáneo.

Esta tipografía presenta una combinación única de líneas suaves y formas geométricas, lo que le otorga un estilo fresco y dinámico.

Su diseño equilibrado y su alta legibilidad la hacen adecuada para una variedad de usos, tanto en medios impresos como digitales.

La elección de Lemon Milk se debe a su capacidad para transmitir la esencia moderna y profesional de nuestra marca, reflejando nuestro enfoque innovador y nuestra atención al detalle.

Además, su versatilidad nos permite utilizarla en diferentes contextos, desde material promocional, logotipo, hasta diseño web, manteniendo siempre una apariencia coherente y atractiva.

Lemon Milk es la elección perfecta para nuestra identidad visual debido a su estilo contemporáneo, su legibilidad y su versatilidad, lo que nos permite destacar y comunicar eficazmente nuestra marca en todos nuestros puntos de contacto con el público.

REGULAR — 320
MEDIUM — 360
SEMIBOLD — 440
BOLD — 480

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
a!".\$%&/()=?;

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
a!".\$%&/()=?;

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
a!".\$%&/()=?;

14.4 Gama Cromática

Los colores primarios, azul y rosa, se han seleccionado por su aspecto distintivo y dinámico, lo que los hace ideales para representar la identidad de la marca.

El azul puede evocar cualidades como la confianza y la serenidad, mientras que el rosa puede transmitir energía y creatividad, lo que los hace adecuados para un proyecto musical que busca destacar y expresar emociones.

Por otro lado, los colores secundarios, blanco y negro, se han elegido por su versatilidad y su capacidad para complementar los colores primarios.

El blanco puede sugerir pureza y claridad, lo que lo convierte en un excelente fondo para resaltar otros colores, mientras que el negro aporta elegancia y contraste.

Esta combinación permite una aplicación coherente y efectiva en diversos formatos, garantizando una representación visual consistente y atractiva de la marca en diferentes contextos y medios.



#HEX : #E52D89
RGB : RGB(229,45,137)
HSL : 330° , 78% , 54%
RGBACOLOR : RGBA(229,45,137,1.00)
HSVCOLOR : 330° , 80% , 90%
CIE L*A*B* : 52.22, 73.53, -5.82



HEX : #0078B3
RGB : RGB(0,120,179)
HSL : 200° , 100% , 35%
RGBACOLOR : RGBA(0,120,179,1.00)
LAB XYZCOLOR : 14.853, 16.688, 45.086



HEX : #FFF
RGB : RGB(255,255,255)
HSL : 0° , 0% , 100%
RGBACOLOR : RGBA(255,255,255,1.00)
LAB XYZCOLOR : 95.047, 100, 108.883



HEX : #000
RGB : RGB(0,0,0)
HSL : 0° , 0% , 0%
RGBACOLOR : RGBA(0,0,0,1.00)
LAB XYZCOLOR : 0, 0, 0

14.5 Psicología del color

El azul es un color versátil que evoca una sensación de calma y claridad. Representa la confianza, la estabilidad y la serenidad.

Es un color que transmite profesionalismo y credibilidad, ideal para reflejar la transparencia y la constancia en la marca.

Simboliza la profundidad y la sabiduría, así como la expansión y el infinito del cielo y el mar.

En el contexto de la música, el azul puede representar la búsqueda de nuevas ideas y expresiones artísticas, así como la conexión emocional con la audiencia a través de la sinceridad y la autenticidad.

“El azul es el eco del cielo reflejado en la inmensidad de los océanos, una sinfonía de serenidad que se extiende más allá del horizonte, invitándonos a recapacitar en la profundidad de nuestros sueños más profundos.” (Ivandoggy)

El rosa es un color que connota una amplia gama de significados en la psicología del color.

Representa la perfección y la pureza, transmitiendo una sensación de inocencia e infantilidad.

Además, es asociado con lo femenino y el amor, lo cual es relevante dado el contenido emocional de muchas canciones.

También evoca sentimientos de sensibilidad, amistad, felicidad y belleza.

El color rosa se asocia con la positividad, el afecto y la fantasía, añadiendo una dimensión de dulzura y encanto a la identidad visual de la marca.

“El rosa es el brillo de la infancia, un destello de energía que despierta sonrisas y recuerdos felices.” (Ivandoggy)

15. Logotipo

15.1 Significado semántico

El logotipo ha sido diseñado meticulosamente, buscando capturar todos los valores que me definen.

A continuación, se muestra una relación semántica:

OJO:



Desde el inicio de este proyecto, tuve claro que deseaba incorporar la imagen de un **ojo**, ya que representa mucho para mí.

Por un lado, simboliza la exposición constante a la que me enfrento, siempre bajo la mirada de los demás, expuesto a sus comentarios y opiniones, algo que siempre he valorado y que me atrajo a subirme a un escenario.

Por otro lado, en el contexto de la cultura hip-hop, quise rendir tributo al icónico rapero Tupac Shakur, cuya famosa frase "**ALL EYEZ ON ME**" ha dejado una huella significativa en mi trayectoria artística.

BOTONES FORWARD Y BACKWARD:



Las escleróticas del ojo se han moldeado con la forma de los botones "**Forward**" y "**Backward**", una representación visual que conecta con el mundo musical.

Esto simboliza la acción de **retroceder** para volver a escuchar una canción que ha gustado y **avanzar** para descubrir qué viene a continuación, creando así una experiencia fluida e ininterrumpida para el oyente.



PERSONAJE:



Si observamos el logo desde una perspectiva más alejada, podemos percibir la figura de un personaje con los brazos en alto.

Esta representación simboliza mis **actuaciones en directo**, donde siempre busco animar al público a bailar y disfrutar de la música junto a mí.

LÁGRIMA:



La representación de una lágrima en el diseño del logo también fue una elección significativa desde el principio.

Desde mis primeros días como artista, he encontrado catarsis al expresar mis sentimientos a través de letras de canciones, plasmándolas en papel.

La lágrima encapsula diversas emociones: tristeza, al contemplar un mundo lleno de conflictos e injusticias, pero también felicidad, ya que disfruto de las lágrimas de alegría y suelo emocionarme al subir al escenario.

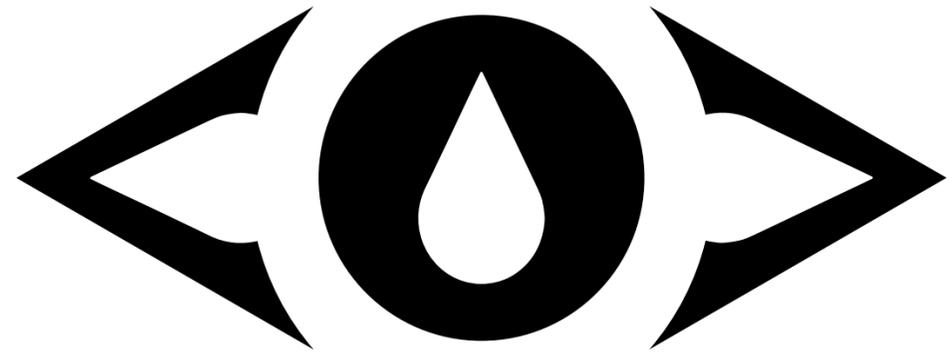
Por esta razón, **el iris del ojo en el logotipo adopta la forma de una lágrima**, simbolizando este rico abanico emocional que caracteriza mi obra y mi experiencia como artista.



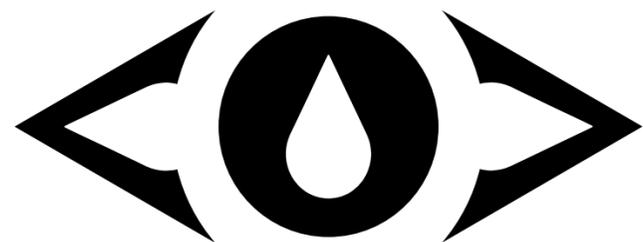
15.2 Construcción en retícula



15.3 Versiones positivo y negativo



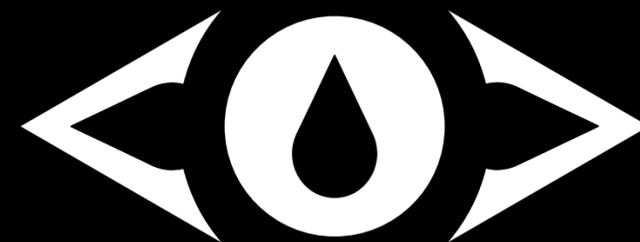
IVANDOGGY



IVANDOGGY

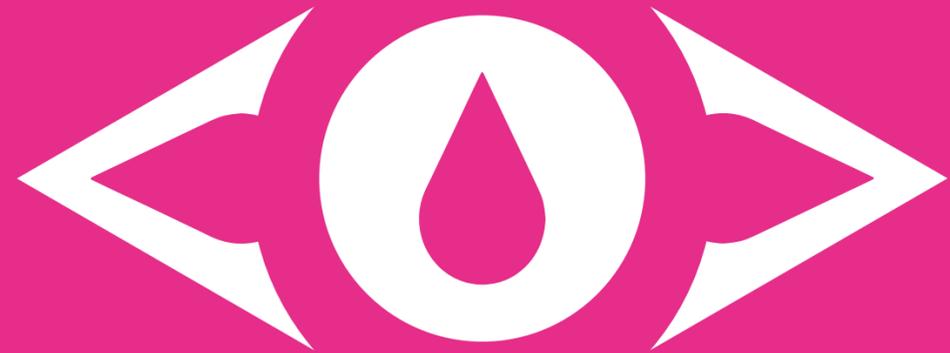


IVANDOGGY

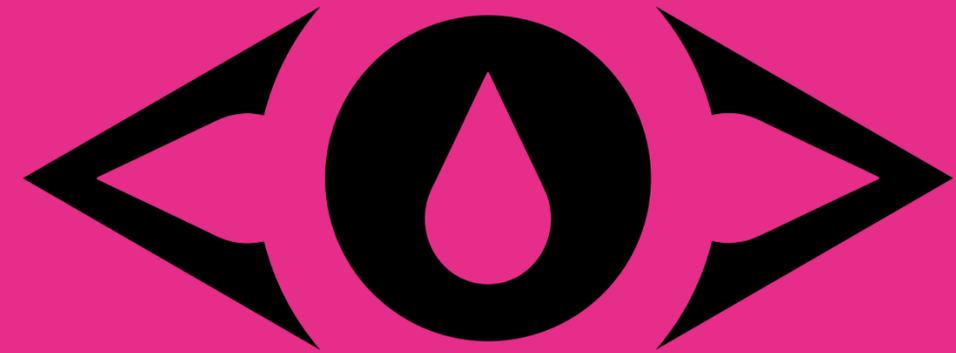


IVANDOGGY

15.4 Versiones a color



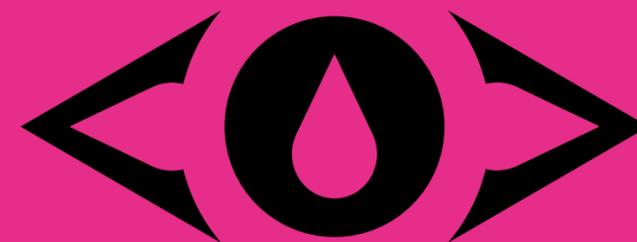
IVANDOGGY



IVANDOGGY



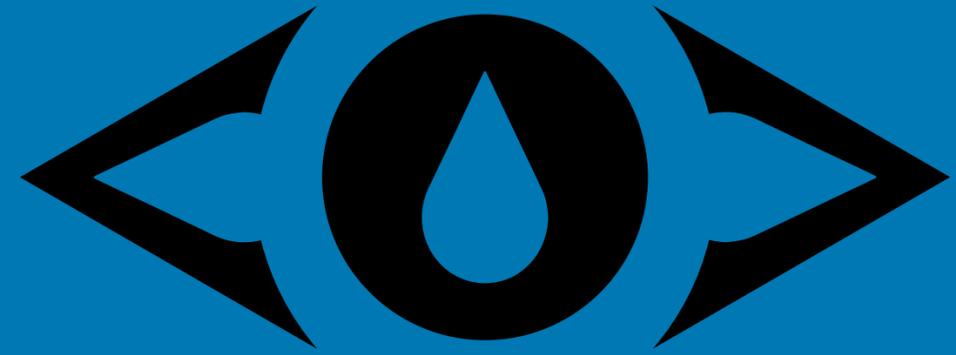
IVANDOGGY



IVANDOGGY



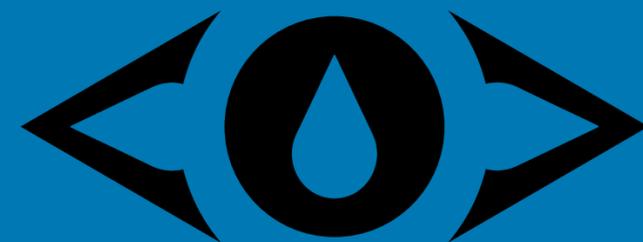
IVANDOGGY



IVANDOGGY



IVANDOGGY



IVANDOGGY

15.5 Propuestas definitivas





IVANDOGGY



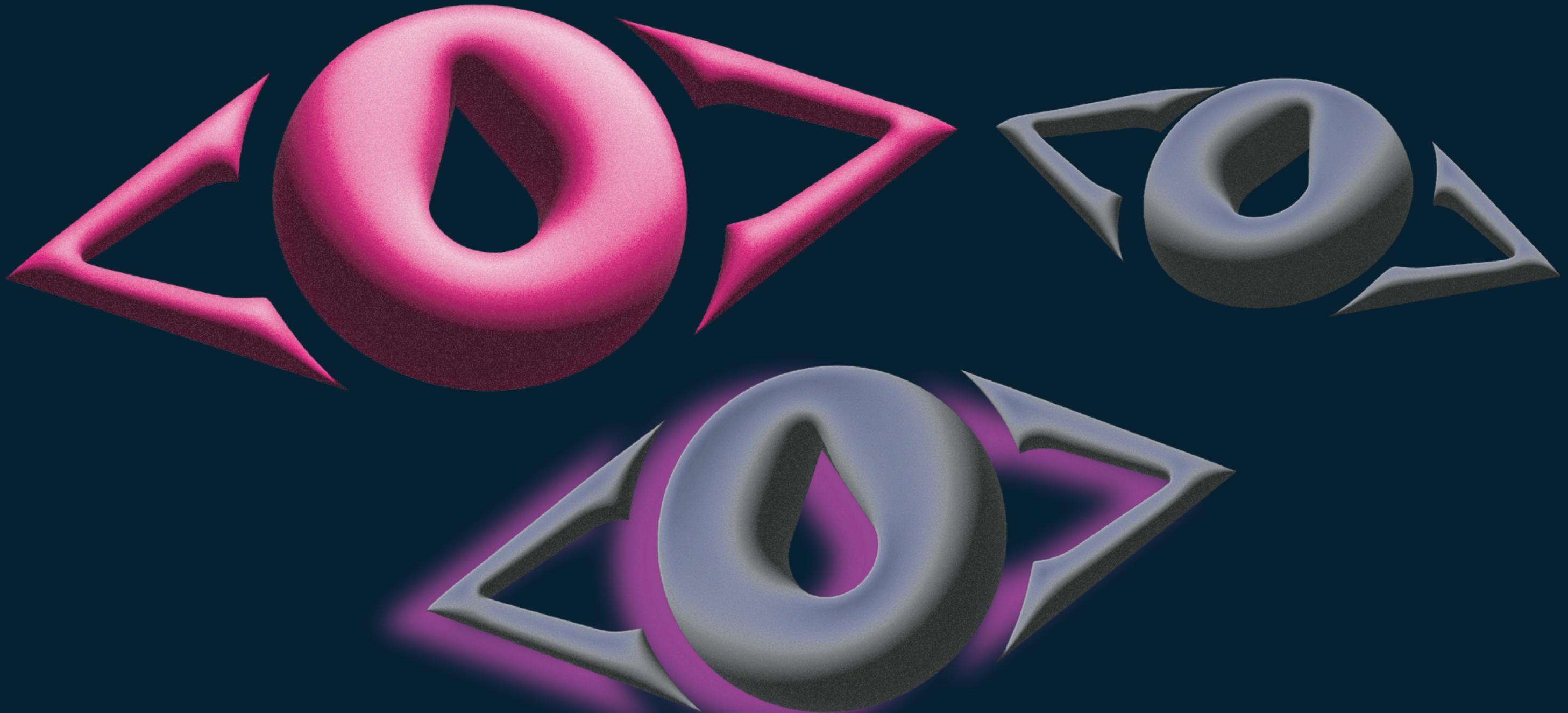


IVANDOOGGY



IVANDOOGGY

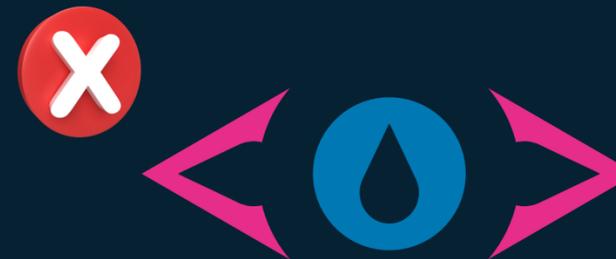
15.6 Versiones 3D



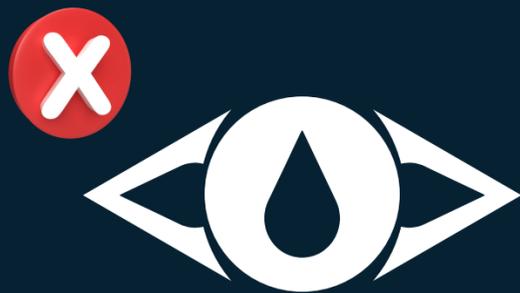
15.7 Usos incorrectos



NO VOLTEAR



NO MEZCLAR COLORES



RESPETAR TAMAÑOS Y DISTANCIAS



NO SUPERPONER TEXTO



NO DEFORMAR



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA

16. Prisma de marca

En nuestro análisis de marca, emplearemos la herramienta desarrollada por Jean-Noël Kapferer, conocida como el prisma de marca.

Con este método, buscamos descomponer la marca en sus diferentes aspectos para comprender su esencia y su impacto en el mercado.

Este enfoque nos permite examinar la marca desde diversas perspectivas, incluyendo sus características físicas, emocionales y simbólicas.

Al desglosar la marca en sus elementos constitutivos, podemos identificar sus puntos fuertes, áreas de oportunidad y cómo se percibe en la mente de nuestro público objetivo.

La finalidad de aplicar el prisma de marca es poder definir una estrategia integral que fortalezca la identidad de nuestra marca, asegure su coherencia en todas las interacciones con el público y refuerce su posición en el mercado.

Mediante este análisis detallado, buscamos construir una marca sólida y auténtica que conecte de manera significativa con nuestra audiencia y se destaque en un entorno cada vez más competitivo.

PERSPECTIVA EXTERNA

Aspecto físico

- Abstracta
- Corporativa
- Original

Relación

- Confiable
- Experta
- Profesional

Percepción

- Criterio
- Misteriosa
- Pasional

PERSPECTIVA INTERNA

Personalidad

- Disruptiva
- Personal
- Única

Cultura

- Transgresora
- Experta
- Empática

Auto-imagen

- Asume riesgos
- 5 en 1
- Sencilla



17. APLICACIONES

17.1 Portada y contraportada álbum Vibra



17.1.1 Argumentación Portada y Contraportada del Álbum "VIBRA"

Al decidir el estilo visual para mi nuevo álbum, quería ser auténtico y fiel a mí mismo, evitando imágenes que no me representaran. Por ello, opté por aparecer en la portada con una foto tomada en mi estudio de grabación, donde creo toda mi música.

Traté esta imagen en Photoshop para darle un efecto en blanco y negro. En la foto, llevo una camiseta con un dibujo que combina el cuerpo de Tupac Shakur (una leyenda del hip hop) y la cara de Mahatma Gandhi.

Esta elección no fue casual, ya que representa la dualidad de mi música, que mezcla letras rebeldes con mensajes altruistas, fusionando la vida de un rebelde y un pacifista.

Decidí darle a la imagen una textura de plástico, evocando los empaques de juguetes tradicionales.

Esta textura simboliza cómo me siento expuesto y cómo mi música se convierte en algo con lo que mis oyentes pueden "jugar" y utilizar en diferentes momentos de sus vidas.

La composición también incluye una textura líquida, simbolizando mi capacidad para adaptarme a cualquier estilo y ser flexible.

Esta textura es de color rosa, manteniendo la coherencia con mi identidad visual y creando un contraste atractivo con los demás elementos.

Cuando comencé este TFG, apenas había empezado a trabajar en este álbum y no tenía un nombre. Después de muchos meses de trabajo, decidí llamarlo "VIBRA".

Sentí que este título reflejaba cómo mi música puede transmitir una sensación agradable y energética.

Además, "vibra" es una palabra que asocio con movimiento y vida, lo cual coincide con cómo me he sentido durante todo este año.

Por eso, considero que es el título perfecto para mi nuevo álbum.

Toda esta composición está acompañada del isotipo y del logo tipográfico de Ivandoggy, completando la identidad visual del proyecto.







17.2 Cartelería

Para los carteles de concierto, he optado por utilizar un fondo negro en dos versiones distintas.

Este fondo negro sirve como base sólida y profesional, destacando los elementos visuales y haciendo que la información sea fácil de leer.

En ambos carteles, he incluido iconos de un globo terráqueo con toques tecnológicos, sugiriendo que mi presencia puede encontrarse en cualquier lugar del mundo digital.

Este elemento refuerza la idea de accesibilidad y conexión global, enfatizando la universalidad de mi música.

También he incorporado una imagen mía durante un concierto, que transmite energía y carisma.

Esta imagen está diseñada para atraer a los espectadores potenciales, mostrando la vivacidad y el dinamismo de mis actuaciones en directo, y animándolos a asistir a un espectáculo musical de alta calidad.

Además, los carteles se han creado utilizando los colores rosa y azul de mi identidad visual.

Estos colores no solo mantienen la coherencia con mi marca, sino que también añaden un toque vibrante y atractivo al diseño, destacando entre otros anuncios y capturando la atención del público.



17.2.1 Argumentación de carteles de concierto

Para esta nueva versión de carteles, he decidido mantener mis fotos de concierto, pero utilizando imágenes diferentes para ofrecer una nueva perspectiva de mis actuaciones.

Estas fotos están integradas en una plantilla con forma líquida, lo que simboliza mi capacidad de adaptarme y fluir con diferentes estilos musicales, además de transmitir dinamismo y movimiento.

Esta forma líquida también representa la flexibilidad y la adaptabilidad de mi música, sugiriendo que, al igual que un líquido, mi estilo puede tomar diversas formas y llenar cualquier espacio con energía.

El fondo negro se ha mantenido, pero esta vez con una textura de mármol, lo que añade un toque de sofisticación y elegancia.

Esta textura de mármol no solo proporciona un contraste visualmente atractivo con los colores de mi identidad visual, sino que también simboliza la solidez y la atemporalidad, sugiriendo que mi música tiene una calidad duradera y un impacto profundo.

Además, este toque de originalidad en el diseño del cartel ayuda a captar la atención del público y a destacar entre otros anuncios.







17.2.2 Argumentación de implementación con otras identidades

Para esta nueva versión de carteles, se muestra cómo se implementa la marca en carteles creados por otras entidades.

Se muestra la correcta implementación de la identidad visual de Ivandoggy, asegurando que se mantenga la coherencia y la integridad de la marca en diversas aplicaciones.

Esta implementación cuidadosa permite que la marca Ivandoggy se integre de manera efectiva y consistente, sin perder su esencia y características distintivas, incluso cuando colabora con otras marcas.



17.3 Entradas

ENTRADA N° 1

IVANDOGGY
Vibra Tour

Artistas invitados: Russ & Logic & Trueno

23:00 H
8 Nov, 2024

WIZINK CENTER
28013 MADRID

8A 04 02
Puerta Fila Asiento

Visita:
www.ivandoggy.com
para más información

Ticket Code : 123-456-7890

EN

23:00 H
8 Nov, 2024

WIZINK CENTER
28013 MADRID

MÁDRID

<O> IVANDOGGY

<O> IVANDOGGY

<O> IVANDOGGY

www.ivandoggy.com
para más información

17.3.1 Argumentación del diseño de entradas

Para el diseño de las entradas, me he centrado en un formato físico, evocando la nostalgia de los años 2000, cuando era muy popular coleccionar las entradas de los conciertos a los que asistías.

He elegido un formato horizontal rectangular para lograr una composición bien estructurada, que permita un espacio para el recorte del código de barras necesario para los recintos de los conciertos.

La otra parte de la entrada se puede quedar con los asistentes como un objeto coleccionable.

Con el fin de hacer una entrada llamativa, he elegido el color rosa, alineado con la identidad visual de mi marca.

He incluido una foto mía en el escenario, acompañada de algún símbolo con textura futurista, creando un contraste entre lo contemporáneo y lo nostálgico.

Este contraste refleja mi estilo musical, que combina elementos modernos con influencias clásicas.

La entrada está acompañada de toda la información necesaria para el concierto, como la fecha, el lugar y los datos de contacto, asegurando que los asistentes tengan todos los detalles importantes a mano.



17.4 Flyer

Se ha diseñado un flyer en versión vertical, utilizando la imagen de los primeros carteles de concierto para la portada.

Dentro de este flyer, los asistentes podrán encontrar información del recinto, salidas de emergencia, horarios de apertura y cierre, accesos para personas con movilidad reducida, normas de seguridad y comportamiento, así como recomendaciones para disfrutar al máximo del evento.

Este diseño busca asegurar que todos los asistentes tengan una experiencia segura y agradable, proporcionando toda la información necesaria de manera clara y accesible.

La elección de un formato vertical permite una disposición lógica y ordenada de los contenidos, facilitando su lectura y comprensión.

Además, el uso de la imagen de los primeros carteles de concierto crea una coherencia visual con el resto de la campaña promocional, reforzando la identidad gráfica del evento.



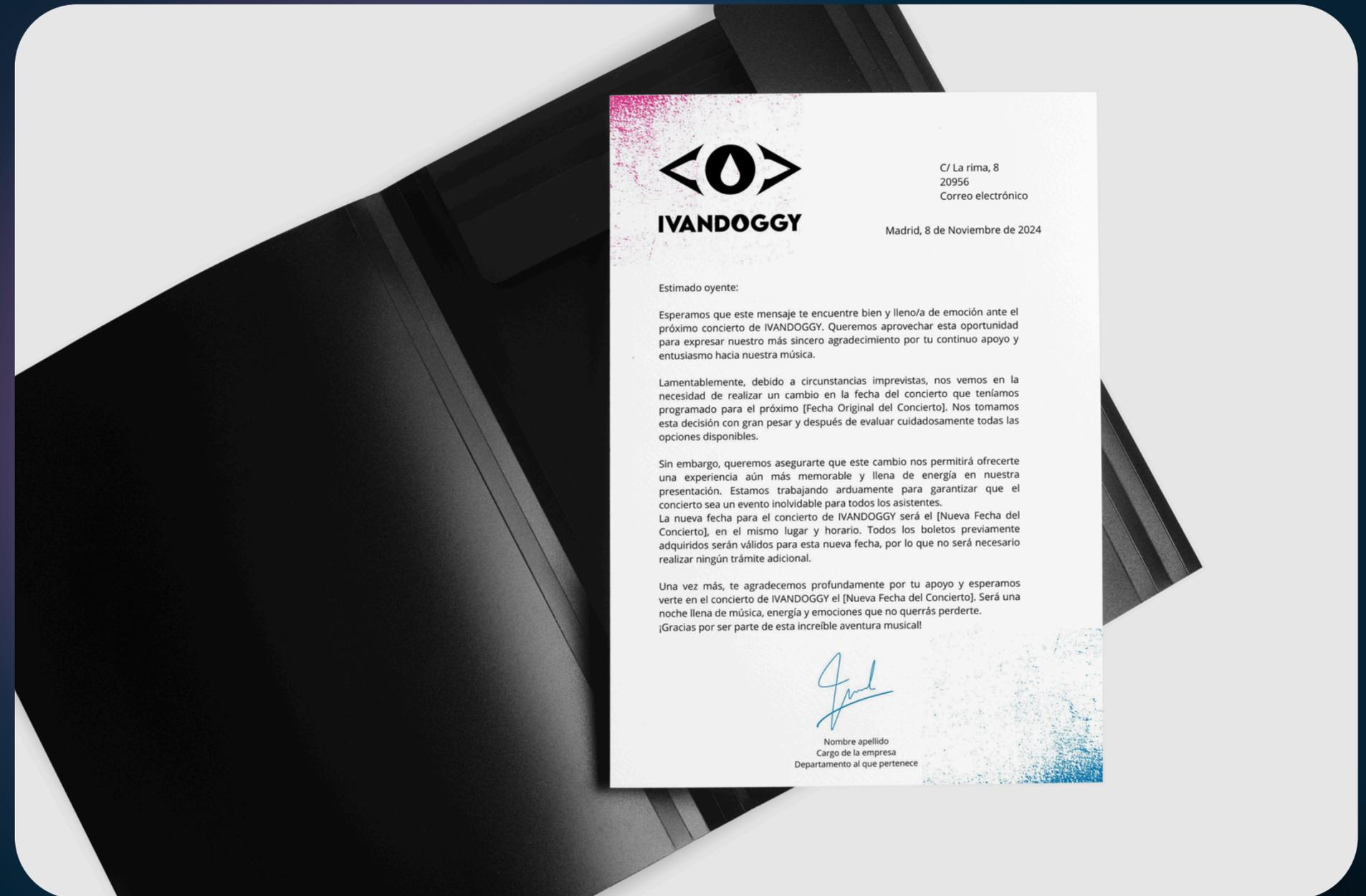
17.5 Carta comunicación A4

La carta de comunicación se ha creado en un formato A4 con fondo blanco, adornada con elementos que evocan el spray de los grafitis en las esquinas, incluyendo el logo y la tipografía de la marca.

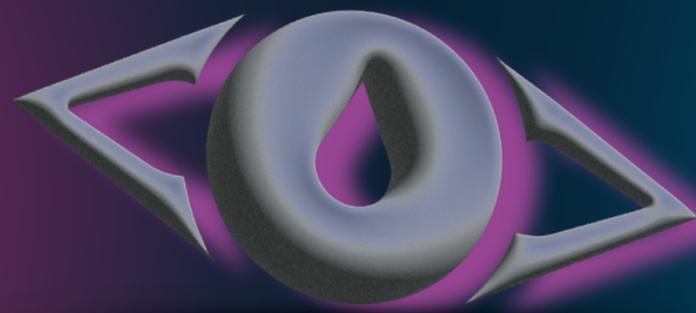
Este diseño busca equilibrar profesionalismo y autenticidad, permitiéndonos comunicarnos de manera formal con clientes o empresas, sin perder la esencia de la cultura hip-hop.

El fondo blanco proporciona una base limpia y clara, mientras que los detalles de graffiti en spray aportan un toque artístico y urbano que refleja nuestros valores y estilo.

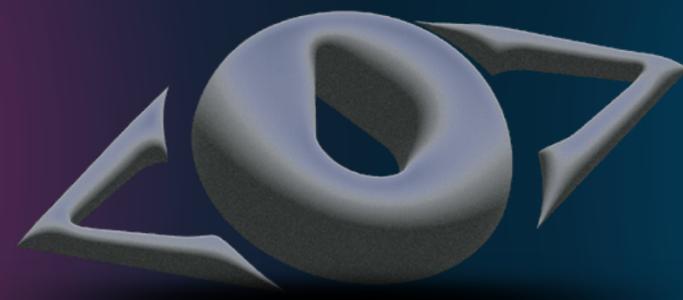
Este contraste asegura que la carta sea tanto funcional como representativa de nuestra identidad visual, manteniendo siempre presente la conexión con nuestras raíces en el hip-hop.



17.6 Merchandising



IVANDOGGY





17.7 Diseño de vestuario

Tras las primeras encuestas realizadas, me di cuenta de que la vestimenta era algo que el público apreciaba y consideraba muy importante.

Por ello, he desarrollado un diseño de Dress Code para mis apariciones en redes sociales, conciertos y videoclips.

La vestimenta está compuesta por una sudadera básica con capucha en color rosa o azul. Esta elección transmite que soy una persona normal, ya que es una prenda común, barata y accesible para cualquiera.

La sudadera simboliza cercanía y simplicidad, cualidades que quiero destacar.

Acompañando la sudadera, he elegido un pantalón Cargo. Este tipo de pantalón, con múltiples bolsillos y un diseño funcional, transmite una sensación de trabajo y practicidad.

A la vez, tiene un estilo urbano muy identificativo, reflejando tanto el dinamismo como la energía de la cultura hip-hop.

Este conjunto transmite autenticidad, accesibilidad y una conexión con la vida cotidiana, al mismo tiempo que mantiene un estilo urbano y moderno.

Estas cualidades refuerzan mi imagen como un artista cercano y genuino, que comparte valores y experiencias con su audiencia.



17.8 Diseño de escenario



17.8.1 Argumentación del diseño de escenario

Se ha buscado crear un concepto de escenario que incluya espacio para los bailarines que me acompañan en mi puesta en escena.

Las luces deben ser rosas y azules, en coherencia con la identidad visual de la marca.

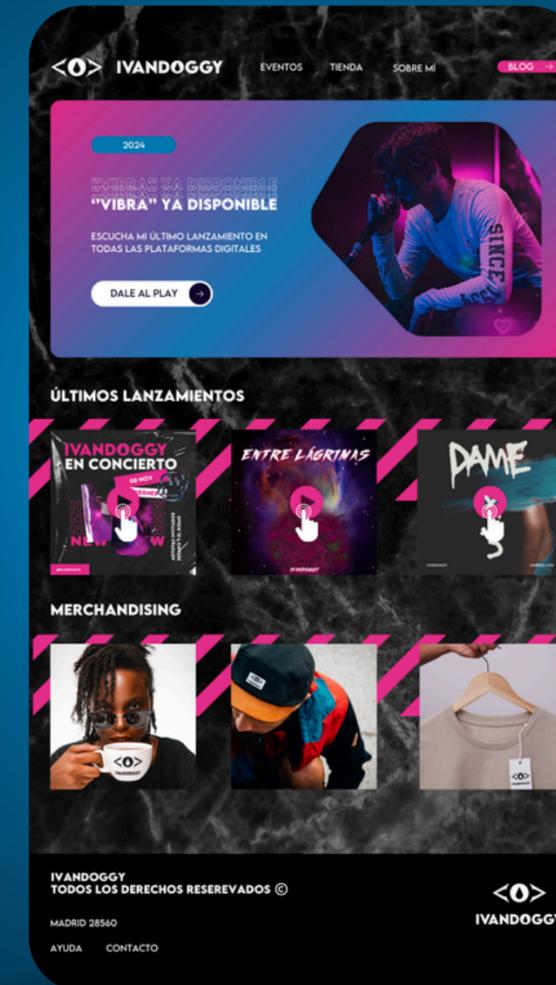
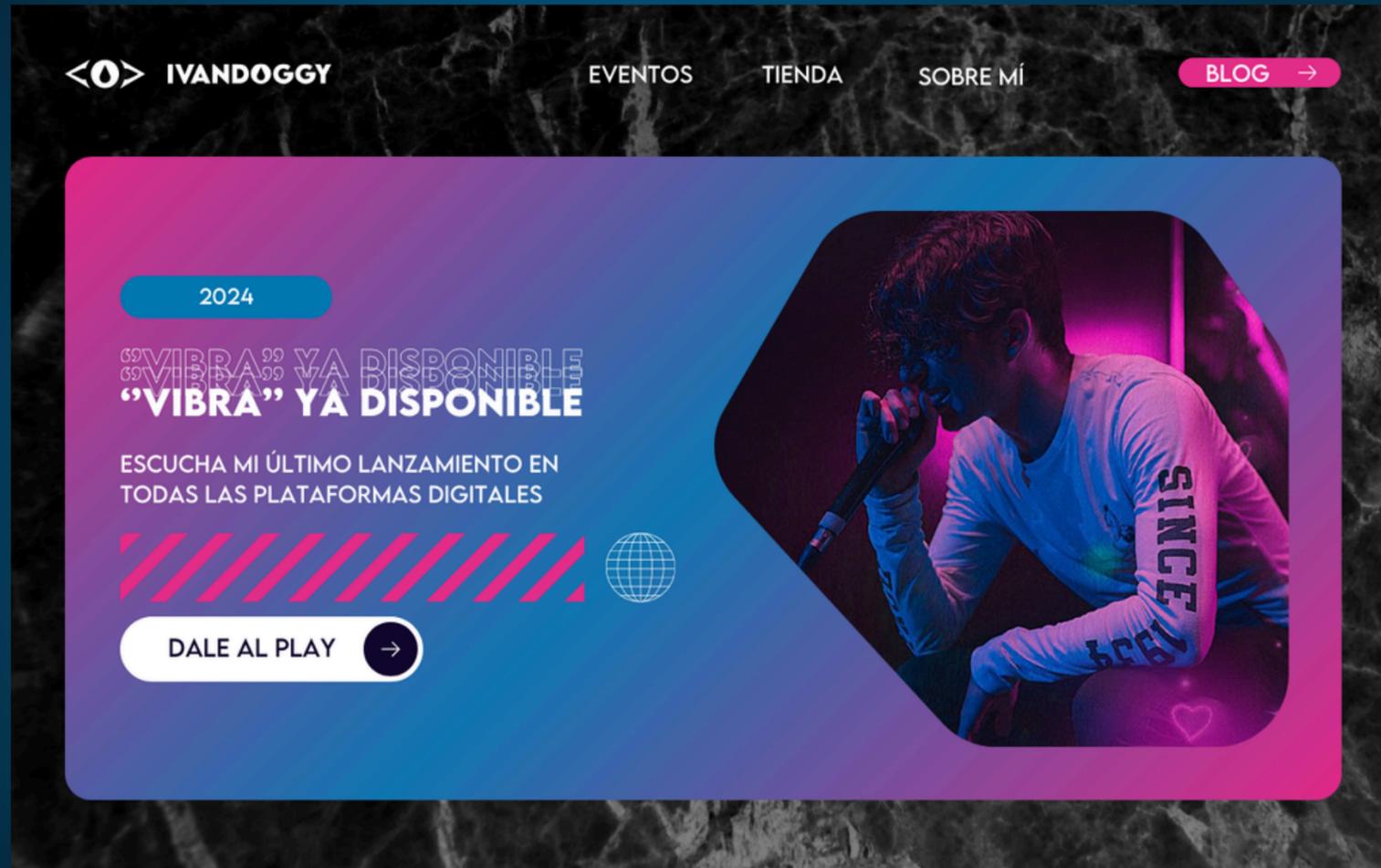
Dado que no soy un artista muy conocido, he decidido incluir el nombre "Ivandoggy" en repetidas ocasiones en diferentes partes del escenario.

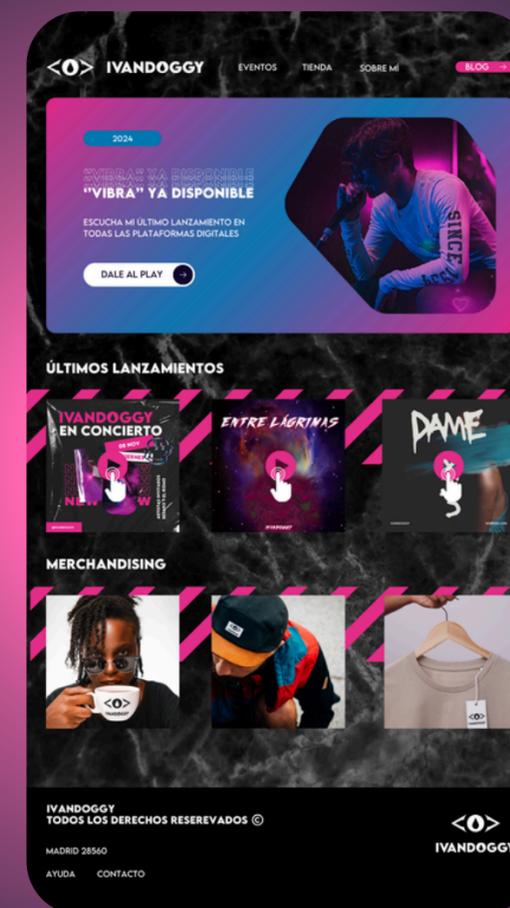
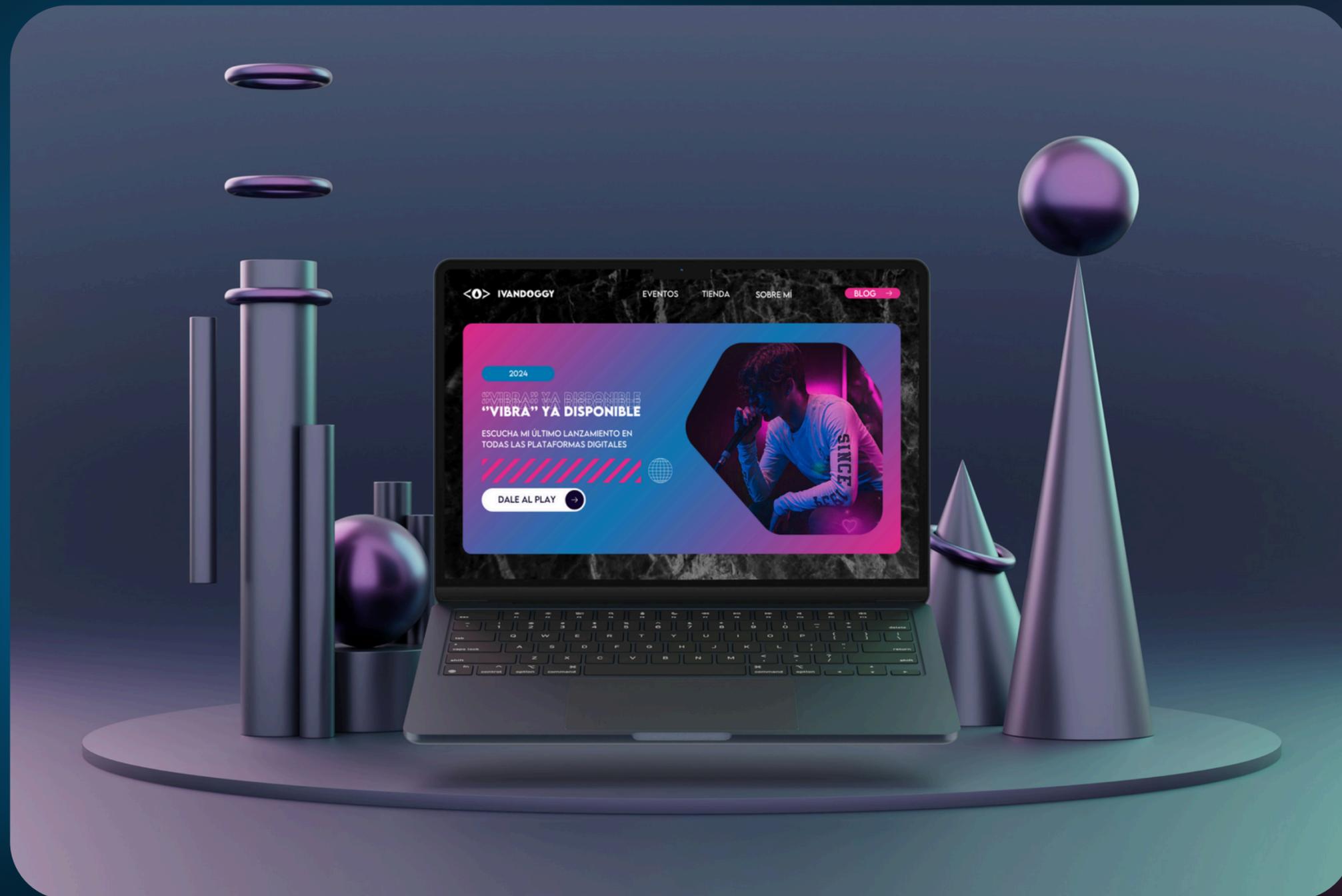
Esto tiene como objetivo reforzar mi marca y asegurar que el público asocie mi imagen con mi nombre, incrementando así el reconocimiento y la familiaridad durante el espectáculo.

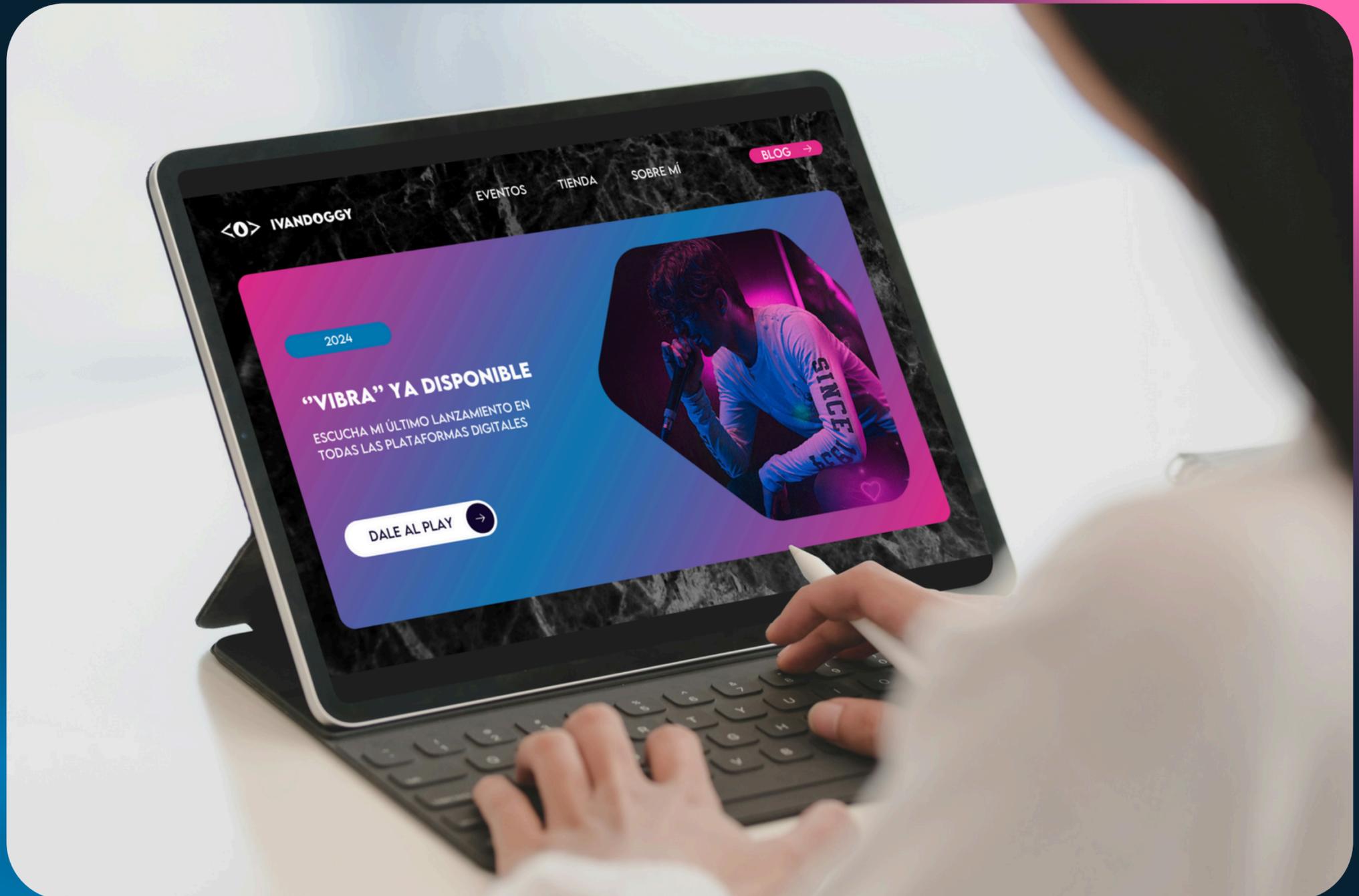
El diseño del escenario está pensado para crear una atmósfera dinámica y vibrante, alineada con la energía y estilo de mis actuaciones, y para ofrecer una experiencia visualmente coherente y memorable para los asistentes.



17.9 Website Desktop y Mobile





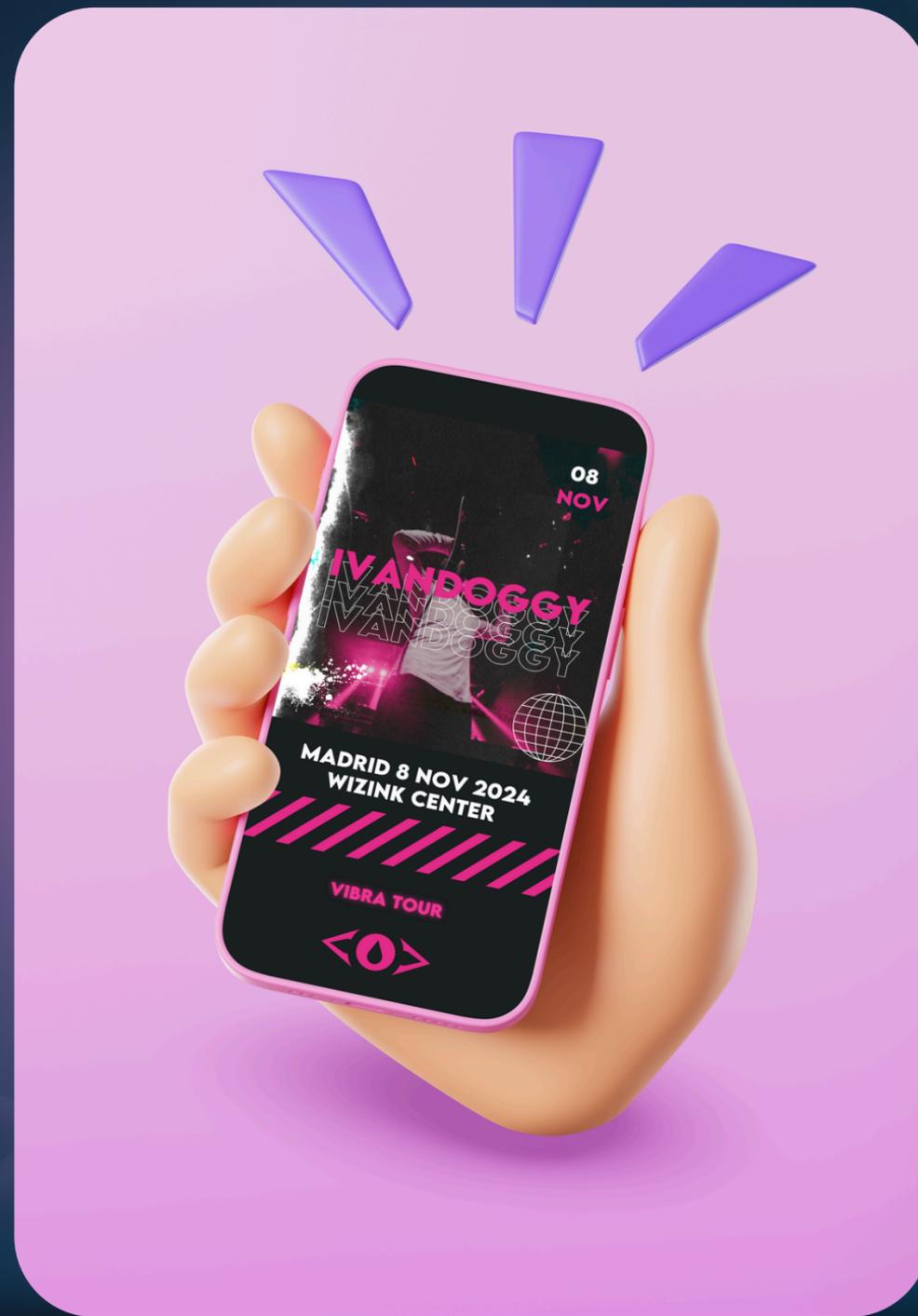


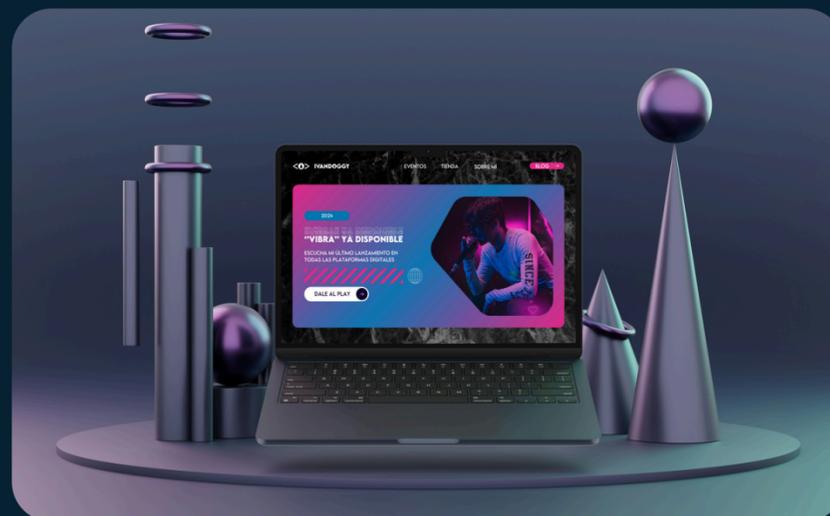
17.10 Post Instagram

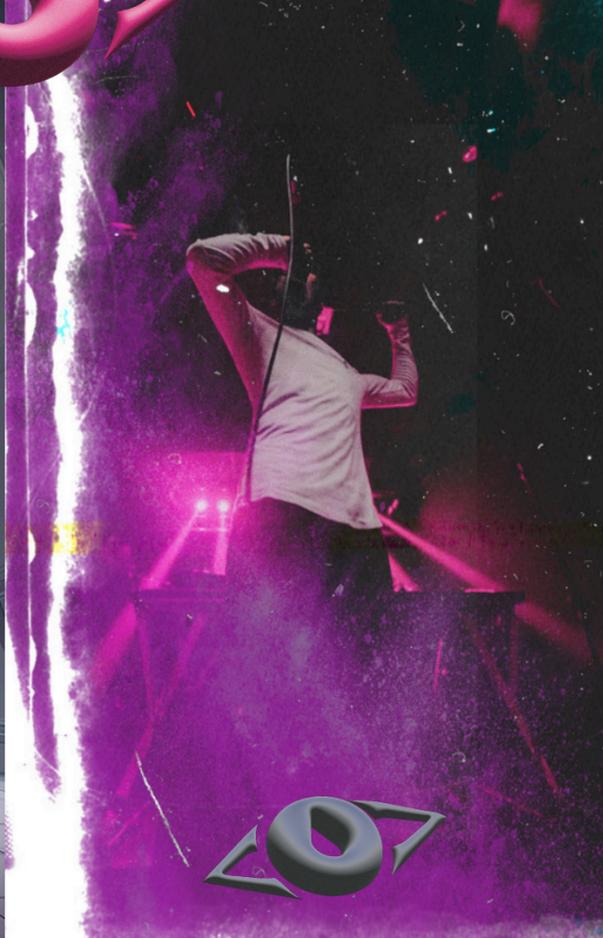
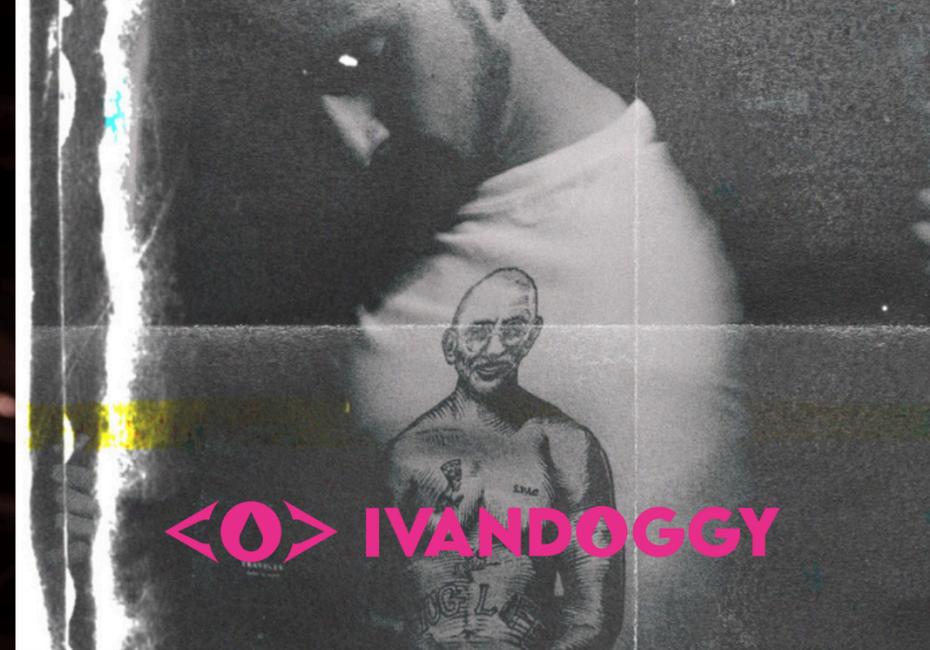


[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/IVANDOGGY8/?HL=ES](https://www.instagram.com/ivandoggy8/?hl=es)

17.11 Storie Instagram







18. Conclusiones

Después de una exhaustiva evaluación que incluyó el análisis del entorno competitivo, el comportamiento del mercado y las tendencias en la industria musical, se ha confirmado que la coherencia en la identidad visual es un factor clave para destacar entre la competencia.

Una marca gráfica sólida no solo facilita la identificación por parte del público, sino que también establece una conexión emocional con los consumidores, lo que puede influir en su decisión de compra y fidelidad a largo plazo.

La investigación de los usuarios ha proporcionado información valiosa sobre las preferencias y características demográficas del público objetivo.

En particular, la segmentación del mercado según género y edad ha revelado tendencias significativas que pueden ser aprovechadas en las estrategias de marketing.

Comprender la composición demográfica del público objetivo permite una personalización más efectiva de los mensajes y la oferta de productos, lo que puede aumentar la relevancia y el impacto de las campañas promocionales.

Además, se ha observado que la interacción en las redes sociales desempeña un papel fundamental en la promoción de la marca y el compromiso con la audiencia.

Las plataformas digitales ofrecen oportunidades únicas para crear una comunidad de seguidores leales, así como para recibir comentarios directos de los consumidores.

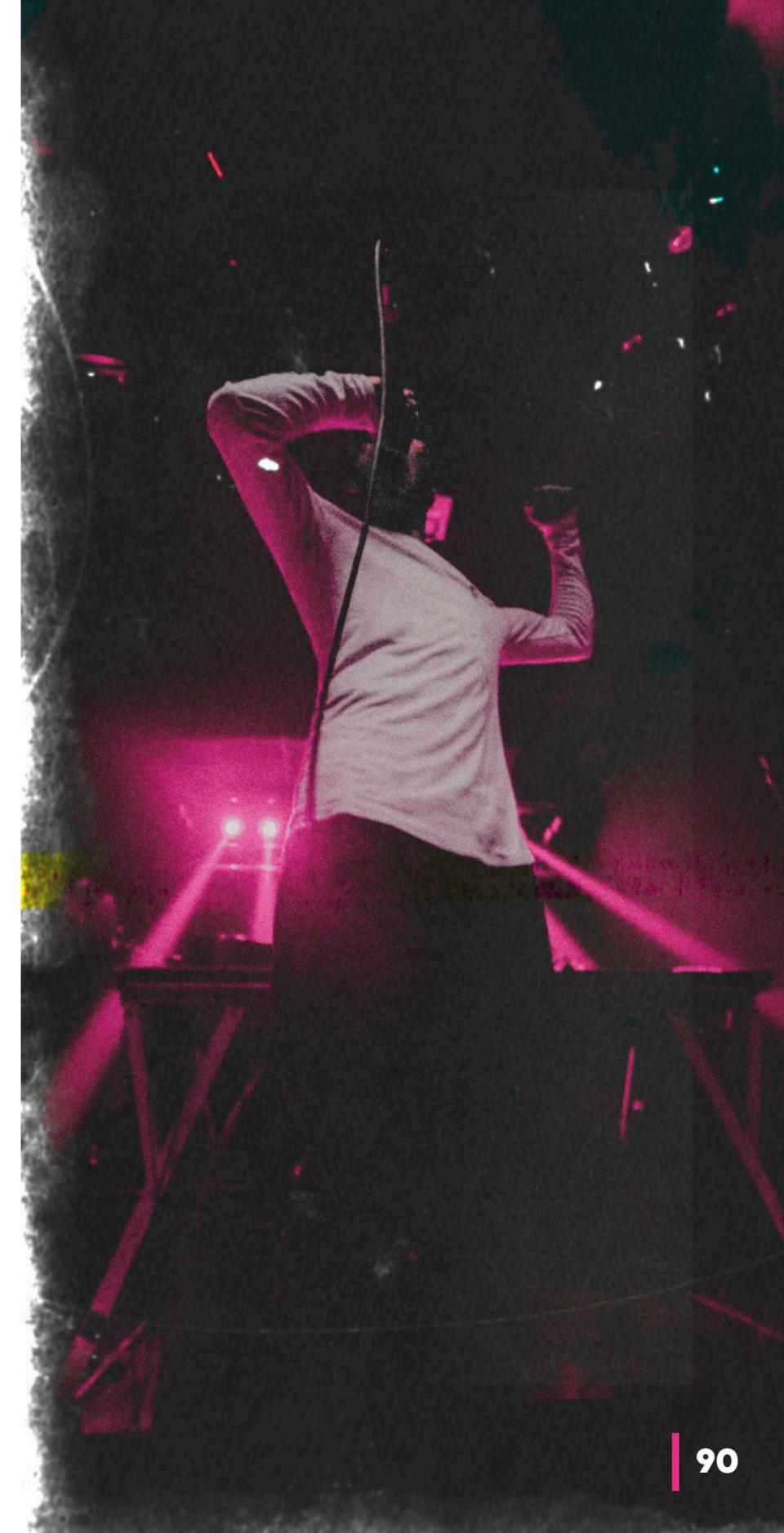
Esto subraya la importancia de mantener una presencia activa en línea y de desarrollar contenido atractivo y relevante que resuene con la audiencia.

En conclusión, estos hallazgos recalcan la importancia de una estrategia integral que combine coherencia visual, segmentación del mercado y compromiso en redes sociales.

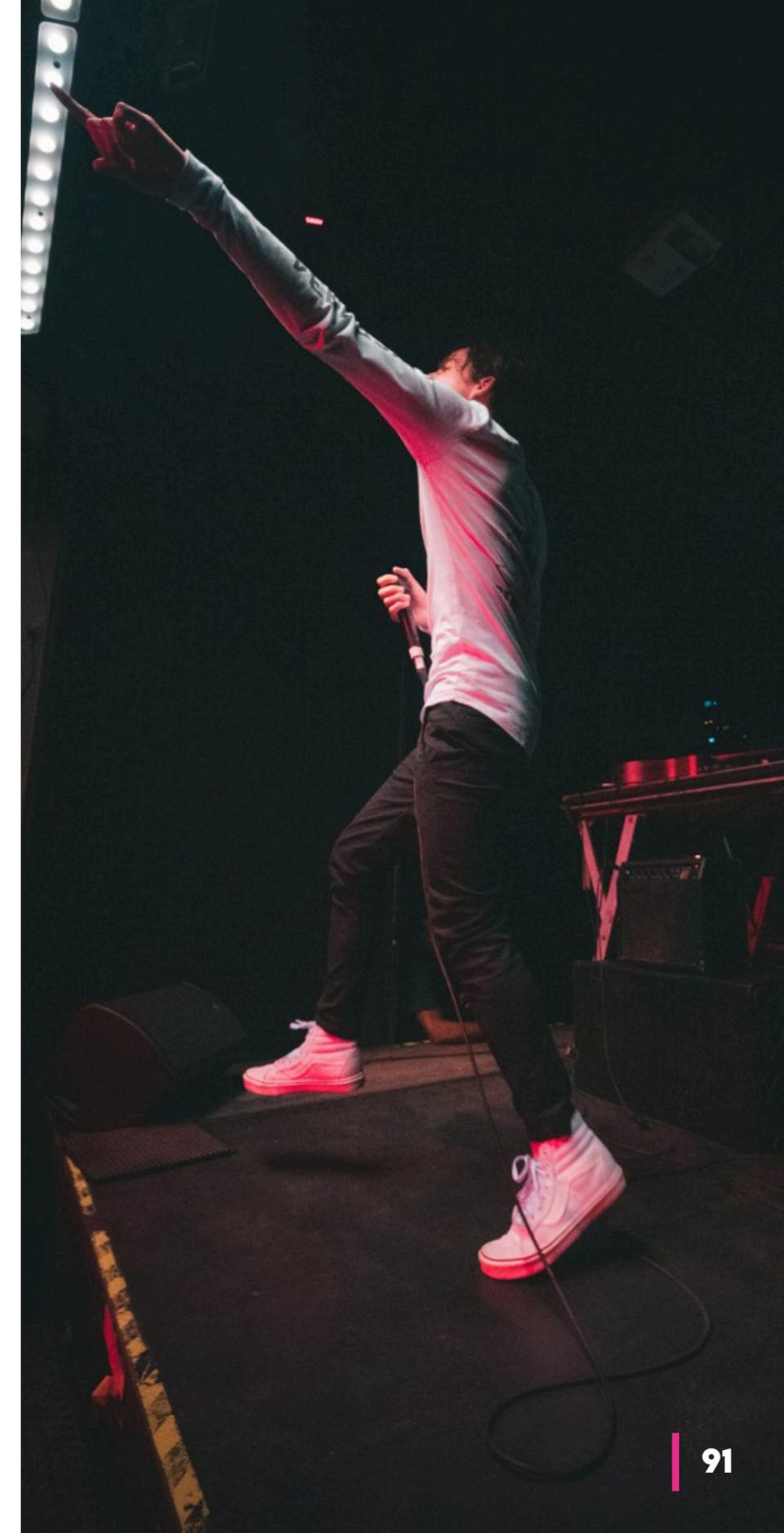
Al comprender mejor las necesidades y preferencias del público objetivo, la marca estará mejor posicionada para alcanzar el éxito en la competitiva industria musical.

19. Bibliografía

- Cruz cafuné / visual identity. (n.d.). Adrianrodd.com. Retrieved March 12, 2024, from <https://adrianrodd.com/work/cruz-cafune-visual-identity/>
- Haz un trabajo final. (n.d.). Uoc.edu. Retrieved March 15, 2024, from <https://biblioteca.uoc.edu/es/estudiantes/supera-con-exito-las-actividades-y-los-trabajos-finales/haz-un-trabajo-final/index.html>
- Identidad visual: ¿Qué es y cómo construirla para un proyecto musical? (2021, February 26). ONErpm Blog; ONErpm. <https://blog.onerpm.com/colombia/identidad-visual-que-es-y-como-construirla-para-un-proyecto-musical/>
- Trabajo final de grado. (n.d.). Uoc.edu. Retrieved March 11, 2024, from <https://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/es/>
- TYGA. (n.d.). Tyga.net. Retrieved March 15, 2024, from <https://tyga.net/>
- Kidd Keo. (2024, March 21). Kidd Keo. <https://kiddkeo.com/>
- Logic official store. (n.d.). Logic. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.logicmerch.com/>
- PLM RRSS. (n.d.). Instagram. Retrieved April 5, 2024, from https://www.instagram.com/plm_entertainment/
- Castillo, A. (2020, December 3). Tyga ahora es manejador de modelos de OnlyFans. LOMASRANKIAO; Lo Mas Rankiao. <https://lomasrankiao.net/tyga-ahora-es-manejador-de-modelos-de-onlyfans/>



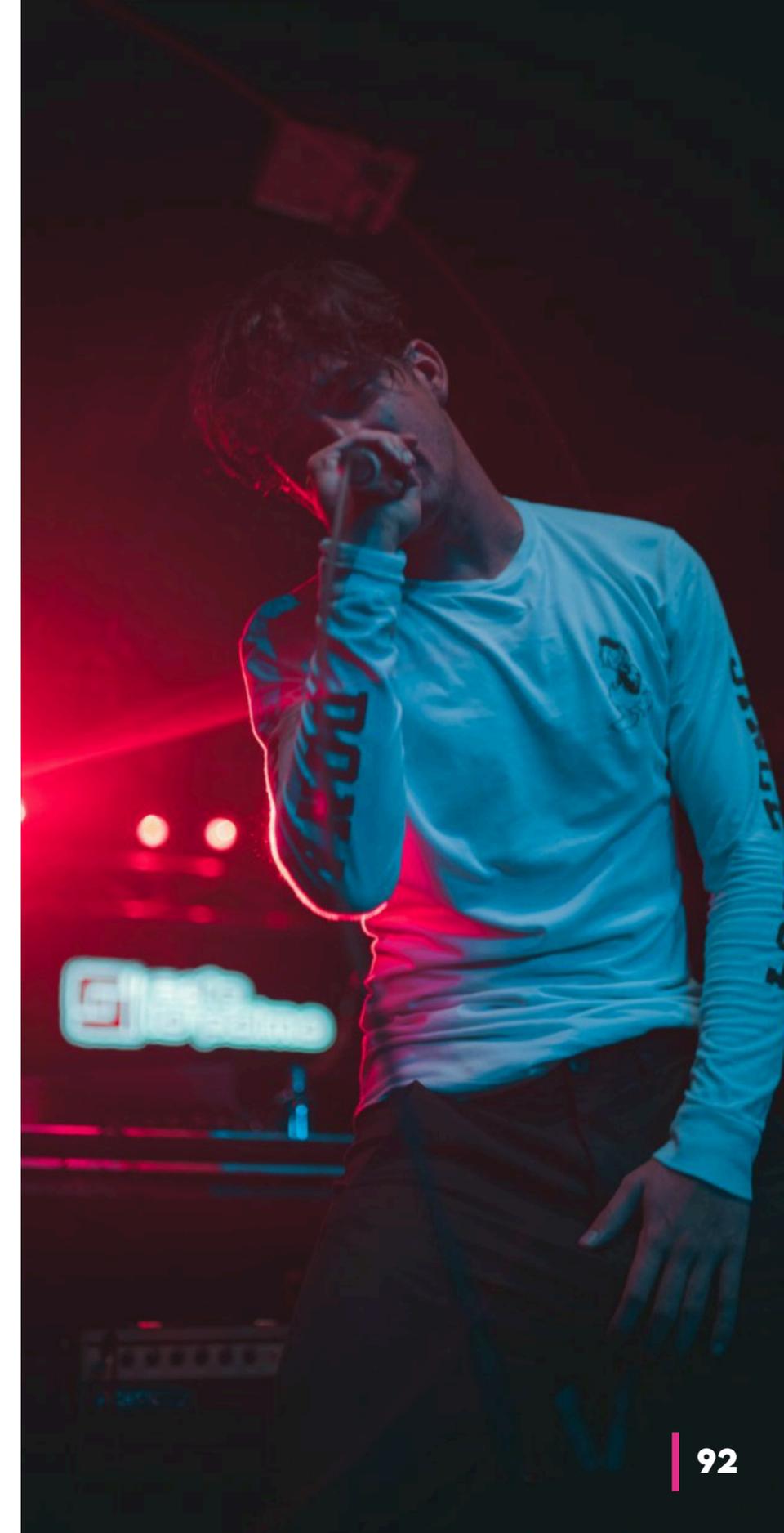
- BANCO PARA CREAR PALETA DE COLORES. (n.d.). Shapefactory.Co. Retrieved May 8, 2024, from <https://pigment.shapefactory.co/?a=10A8E4&b=EO358C>
- Bayés, S. (2023, October 3). Qué es el benchmarking, tipos, cómo aplicarlo en tu estrategia de marketing y ejemplos [+Plantilla]. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>
- ICONOGRAFÍA DE BANCO Freepik. (n.d.). Freepik. Retrieved May 8, 2024, from <https://www.freepik.es/>
- IMÁGENES KIDD KEO Pinterest. (n.d.). Pinterest. Retrieved May 8, 2024, from <https://www.pinterest.es/search/pins/?q=KIDD%20KEO&rs=typed>
- IMÁGENES TYGA Pinterest. (n.d.). Pinterest. Retrieved May 8, 2024, from <https://www.pinterest.es/search/pins/?q=TYGA&rs=typed>
- Lemon Milk Fuente. (n.d.). 1001 Free Fonts. Retrieved May 8, 2024, from <https://www.1001freefonts.com/es/lemon-milk.font>
- MOCKUPS CREADOS EN - Smartmockups. (n.d.). Smartmockups.com. Retrieved May 8, 2024, from <https://smartmockups.com/es>
- Prisma de Marca: La herramienta para definir la identidad de tu marca. (n.d.). Qudox.io. Retrieved May 8, 2024, from <https://qudox.io/blog/prisma-de-marca-la-herramienta-para-definir-la-identidad-de-tu-marca>



20. Anexos

Canciones que he me han acompañado mientras realizaba este TFG

- Cafuné, C. [@Cruzzi922]. (2023, May 25). CRUZ CAFUNÉ - Me Muevo Con Dios (Visualizer). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XeYBrGjSpkl>
- IVANDOGGY [@Ivandoggy8]. (2019, November 7). IVANDOGGY - DALE AL PLAY (VIDEOCLIP OFICIAL). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=KZu_5EyoGlc
- Keo, K. [@YKMGOfficial]. (2024, April 5). Kidd Keo - PUFF - (Official Video). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=oD_Sv2SEKMM
- LogicVEVO [@LogicVEVO]. (2017, August 17). Logic - 1-800-273-8255 ft. Alessia Cara, Khalid (Official Video). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kb24RrHlbFk>
- PLM [@PLMafrobeat]. (2024, March 20). PLM, Sen6 - AUTOMÁTICO. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=_Ox64Q_hsC8
- Spotify. (n.d.). Spotify.com. Retrieved April 5, 2024, from <https://open.spotify.com/intl-es/artist/6gRNRFjqOAFjkOro13jIgt?si=yA69FD-pTO-pY9CIWe4Cjw>
- TygaVEVO [@TygaVEVO]. (2023, October 25). Tyga - paint the town red (freestyle with justincredible). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=BHOJJ3_EJE4
- TygaVEVO [@TygaVEVO]. (2024, February 1). Tyga - Sensei (Official Video). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=C6Hn22JVCSS>



Datos de reproducciones en Spotify y perfil en diferentes plataformas

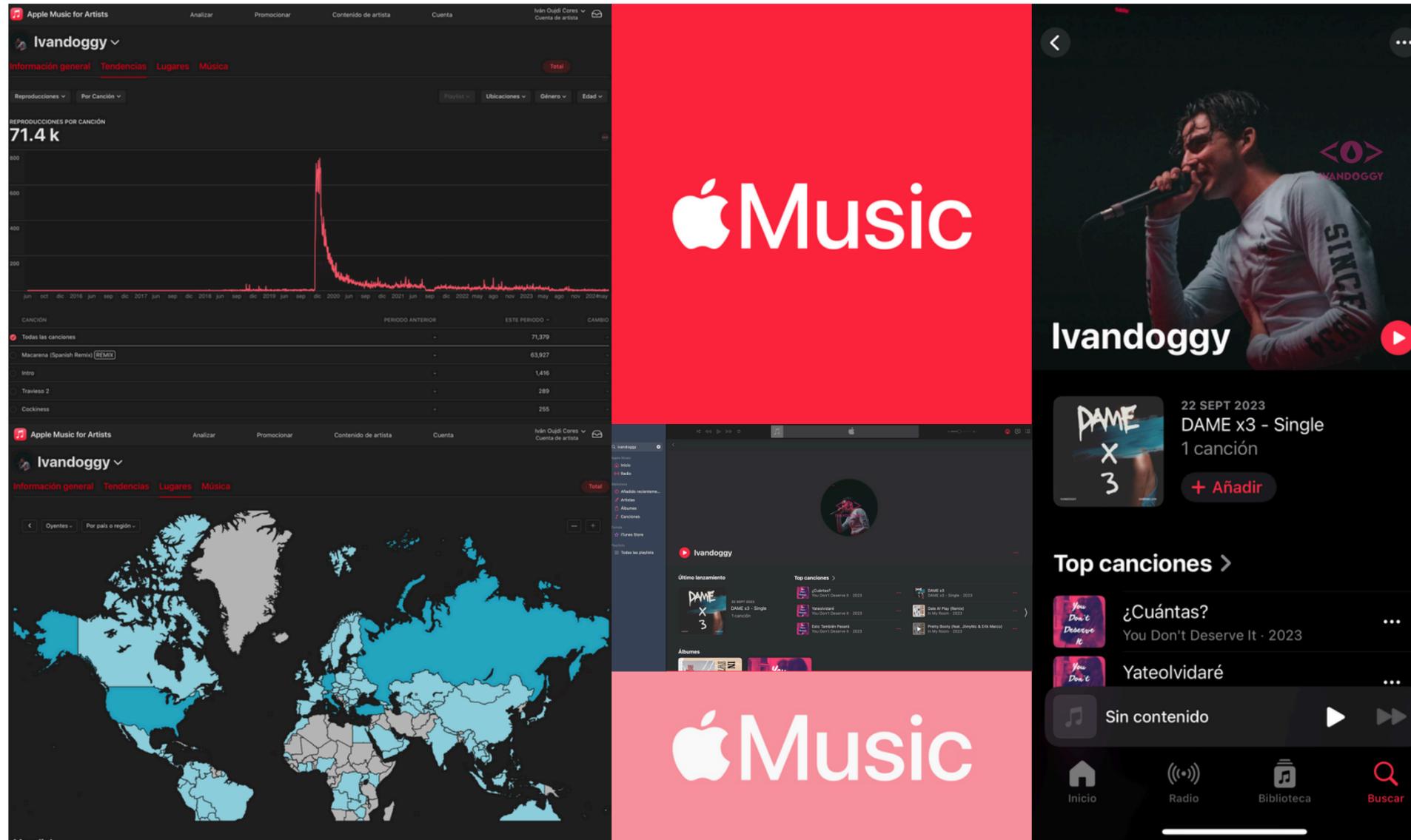
The image displays two screenshots related to the artist Ivandoggy. The top screenshot shows the Spotify profile page for Ivandoggy, featuring the artist's name, a play button, and a 'Populares' section. The bottom screenshot shows the Facebook analytics page for Ivandoggy, displaying various statistics and a line graph.

Estadísticas para este periodo					
7 jun 2023 - 6 jun 2024 - Todo el mundo					
Oyentes	Reproducciones	Reproducciones por oyente	Elementos guardados	Añadidos a listas	Seguidores
584	2835	4,864	254	142	164

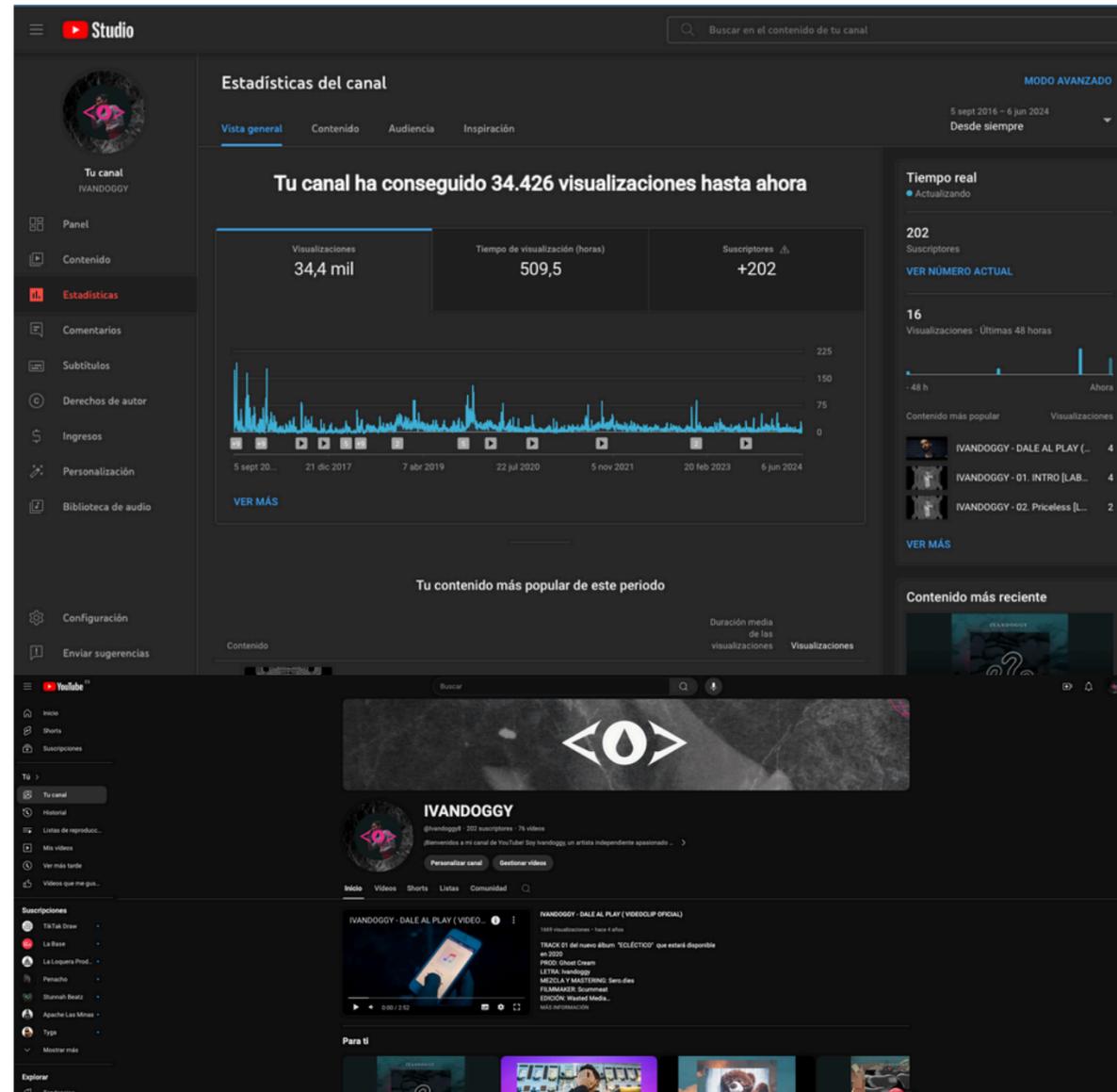
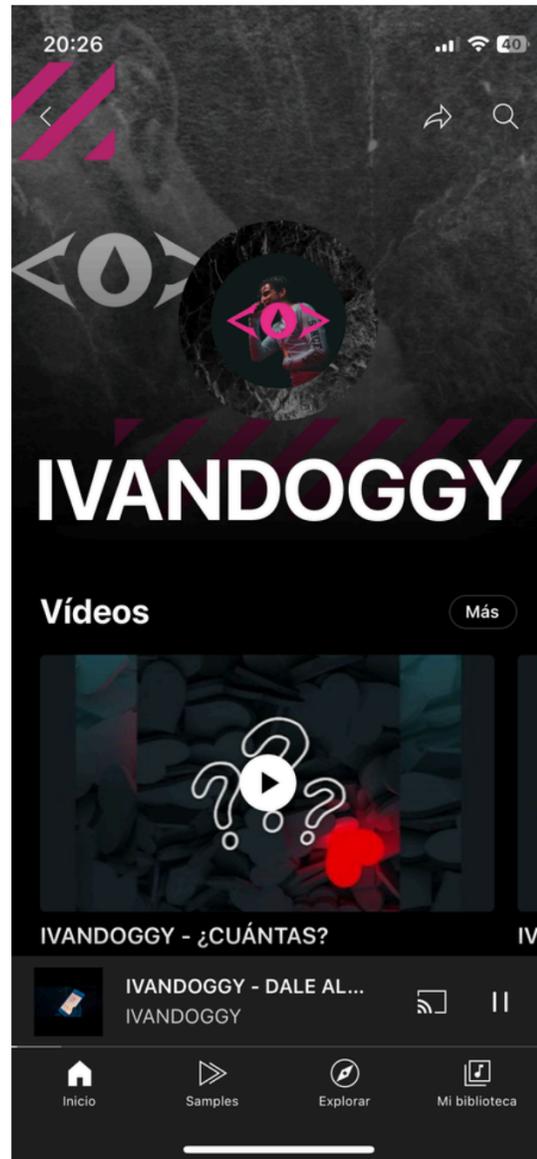
Segmentación: Fuente de reproducciones



Datos de reproducciones en Apple Music y perfil en diferentes plataformas



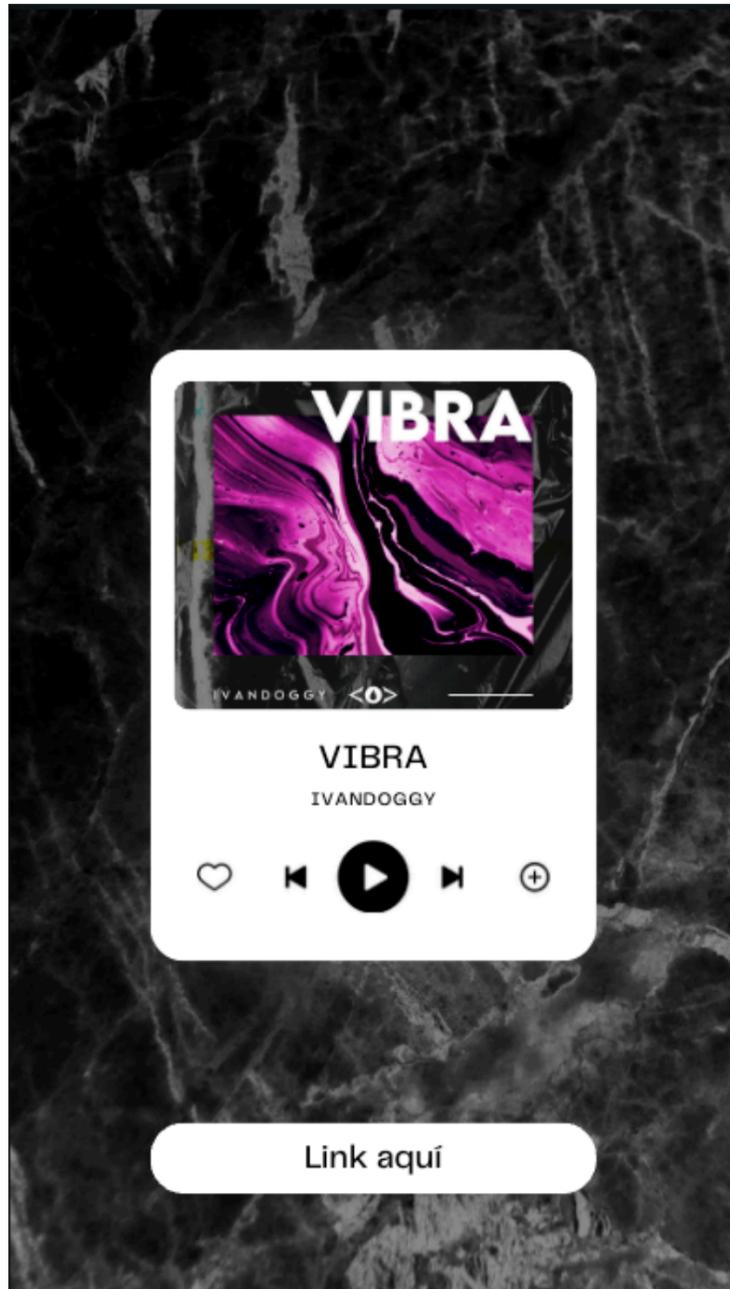
Datos de reproducciones en Youtube y perfil en diferentes plataformas



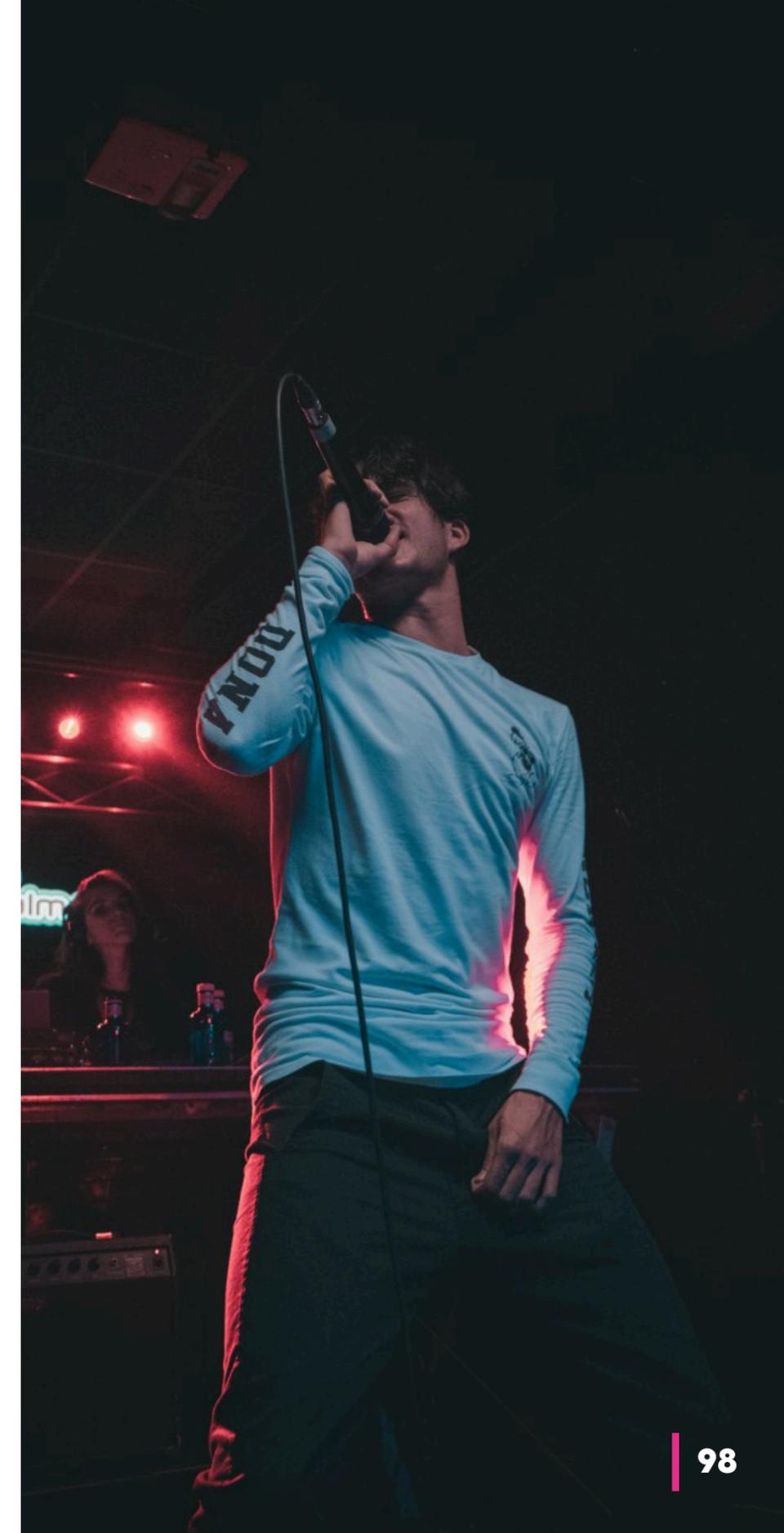
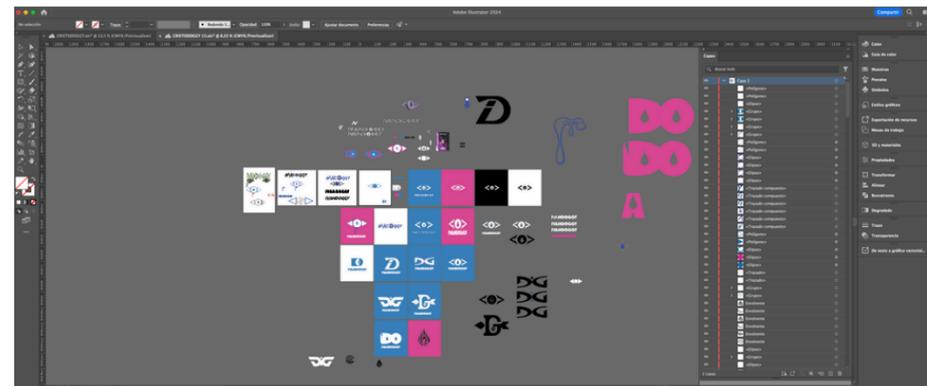
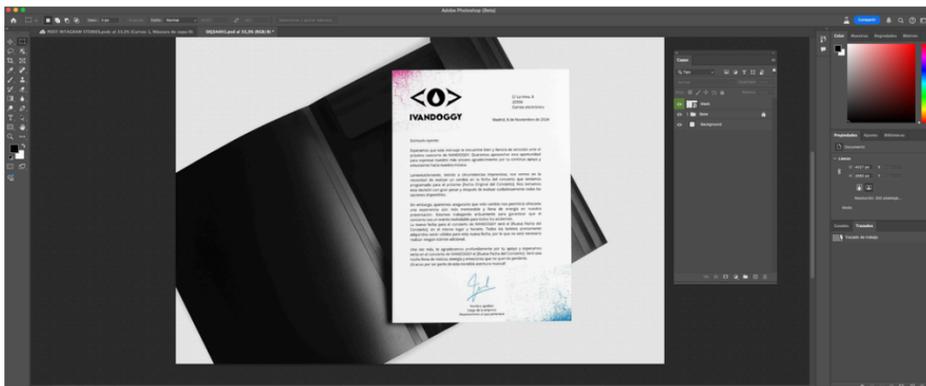
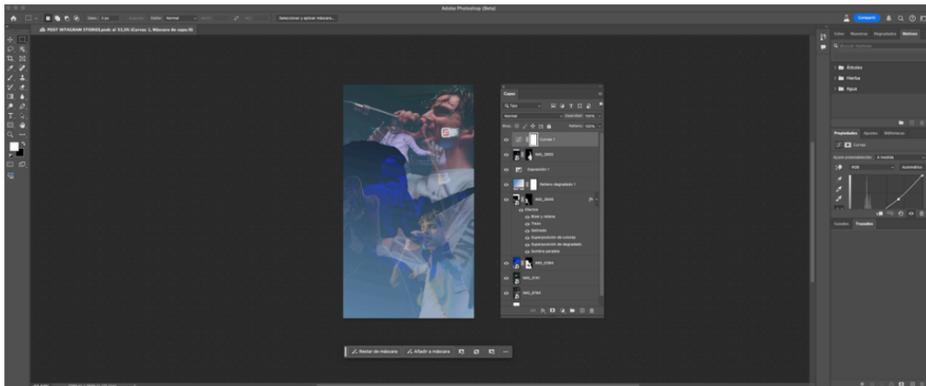
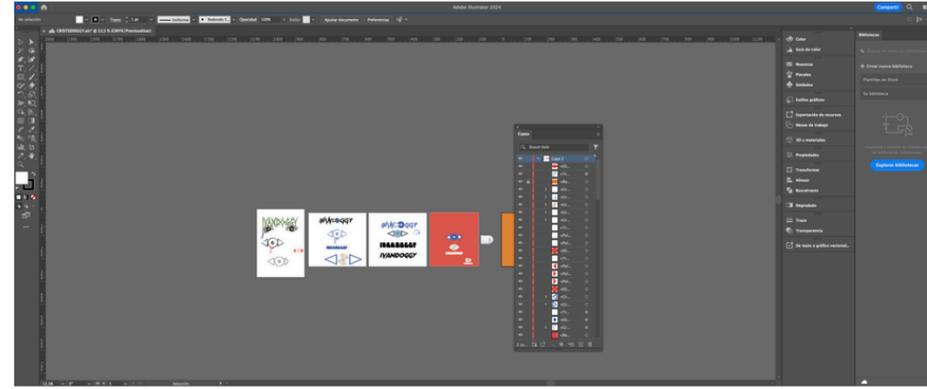
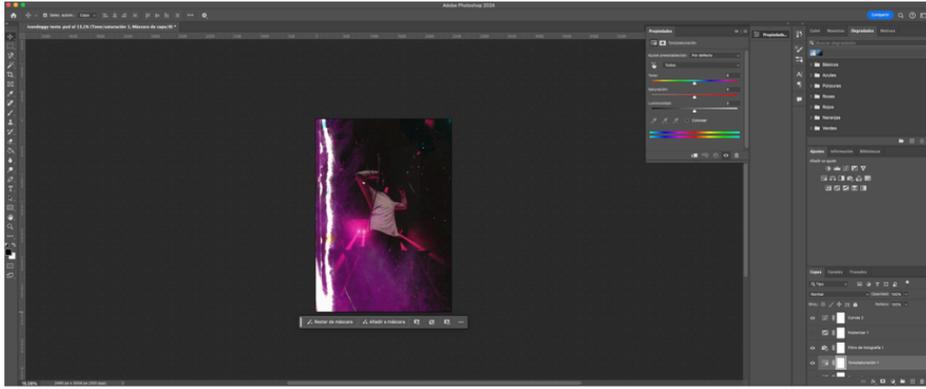
Imágenes de los videos de presentación de logo para RRSS



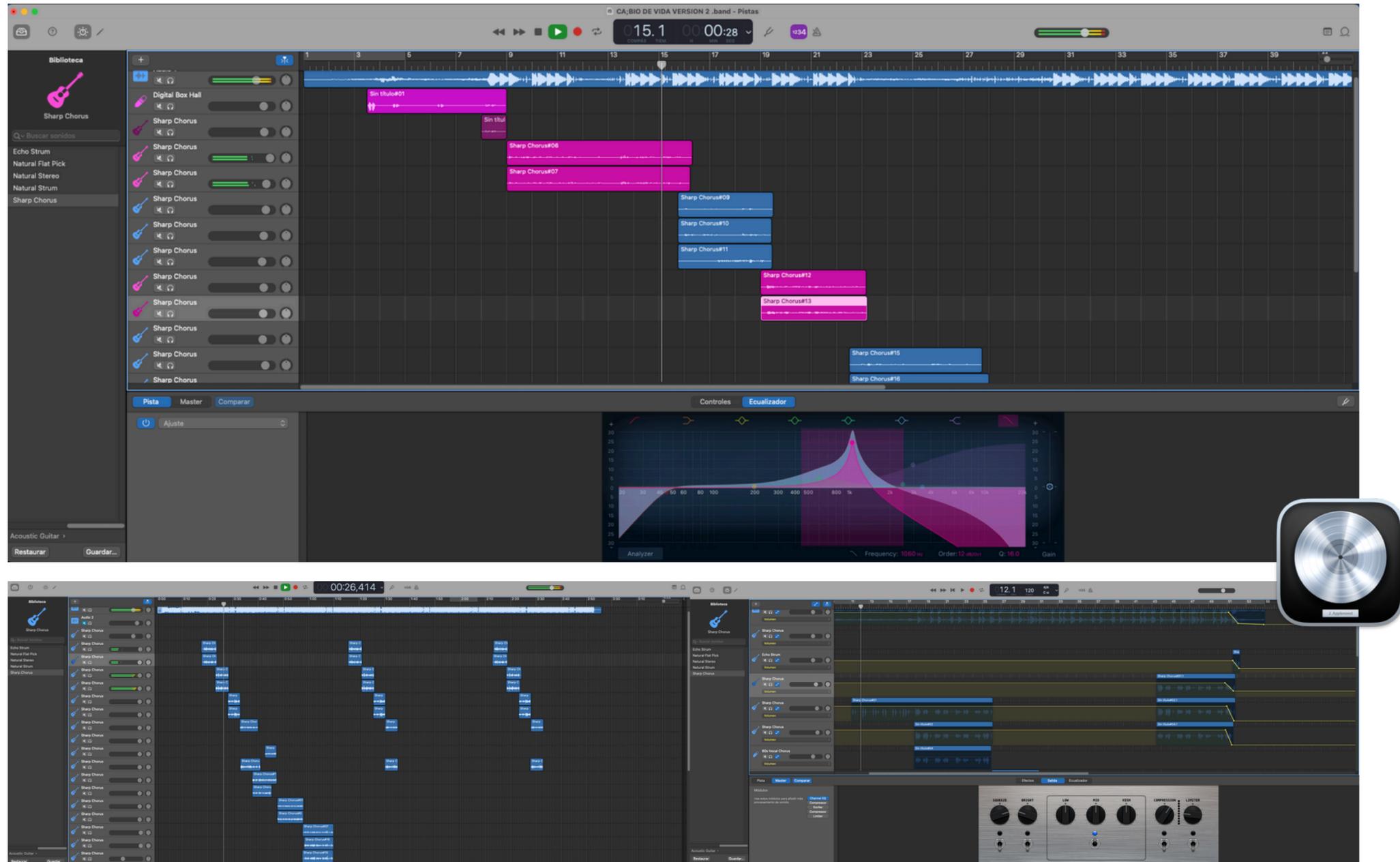
Formato de Stories para Instagram



Proceso del tratado de imágenes en Photoshop y mesa de trabajo de Illustrator



Proceso de creación del nuevo álbum VIBRA en Logic Pro X



◀(O)▶ IVANDOGGY ▶(O)◀

