



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Diseño de una nueva identidad visual corporativa y desarrollo de una campaña de publicidad.
Aplicada a una academia de música de Vitoria-Gasteiz

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

Autor: Jokin Urteaga Bikuña
Directoras: Jimena Gonzalez del Río Cogorno y
Olga Ampuero Canellas

Valencia, Junio 2021

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Diseño de una nueva identidad visual corporativa y desarrollo de una campaña de publicidad.

Aplicada a una academia de música de Vitoria-Gasteiz

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

Curso 2020-2021

Autor: Jokin Urteaga Bikuña

Directoras: Jimena Gonzalez del Río Cogorno
y Olga Ampuero Canellas



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



A las personas que
me han ayudado cuando la
situación no lo hacía.

A Jorge por acceder a mi propuesta.

Muchas gracias



RESUMEN

En el presente Trabajo de Fin de Máster se desarrolla un nuevo diseño de identidad visual para la tienda Musical Eduardo y la escuela en línea Clasesguitarraonline. El proyecto cuenta con la colaboración de Jorge, el actual responsable del negocio, que toma el papel de cliente en las fases iniciales del proyecto.

De este modo, basándose en una investigación previa sobre aspectos relevantes a la música y el diseño de marcas, se realiza una propuesta de identidad de marca. Dicha identidad, enlaza la tienda con la escuela en línea mediante elementos gráficos. Se trata de una identidad flexible y adaptable. Una vez desarrollada la comunicación gráfica, se plantea una campaña publicitaria para hacer la marca visible en el mercado. Un mercado marcado por las redes sociales en el que la creatividad y la información de calidad están tomando las riendas.

Palabras clave:

- Diseño de marcas
- Publicidad
- Música
- Academia

ABSTRACT

In this Master's Thesis, a new visual identity design is developed for the Musical Eduardo music shop and the online school Clasesguitarraonline. The actual person in charge, Jorge, is cooperating as client during the initial steps of the project.

Thus, a new brand identity proposal is made based on a prior research on aspects relevant to music and brand design. This identity links the store with the online school through graphic elements. It is a flexible and adaptable identity. Once the graphic communication has been developed, an advertising campaign is proposed to make the brand visible in the market. A market dominated by social networks in which creativity and quality information are taking importance.

Key words:

- Brand design
- Advertising
- Music
- School

Índice

13 Aspectos introductorios

Descripción del proyecto.....	14
Objetivos.....	15
Justificación.....	15

16 Marco teórico

La música.....	17
Los instrumentos.....	23
La enseñanza musical.....	29
El branding.....	32
La publicidad.....	40

47 Antecedentes del proyecto

Referentes.....	48
Análisis Específicos.....	48
Análisis Genéricos.....	56
Observaciones.....	62

63 Brief

Musical Eduardo.....	64
La tienda.....	68
Página web.....	70
Identidad actual.....	72
Competencia.....	74
Entrevista.....	76
Segmentación del mercado.....	77
DAFO.....	82
Briefing.....	83

87 Ideación

Abocetado.....	88
Concepto final.....	89

90 Manual de Identidad

Introducción.....	93
Modo de uso.....	94
Presentación de la marca.....	95
Significado.....	96
Firma.....	97
Imagotipo.....	99
Símbolo.....	105
Colores.....	113
Tipografía.....	119
Glifos.....	123
Galería.....	127
Imágenes del Manual.....	137

140 Publicidad

Estrategia creativa.....	141
Estrategia de contenido.....	141
Estrategia de codificación.....	142
Estrategia de medios.....	143
Elección de Medios.....	144
Calendario.....	146
Ejecución creativa.....	147

151 Presupuesto

Servicios de diseño.....	152
Campaña.....	154
Total.....	155

156 Conclusiones

158 Referencias

160 Anexos

Desarrollo del logotipo.....	161
Entrevista.....	162
Impresión de folletos.....	165
Artes finales.....	166

Figuras

Fig. 1. Partitura moderna.....	17	Fig. 9. Clavicorde de Andreas Ruckers (1627).....	24
Masalar, M. (2017). Recuperado de https://unsplash.com/photos/rPOmLGwai2w		Gemeentemuseum Den Haag (2015). Recuperado de http://hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.643538	
Fig. 2. Mano Guidoniana en un manuscrito, finales del siglo XV.....	18	Fig. 10. Sintetizador antiguo.	24
Oxford, Biblioteca Bodleiana MS. Canon. Liturg. 216. Recuperado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Guidonian_hand.jpg		Kikuno, R. (2020). Recuperado de https://unsplash.com/photos/aVOACNd1cc0	
Fig. 3. Detalle del libro "Canciones e himnos" que incluye composiciones de G. Duffay, G. Binchois y más (siglo XV).....	18	Fig. 11. Fotografía de la catedral de Córdoba.	29
Oxford, Biblioteca Bodleiana MS. Canon. Misc. 213. Recuperado de https://digital.bodleian.ox.ac.uk/objects/a4120d22-b62f-4b57-861d-43c839c790a0/		Andalucía (s.f.). Recuperado de https://www.andalucia.org/es/provincia-cordoba	
Fig. 4. Fotografía de Florencia, ciudad donde se realizaron las primeras operas.....	19	Fig. 12. Concierto de las chicas del Ospedale de la Pietá en el Procuratie, Venecia (1754). Obra de Gabrielle Bella (1730-1799).....	30
Mondi, G. (2018). Recuperado de https://unsplash.com/photos/Qq1fwSLM0N0/info		AD (s.f.). Recuperado de https://www.reprodart.com/a/bella-gabriele/concertgivenbythegirlsoft.html	
Fig. 5. Retrato de Johan Sebastian Bach por el pintor de Leipzig Elias Gottlob Haussman.	19	Fig. 13. El Real Conservatorio superior de Madrid en la actualidad.30	
AD (2015). Recuperado de https://www.theguardian.com/music/2015/jun/12/painting-johann-sebastian-bach-returns-home-leipzig		AD (2009). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Real_Conservatorio_Superior_de_M%C3%BAsica_de_Madrid#/media/Archivo:Real_Conservatorio_Superior_de_M%C3%BAsica_(Madrid)_01.jpg	
Fig. 6. Beethoven con el manuscrito para <i>Missa Solemnis</i> , año 1820. Retrato de Joseph Karl Stieler.....	20	Fig. 14. Los colores de la red social Instagram plasmados en un símbolo.32	
Beethoven-Haus Bonn (2017). Recuperado de https://www.apollo-magazine.com/beethoven-stieler-portrait/		AD (s.f.). Recuperado de https://transmitstartups.co.uk/business-planning/guess-the-logo-quiz/	
Fig. 7. Fotografía del compositor vienes Arnold Schönberg.....	20	Fig. 15. Fotografía de Negative Space en Pexels.....	40
AD (s.f.). Recuperado de https://bilbaosinfonietta.com/en/arnold-schonberg-pierrot-lunaire/		Negative Space (2016). Recuperado de https://www.pexels.com/photo/marketing-office-working-business-33999/	
Fig. 8. Detalle de una guitarra acústica.	23	Fig. 16. Plano frontal de la tienda.....	68
Spratt A. (2018). Recuperado de https://unsplash.com/photos/4Hpljf9Y1ko		Fig. 17. Detalle del apartado "inicio".....	70
		Elaboración Propia.	

Fig. 18. Detalle del apartado "blog".....	70
Elaboración Propia.	
Fig. 19. Flujos y jerarquía de la página web Clasesguitarraonline	71
Fig. 20. Detalle del apartado "cursos".....	71
Elaboración Propia.	
Fig. 21. Fotografía de la tienda Musical Eduardo.	72
Elaboración Propia.	
Fig. 22. Carátula de un video para un curso.	73
Elaboración Propia.	
Fig. 23. Perfil de Instagram.	73
Elaboración propia.	
Fig. 24. Bocetos seleccionados de la primera etapa.	88
Elaboración Propia.	
Fig. 25. Bocetos vectorizados a color y blanco y negro.....	88
Elaboración Propia.	
Fig. 26. Desarrollo de formas y significado.....	89
Elaboración Propia.	
Fig. 28. Pautado y ajuste de elementos.	89
Fig. 27. Logotipos finales.	89
Elaboración Propia.	
Elaboración Propia.	

Composiciones

Comp. 1. Identidad de marca para UxU.....	49	Comp. 8. Valores de la marca.....	66
Fotografía del <i>merchandising</i> de UxU.	49	Foto de empatía. De Nix-Walkup J. (2020) Recuperado de https://unsplash.com/photos/SrPimcclgIY	66
Publicidad exterior en marquesinas para UxU.	49	Foto de cercanía. De Wtkis D. (2019) Recuperado de https://unsplash.com/photos/QwlNOgLGLM8	66
Comp. 2. Identidad de marca para RPSM.....	50	Foto de música. De Feyissa S. (2021) Recuperado de https://unsplash.com/photos/ME2lt7QN7-4	67
Edificio de laRPSM con las paredes cubiertas de simbología marcaria.	50	Foto de juventud. De mikoto.raw (2020) Recuperado de https://www.pexels.com/photo/woman-in-pink-suit-sitting-on-stool-3737392/	67
Propuesta de merchandising para RPSM.	50	Foto de experiencia. De Piacquadio A. (2020) Recuperado de https://www.pexels.com/photo/photo-of-man-standing-inside-his-workshop-3811832/	67
Papelería para la identidad de marca de RPSM.	50	Foto de compromiso. De Shevtsova D. (2019) Recuperado de https://www.pexels.com/photo/food-pizza-hands-friends-3326714/	67
Comp. 3. Identidad de marca para RPSM.....	51		
Papelería para la identidad de marca para la Academia Noruega de Música.	51		
Medios digitales para la identidad de marca de la Academia Noruega de Música.	51		
<i>Merchandising</i> para la identidad de marca para la Academia Noruega de Música.	51		
Comp. 4. Identidad de marca para el Conservatorio de Leeds.....	52		
Papelería para la identidad de marca del conservatorio de Leeds.	52		
Propuesta de diseño de marquesinas.	52		
Maquetación de una guía sobre el Conservatorio de Leeds.	52		
Comp. 5. Identidad de marca para el Festival de Jazz de Barcelona. 53			
Tote bag para el Festival de Jazz de Barcelona.	53		
Cartelería de las ediciones pasadas del Festival de Jazz de Barcelona.	53		
Propuesta de publicidad exterior para el Festival de Jazz de Barcelona.	53		
Comp. 6. Identidad de marca para Mixcloud 54			
Logotipo de Mixcloud aplicado en medios digitales.	54		
Propuesta de diseño de la página web de ixcloud.	54		
Cartelería para Mixcloud.	54		
Comp. 7. Identidad de marca para Vocal Arts Academy. 55			
Diseño de tarjetas para Vocal Arts Academy.	55		
Diseño de la página web de VAA.	55		
Propuesta de medios convencionales para el exterior..	55		

Gráficos

Gráfico 1. Origen aproximado de los géneros de música actuales. Extraído desde www.musicmap.info	22
Gráfico 2. Gráfico sobre la distribución de una orquesta.....	25
Gráfico 3. Las partes más importantes de la guitarra eléctrica y la acústica.28	
Gráfico 4. Los ideales de marca.....	33
Gráfico 5. El proceso de comunicación estándar.....	41
Gráfico 6. Ubicación de la tienda.....	68
Gráfico 7. Análisis de sectores y negocios según la proximidad.....	69
Gráfico 8. Detalle de un mapa de Vitoria-Gasteiz.....	74
Gráfico 9. Esquema sobre el flujo de clientes entre distintos servicios de la marca.....	77
Gráfico 10. Flujo de consumo para el usuario <i>online</i> cercano.....	78
Gráfico 11. Flujo de consumo para el usuario local joven.....	79
Gráfico 12. Flujo de consumo para el usuario en la nube.....	80
Gráfico 13. Flujo de consumo para el usuario experto.....	81
Gráfico 14. Ejemplo de codificación del mensaje	142

Tablas

Tabla 1. Lista resumida de la clasificación H&S.....	26
Tabla 2. Clasificación de medios.....	43
Tabla 3. Medios interactivos digitales; descripción y tipología.....	44
Tabla 4. Análisis de marcas referentes.....	60
Tabla 5. Productos disponibles en la web de Clasesguitarraonline..	65
Tabla 7. Cursos disponibles en la plataforma digital.....	65
Tabla 6. Cursos disponibles en la tienda.....	65
Tabla 8. Análisis de sectores y negocios según la proximidad.....	69
Tabla 9. Análisis de competidores.....	75
Tabla 10. Calendario de utilización de medios y presupuesto por soportes. 146	
Tabla 11. Cuña de radio.....	148
Tabla 12. Presupuesto de los servicios de diseño.....	153
Tabla 13. Presupuesto de campaña publicitaria.....	154

Aspectos introdutorios



DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El arte consiste en la libre expresión del artista. El diseño, a diferencia del arte, trata de darles un significado a las cosas. Cuando algo carece de significado, se le llama insignificante porque no aporta un mensaje codificable. Es por eso, que el diseñador debe crear objetos materiales o inmateriales que comuniquen un mensaje significativo. La significancia de un diseño puede depender de culturas, soportes, geografía, sociedades y muchas otras variables. El diseñador debe analizar y comprender cuantos más conceptos posibles antes de publicar un diseño. Porque, en el caso de publicar un diseño sin realizar un análisis previo, el diseñador puede realizar un mero acto de libre expresión. Y probablemente carezca de significado.

El presente proyecto le aporta un significado a una identidad visual corporativa. En concreto a la identidad compartida de la tienda de música Musical Eduardo y la escuela en línea Clasesguitarraonline. Ambos negocios están vinculados y necesitan una imagen homogénea renovada.

El marco teórico aborda, por un lado, los temas principales que rodean al negocio, y por otro, aquellos temas relacionados con el propósito del proyecto:

- La música
- Los instrumentos
- El branding
- La publicidad

La música acompaña al ser humano desde tiempos inmemorables. Actualmente hay multitud de instrumentos capaces de generar sonidos distintos. La enseñanza musical es vital para el desarrollo de los jóvenes. Tanto la música, como los instrumentos musicales, y la enseñanza musical son los tres primeros conceptos que se analizan.

El *branding* o diseño de marcas es un proceso que cualquier diseñador/a de marcas tiene que realizar. Consiste en dar significado a marcas. Una marca es el conjunto de elementos, tanto perceptibles como sensibles (emociones) vinculados a un objeto material o inmaterial. La publicidad, por su parte, hace visible la marca en un determinado mercado lucrativo.

La información recopilada acerca de los conceptos descritos sirve para poder realizar un análisis de referentes en el sector musical. En él, se analizan marcas internacionales y nacionales. Partiendo de la información recopilada en el marco teórico y el análisis de referentes, se realiza un *brief* de comunicación. Este lleva a un manual de identidad donde se recogen los aspectos fundamentales sobre la marca. Finalmente, se propone una campaña publicitaria con el fin de anunciar la marca en el inicio del curso escolar.

OBJETIVOS

Este proyecto se realiza con la intención de reflejar los conocimientos de diseño de marcas y publicidad adquiridos durante la realización del máster. Es por eso que se escoge un escenario, lo más realista y cercano al trabajo de un diseñador *freelance*.

El escenario escogido es el de una tienda de música de Vitoria-Gasteiz con presencia en redes sociales e Internet. De modo que el principal objetivo del proyecto es diseñar una nueva identidad con la que el negocio pueda competir siguiendo las tendencias actuales y destacando entre la competencia.

En cuanto a los objetivos que se pretenden cumplir en cada fase, estos están ligados tanto con la práctica del diseño, como con la teoría de este. En primer lugar, se pretende buscar, analizar y sintetizar por escrito la mayor cantidad de información teórica en una fase de investigación. En segundo lugar, en la fase creativa, se pretende diseñar una propuesta coherente con toda la información recopilada. Y en tercer lugar, la fase de desarrollo, se establece como objetivo llegar a desarrollar el trabajo hasta ser aplicable.

Objetivos:

- 1 Investigación y recopilado de información.
- 2 Ideación.
- 3 Desarrollo.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende aportar un valor añadido a un negocio perteneciente al pequeño comercio. La posibilidad de realizar un trabajo académico aplicable a multitud de ámbitos da la opción de apoyar a diferentes sectores.

Además, al mantener contacto con la tienda Musical Eduardo, se pretende dar a conocer las ventajas de un *rebranding* realizado por un diseñador. Y no únicamente al cliente sino a posibles clientes relacionados con el sector, a nivel nacional y local.

Marco teórico

LA MÚSICA

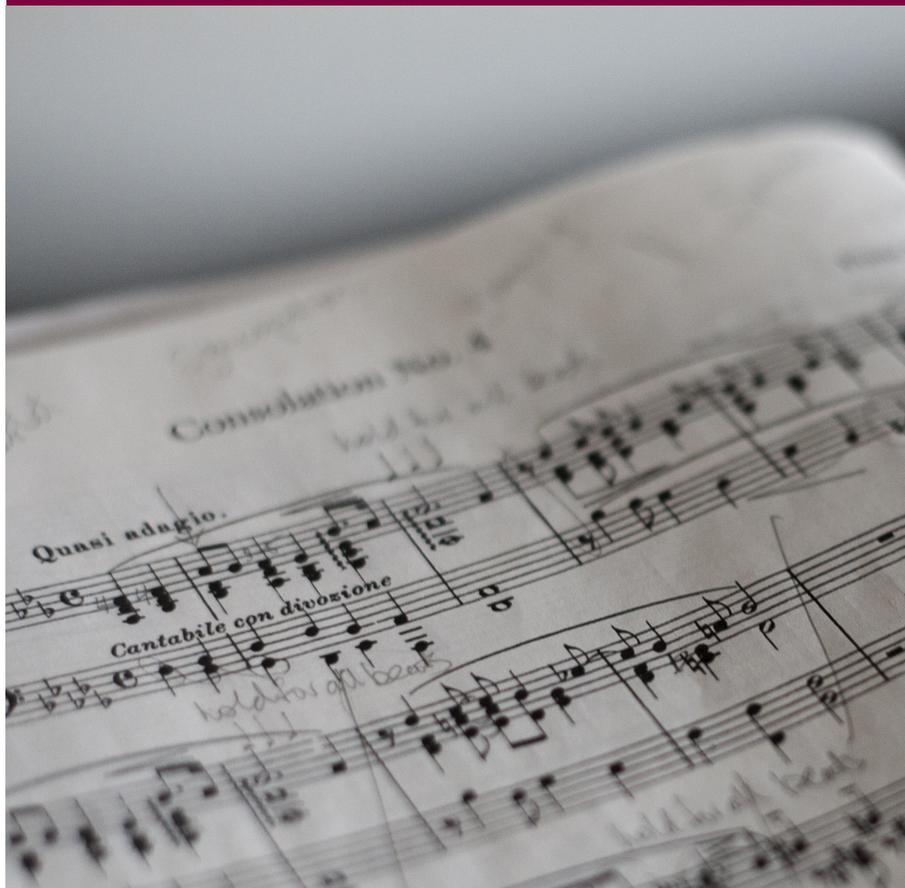


Fig. 1. Partitura moderna.

La música está presente en la historia de la humanidad desde el momento en que nuestros oídos fueron capaces de percibir sonidos. Con los años se han investigado y recogido los patrones que mejor asimila nuestro cerebro. Y ha sido posible crear un sistema de notación lo suficientemente extenso como para crear el repertorio de composiciones musicales que conocemos actualmente.

Es complicado resumir la historia musical respetando el desarrollo musical de cada cultura, territorio, género musical, etc. Gran cantidad de estilos y técnicas musicales que no han sido considerados oficiales por los órganos más influyentes de cada época se pierden. De este modo, la cultura occidental ha sido siempre el objeto principal de estudio y la música académica ha adquirido mayor prestigio que la música popular. No será hasta la mitad del siglo XX, cuando las democracias empiezan a brotar, que se empiece a considerar la música de las minorías sociales. Por razones similares la música se convertirá en elemento de consumo en masa dejando a un lado las complejidades de las composiciones vanguardistas.

Al tratarse de un arte, cada persona, cada cultura y cada parte del mundo la percibe y la define de manera diferente. Asimismo, los gustos, la memoria y la experiencia son factores relevantes a la hora de definir la música.

La Real Academia Española define la música como "el arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente"¹. Por su parte, el diccionario de Cambridge la define como "un patrón de sonidos creados por instrumentos musicales, voces y ordenadores (...) "² De este modo, su definición refleja cómo ha evolucionado la compo-

1 Véase: Real Academia Española. (s.f.). Músico/a. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/m%C3%BAsico>.

2 Véase: Cambridge University Press. (s.f.). Music. En *Cambridge international dictionary of English*. Recuperado en 10 de enero de 2021, de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/music>

sición musical de la mano de las nuevas tecnologías en los últimos años.

Hace más de 35000 años a. C. que el ser humano crea música. Las tribus prehistóricas acompañaban sus rituales con instrumentos de percusión. Sin embargo, lo que sabemos sobre la música y las composiciones musicales en la prehistoria no consta de bases sólidas. Habrá que esperar hasta la Antigüedad Clásica para que se establezcan las primeras seis notas en la notación musical.

Durante la Edad Media los trovadores animaban las celebraciones con música popular y el canto gregoriano se extendía por la Europa religiosa y académica. Es en esta época cuando Guido, un monje benedictino residente en la catedral de Arezzo inventa una nueva notación musical a raíz de sus investigaciones. Guido de Arezzo nombró las seis notas de sus escalas con las primeras sílabas de los versos del Himno a san Juan *Ut queant laxis: ut-re-mi-fa-sol-la*. También fue el creador de una pauta musical formada por cuatro líneas horizontales y equidistantes llamada tetragrama; antecesor del actual pentagrama.

En el Renacimiento (XV-XVII), la música sacra mejora en calidad y estilo. La posibilidad de imprimir música, además de otras mejoras musicales, puso la música al alcance de personas ajenas a la Iglesia. En el renacimiento surgen el *Ars Nova* (un nuevo estilo musical desarrollado tanto en Francia como en Italia) y el canto polifónico (un nuevo estilo de canto que mezcla voces de diferentes tonos). Este último se impone ante el canto llano. Binchois (1400-1460), Dufay (1397-1474) y Dunstable (1390-1453) compusieron las primeras obras polifónicas de alto nivel. A finales del Renacimiento se realizan los primeros experimentos de ópera en Florencia.

A principios del siglo XVII se establece el sistema tonal basado en los modos mayor y menor, que tendrá su esplendor en el Barroco tardío y el Clasicismo. El sistema de tonalidad mayor-menor consiste en componer melodías entorno a una nota clave, llamada tónica. Además, el nuevo *stile concertato* se combina con el bajo continuo para crear una música regida por la melodía. Estos avances hicieron que los



Fig. 2. Mano Guidoniana en un manuscrito, finales del siglo XV.

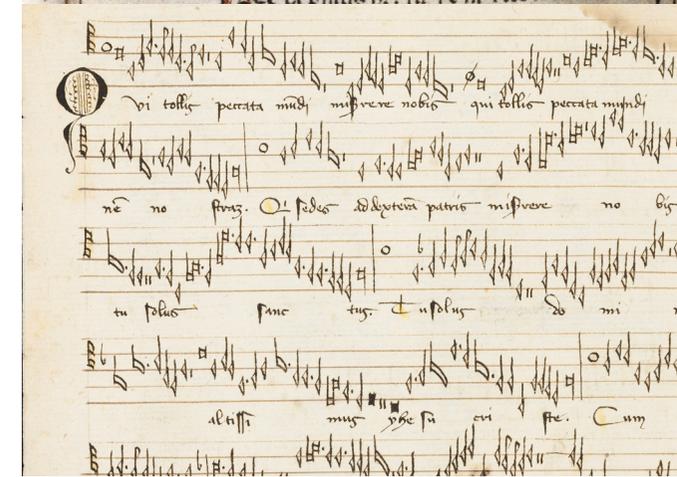


Fig. 3. Detalle del libro "Canciones e himnos" que incluye composiciones de G. Duffay, G. Binchois y más (siglo XV).

Marco teórico

compositores produjeran obras cada vez más complejas. Así, surgen los primeros grandes compositores de la Historia como Antonio Vivaldi (1678-1742), Monteverdi (1567-1643) con su ópera y el compositor Johann Sebastian Bach (1685-1750); que según el compositor Joseph Haydn, "el hombre de quien procedía toda la verdadera sabiduría musical". Las muertes de J. S. Bach y de G. F. Händel (1685-1759) determinan el final del Barroco.

A finales del siglo XVIII estalla la Revolución Francesa y con ella el paso del Antiguo al Nuevo Régimen. Consecuencia de estas revoluciones, el músico deja de ser criado por la aristocracia para convertirse en artista independiente.

Durante el Clasicismo (término correspondiente al Neoclasicismo en música), junto con grandes compositores como Mozart (1756-1791), Beethoven (1770-1827; Ver figura 6) y Haydn (1732-1809) se extienden en Europa las sinfonías, el género más relevante de la música orquestal. La sonata³, en todas sus formas, encarnó el discurso musical que caracterizó este periodo, durante el cual se alcanzaron nuevas cotas en óperas, sinfonías y conciertos.

El Clasicismo da paso al Romanticismo y destacan compositores como Wagner (1813-1883) y Chaikovski (1840-1893), que compone El lago de los Cisnes (pieza musical compuesta para balé).

La música de la Edad Contemporánea tiene un comienzo marcado por épocas coloniales dominadas en gran parte por los imperios de occidente.

La justificación del expansionismo europeo encuentra sus cimientos en el nacionalismo, pero no en aquél de base revolucionaria desarrollado durante la primera mitad del siglo XIX, sino uno de carácter conservador y agresivo, en ocasiones racista, basado en un sentimiento de desprecio a otros pueblos considerados inferiores, y que, a la larga, terminaría derivando en los grandes totalitarismos nacidos en la década de 1920.

(Piñeiro Blanca, 2004, p.156)

³ El término sonata se acuñó hacia 1650 para referirse a una pieza musical concebida para instrumentos más que para voz. Al desarrollarse, la sonata llegó a ser una de las formas de composición más duraderas y de más largo alcance de la música occidental. (Ziegler, 2013)

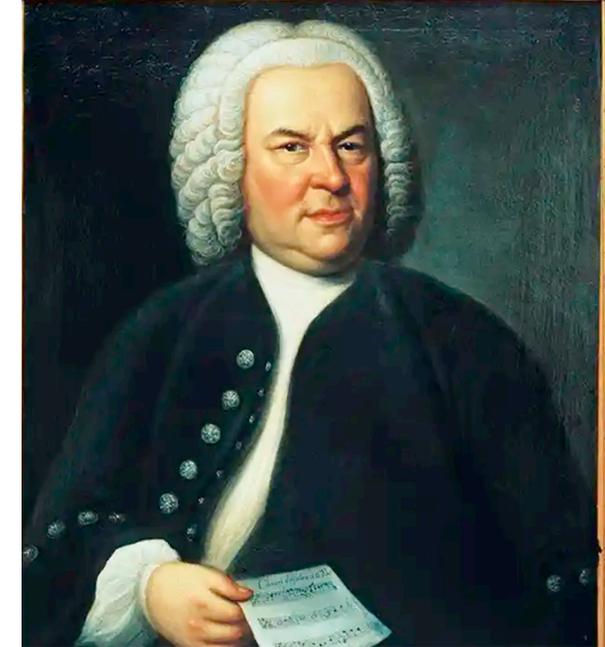


Fig. 4. Fotografía de Florencia, ciudad donde se realizaron las primeras operas.

Fig. 5. Retrato de Johan Sebastian Bach por el pintor de Leipzig Elias Gottlob Haussman.

Como símbolo de los nacionalismos destaca el compositor Elgar, que por parte del Imperio Británico escribió la Oda final para la coronación de Eduardo VII. Sin embargo, el carácter imperialista obtuvo respuesta por parte de músicos como el pianista Debussy (1862-1918), Lalo (1823-1876) y Ravel (1875-1937) identificados por el impresionismo pictórico. De este modo, a finales del siglo XIX los compositores empezaron a apartarse del sistema armónico en uso desde J. S. Bach.

Durante la modernidad una de las investigaciones más recientes y de las más revolucionarias, la realizó Schönberg (Compositor austríaco 1874-1951; Tratado de Armonía 1911; Ver figura 7) acerca del tradicional sistema tonal basado en 12 notas. Trató de buscar nuevas leyes físico-acústicas que sustituyeran a las tradicionales.

El imperialismo derivó en un período de guerras que finalmente acabaron por establecer regímenes totalitarios contrarios a las vanguardias musicales. Hasta el final de la primera mitad del siglo XX la política y el nacionalismo formaban parte de la mayoría de las obras musicales.

A principios de la segunda mitad del siglo XX, la escena política se aleja de la vanguardia musical y se consagran las obras de los grandes compositores del pasado. Además, la incorporación de grandes intérpretes clásicos a distintos organismos de ayuda humanitaria de la Organización de Naciones Unidas, como Barbara Hendricks, Montserrat Caballé, Daniel Barenboim o Leonard Bernstein, es revelador de la función legitimadora y propagandista que la música aún posee, no sólo en el aspecto compositivo sino también en el interpretativo.

(Piñeiro Blanca, 2004, p. 168)

Actualmente la composición musical está totalmente democratizada. La sociedad produce más música que nunca y el repertorio cambia cada año. El gran compositor hoy en día es algo efímero debido al ritmo de consumo.

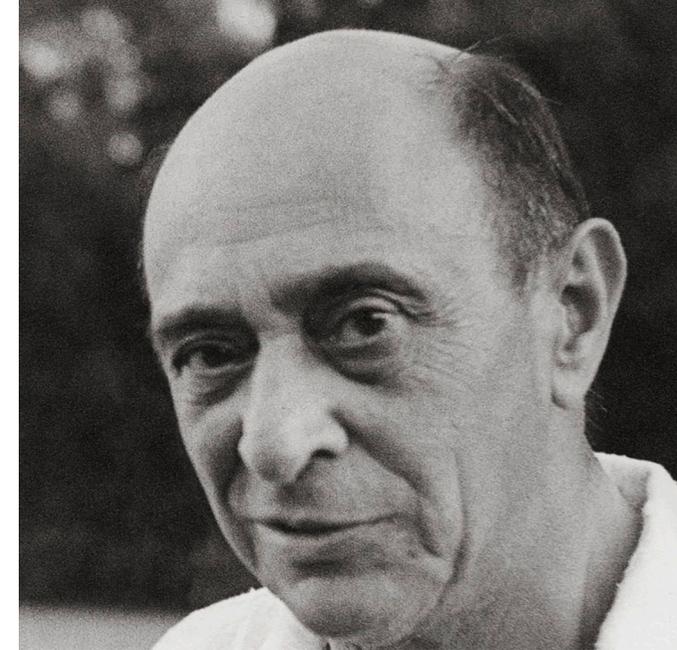


Fig. 6. Beethoven con el manuscrito para *Missa Solemnis*, año 1820. Retrato de Joseph Karl Stieler.

Fig. 7. Fotografía del compositor vienes Arnold Shönberg.

Psicología

La música está considerada entre los elementos que causan más placer en la vida. Libera dopamina en el cerebro como también lo hacen la comida, el sexo y las drogas. Ambos hemisferios del cerebro se activan cuando la persona escucha música, esto ayuda al desarrollo de diferentes partes del cerebro. En un artículo del periódico El País, Manes⁴ (2015) habla sobre la relación de la música con el cerebro humano citando a varios expertos:

Uno de los fundadores del laboratorio de investigación Brain, Music and Sound (cerebro, música y sonido), en Canadá, el científico Robert Zatorre describe así los mecanismos neuronales de percepción musical: "una vez que los sonidos impactan en el oído, se transmiten al tronco cerebral y de ahí a la corteza auditiva primaria; estos impulsos viajan a redes distribuidas del cerebro importantes para la percepción musical, pero también para el almacenamiento de la música ya escuchada; la respuesta cerebral a los sonidos está condicionada por lo que se ha escuchado anteriormente, dado que el cerebro tiene una base de datos almacenada y proporcionada por todas las melodías conocidas".

(Manes, 2015)

La música puede ser una herramienta poderosa en el tratamiento de trastornos cerebrales y lesiones adquiridas ayudando a los pacientes a recuperar habilidades lingüísticas y motrices, ya que activa casi todas las regiones del cerebro.

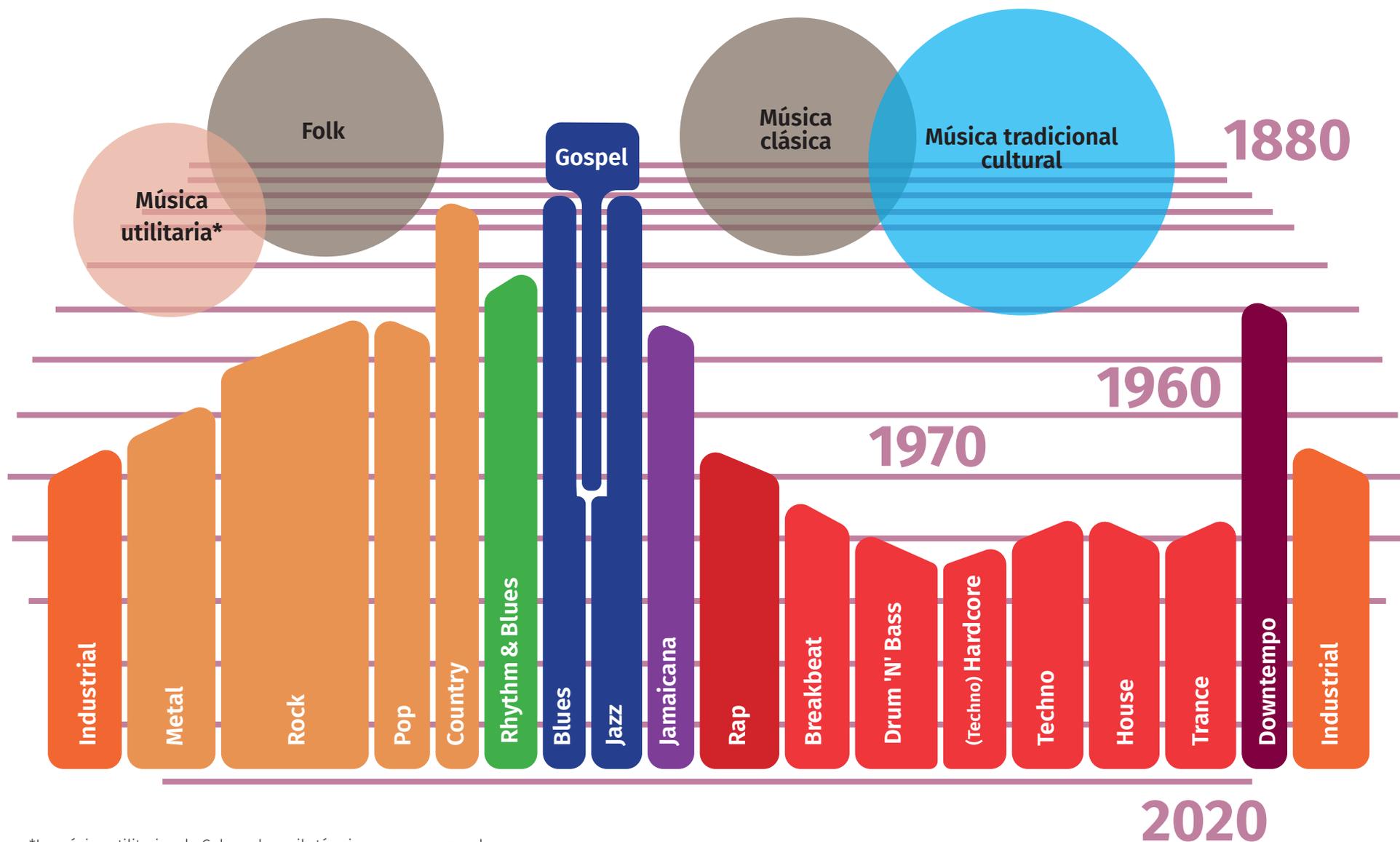
Al escuchar música se activan las aéreas del cerebro que se encargan de la imitación y la empatía, donde están las neuronas-espejo, que actúan reflejando las acciones e intenciones de los otros como si fueran propias. De esta forma, podemos sentir el dolor de otros, su alegría, su tristeza... nos permite compartir sentimientos y emociones.

⁴ Facundo Manes es neurólogo y neurocientífico (PhD in Sciences, Cambridge University). Es presidente de la World Federation of Neurology Research Group on Aphasia, Dementia and Cognitive Disorders y Profesor de Neurología y Neurociencias Cognitivas en la Universidad Favaloro (Argentina), University of California, San Francisco, University of South Carolina (USA), Macquarie University (Australia). (Manes, 2015)

En la actualidad, la música está sometida a continuos estudios con el objetivo de clarificar los distintos efectos que tiene en el cerebro humano. Los supermercados y tiendas de las ciudades pretenden influir en el consumo del cliente mediante hilos musicales, la publicidad emplea constantemente música para trasladar al receptor una experiencia familiar, los deportes promueven el movimiento unitario mediante himnos y cánticos y muchos otros ejemplos argumentan el uso de la música en el mercado actual.

Respecto a los géneros musicales, el género Pop es el más popular actualmente⁵, sin embargo, el mercado musical consta de infinidad de géneros igual de influyentes.

⁵ Según el estudio realizado por IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), en el cual participaron 19000 personas de distintos países, el género musical más escuchado con un 64% de la población es el Pop, seguido por el rock con un 57% y la electrónica dance con un 32%. (MUSIC CONSUMER INSIGHT REP ORT 2018, 2018)



*La música utilitaria o la Gebrauchsmusik; término que corresponde al movimiento contemporáneo defensor de la música como utilidad; se refiere a la música de compositores no virtuosos. Estos componían piezas específicamente para actos relevantes (actos políticos, ceremonias, etc.) en los que la música no tenía un papel protagonista.

Gráfico 1. Origen aproximado de los géneros de música actuales. Extraído desde www.musicmap.info.

LOS INSTRUMENTOS

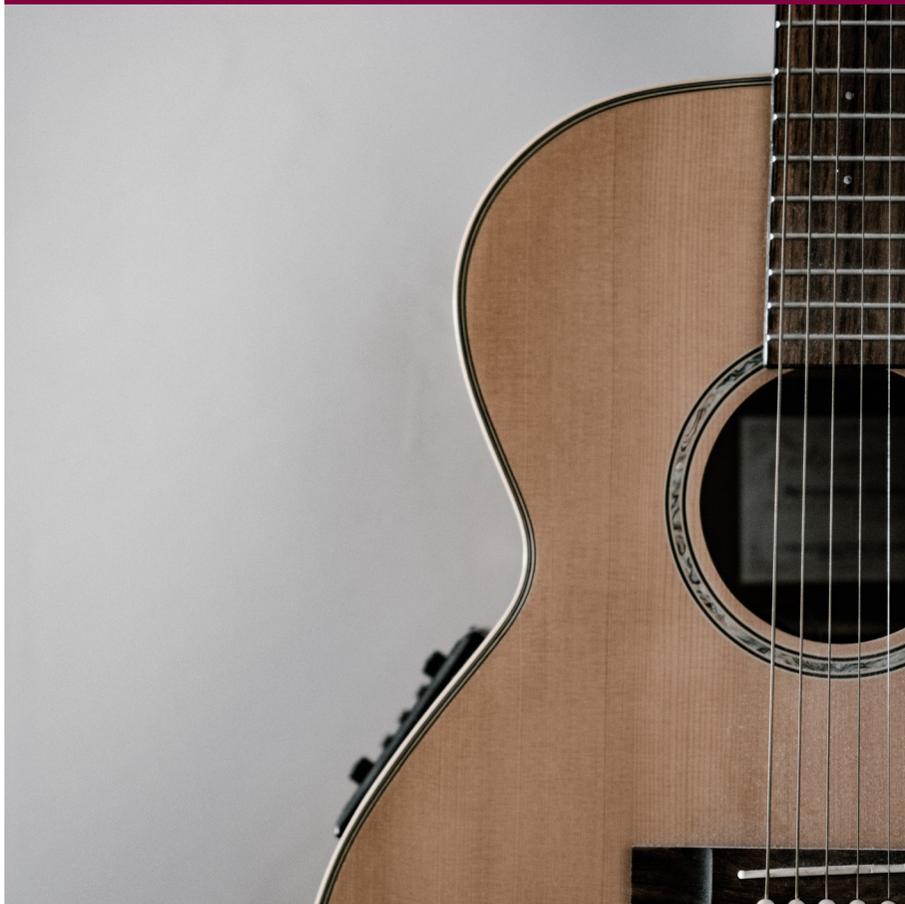


Fig. 8. Detalle de una guitarra acústica.

Un instrumento musical es un sistema capaz de producir los sonidos que el músico desea para crear una melodía; ya sea mediante improvisación o la interpretación de un sistema de notación musical.

Definir un instrumento musical no es complicado dado que se trata de un objeto material; no como la 'música'.

Según la Real Academia Española un instrumento musical es "un objeto compuesto de una o varias piezas dispuestas de modo que sirva para producir sonidos musicales"⁶.

Tanto la música como los instrumentos que la acompañan en la época prehistórica, tienen un pasado impreciso debido a la falta de pruebas.

En Europa se cuenta con varias flautas de hueso de la época del Paleolítico Superior (hace 35-40 mil años a. C.). Así lo demuestra una flauta fabricada en hueso encontrada en el yacimiento de Hohle Fels⁷, excavado por un equipo de la Universidad de Tubinga y cuyo hallazgo se publica en la revista científica 'Nature'.

De todos modos, desde la prehistoria hasta la actualidad varios instrumentos han ayudado a establecer las bases del progreso de la música. Por su parte, los instrumentos de percusión y las flautas de hueso establecen las bases del ritmo. Acompañando en numerosas ocasiones a los ejércitos y ceremonias durante el paleolítico. Más tarde, en la Edad de Bronce (5000 a. C.), surgen los cuernos de metal que, hacia 2000 a. C. derivarán en trompas y trompetas.

Durante la Edad Media, el rabe, el arpa, el laúd y los órganos portables, entre otros se encargaban de animar las fiestas.

6 Véase: Real Academia Española. (s.f.). Instrumento > Instrumento musical. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/instrumento#9PfdYLK>.

7 Hohle Fels, ubicada en el Jura de Suabia, Alemania es un importante yacimiento arqueológico. En ella se encontró la Venus de Hohle Fels, actualmente, la figura más antigua que representa formas humanas.

Ciertas agrupaciones instrumentales se asociaban a funciones (...) específicas. los instrumentos "altos" (sonoros) como los sacabuches, las chirimías y los tambores se usaban en las procesiones y danzas callejeras (...). El papel de los instrumentos "bajos" (suaves) como arpas, laúdes, rabeles, vihuelas y flautas traveseras y dulces era más íntimo, para acompañar las canciones y proporcionar música de fondo (...).

(Ziegler, 2013, p.38)

En el Renacimiento los conjuntos de cámara (grupos de músicos que animaban los festejos de la época) popularizaron los instrumentos que usaban. Entre ellos estaban el laúd, la viola, la flauta dulce y más instrumentos. Por su parte el laúd vive sus días de oro siendo el instrumento más popular de la época.

Es en la época barroca cuando el violín se convierte en el instrumento de cuerda frotada predominante. Este apareció hacia 1500 y fue perfeccionado por violeros italianos hasta acoger la forma que se conoce hoy día. Para finales del siglo XVII los teclados mejoraron en tesitura y potencia. Entre estos, el clave era el principal instrumento de los conciertos (Ver figura 9).

Durante el período clásico se continuó con la labor de mejora de los instrumentos de teclado. De este modo, se fabricaron los primeros pianos predecesores del pianoforte a finales del siglo XVIII. El piano ofrecía notas de más amplitud y duración que su predecesor.

Por su parte, la guitarra clásica actual compuesta por seis cuerdas se impone a finales del siglo XVIII dando lugar a un nuevo instrumento capaz de adaptar procedimientos de gran efecto (Vibrato, Portamento y Trémolo), muy característicos del violín y otros instrumentos de cuerda.

(Lluquet, 1975, p.4)

A finales del siglo XIX, Elisha Gray⁸ da el primer paso en el largo camino de la música electrónica actual. Elisha investiga los sonidos generados por un circuito electromagnético y desarrolla un oscilador sobre una nota. En los años posteriores hasta la actualidad, se crean

8 Elisha Gray (1835-1901) fue un profesor de electricidad e inventor estadounidense Su figura ha pasado a la historia por desarrollar un prototipo de teléfono en 1876, cuya patente fue arrebatada por Alexander Graham Bell.

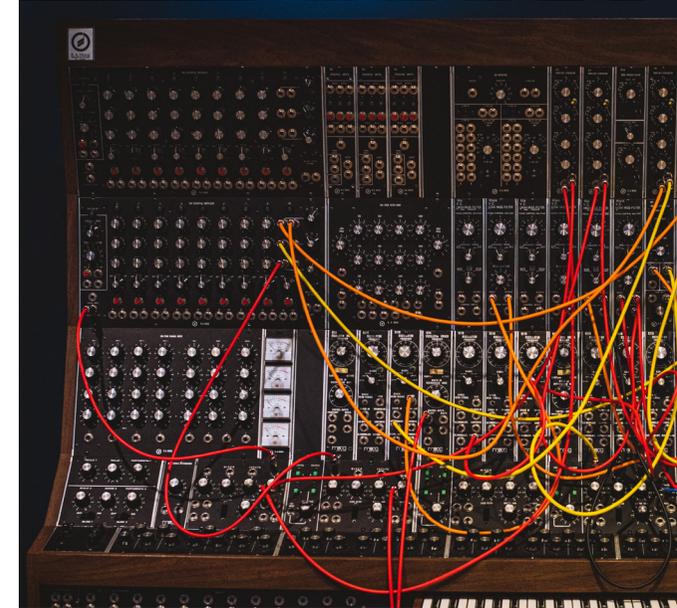


Fig. 9. Clavicorde de Andreas Ruckers (1627).

Fig. 10. Sintetizador antiguo.

diferentes tipos de sintetizadores (Ver figura 10) y se les aplica la polifonía, cualidad que capacita al instrumento ejecutar acordes. Junto con los sintetizadores, surgen los instrumentos electromecánicos que son capaces de crear sonidos a partir de un impulso físico amplificado de manera electrónica; por ejemplo: la guitarra eléctrica, la guitarra acústica, el piano eléctrico, etc.

En las últimas dos décadas del siglo XX, los cambios se han sucedido sin pausa desde que la informática y la electrónica tomaron las riendas de la producción y composición musical, así como desde que los instrumentos electrónicos se convirtieron en herramientas de uso común para los intérpretes.

(Riera Muñoz, 2012)

Aunque durante las primeras décadas del siglo XX ya se utilizarán sintetizadores, no fue hasta pasada la mitad del siglo, que instrumentos electrónicos como teclados, sintetizadores y órganos alcanzaron su esplendor.

Clasificación

Dos de las maneras más aceptadas a la hora de clasificar los instrumentos son la clasificación basada en la orquesta y la clasificación de Hornbostel y Sachs (1914).

El método tradicional de clasificación de instrumentos ordena los instrumentos que componen una orquesta. El esquema básico de la disposición de la orquesta que se usa hoy se estableció en Mannheim⁹ a finales del siglo XVIII. Y trata de distribuir los instrumentos según los materiales y el sonido que producen de manera que funcionen como un auténtico conjunto (Ver gráfico 2).

Sin embargo, existen métodos capaces de abarcar más tipos de instrumentos refiriéndose a las características aún más específicas de

⁹ En la ciudad alemana de Mannheim se constituyó la primera gran orquesta. Para ello, Teodoro de Sajonia nombra maestro de conciertos al violinista y compositor Johann Stamitz (1715-1757) y le encarga encontrar a los mejores músicos. La orquesta de Mannheim llegó a tener 90 miembros a finales del siglo XVIII y sirvió como ejemplo para la posteridad.

cada instrumento musical. Ya que en algunos instrumentos el modo de producir el sonido o la nota puede variar dependiendo de la técnica. Un ejemplo claro es el sistema que idearon Erich M. von Hornbostel y Curt Sachs. La experta en música Deborah Lee (2020) afirma que "es presumiblemente el sistema de clasificación de instrumentos más importante" (p.72).

El sistema SH (Hornbostel y Sachs) trata de clasificar los instrumentos en relación con las partes y el tipo de material que constituyen al instrumento (Ver tabla 1). Pretende abarcar un campo muy extenso de instrumentos presentes entre las diferentes culturas. A esta clasificación, las tipologías como la electromecánica y la electrónica se le añaden más tarde.

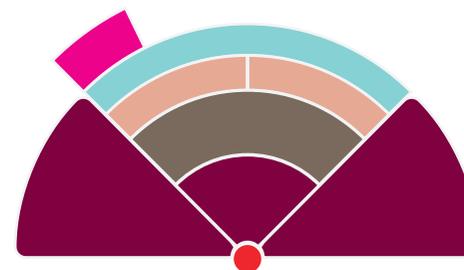
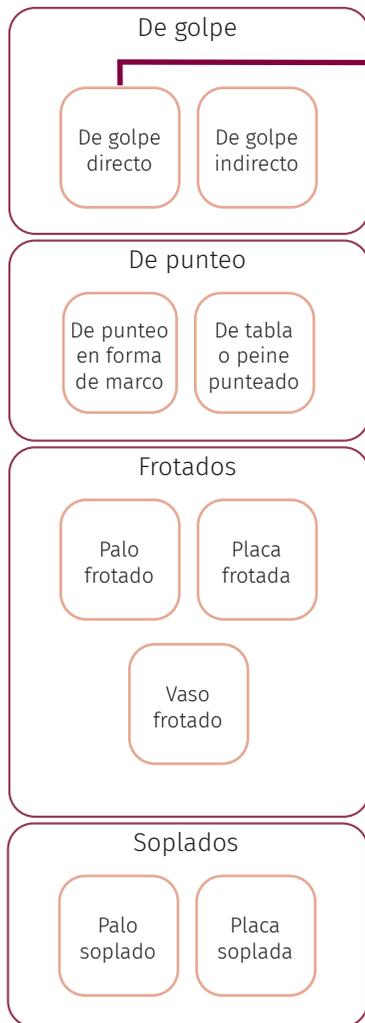


Gráfico 2. Gráfico sobre la distribución de una orquesta.

Tabla 1. Lista resumida de la clasificación H&S.

IDIÓFONOS

El sonido se produce por vibración de un cuerpo sólido.



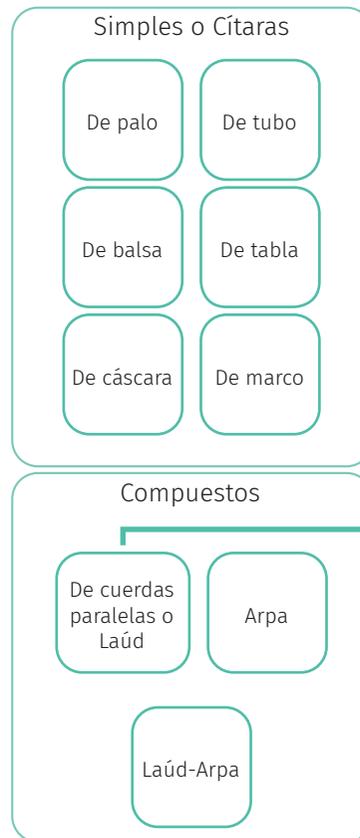
MEMBRANÓFONOS

Las membranas estiradas rigidamente, son las productoras del sonido.



CORDÓFONOS

Una o varias cuerdas estiradas rigidamente son las que producen el sonido.



AERÓFONOS

Un flujo continuo de aire es puesto en vibración.



Castañuelas | **Pandereta de cueca** | **Guitarra** | **Oboe**

La guitarra

Uno de los instrumentos más populares y comunes en los grupos de música actuales es la guitarra. Es un instrumento asequible y su enseñanza se ha trasladado a gran cantidad de culturas y clases sociales. Además de permitir cantar al que la toca, también permite cierta movilidad que otros instrumentos no.

La popularidad de la guitarra y su simplicidad comparada con instrumentos como el piano, el órgano, el violín y más instrumentos puede indicar de mala manera que se trata de un instrumento con antecesores de gran parecido. Sin embargo, la guitarra actual, descartando la guitarra eléctrica, tal y como la conocemos no tiene más de un siglo de edad. Con los siglos, sus materiales, sus formas, el número de cuerdas y su afinación han ido derivando.

Tal y como afirma Díaz Soto (2010), en la antigüedad clásica “el instrumento más ligado a la guitarra era la kithára¹⁰” (p.15). Posteriormente, instrumentos como el laúd y la vihuela constituidos durante la Edad Media representarán formas aún más familiares. El término guitarra aparece por vez primera en un poema anónimo del Mester de Clerecía del siglo XIII.

En cuanto a la afinación de la guitarra y sus seis cuerdas, ambas características se implantaron en el período clásico. Los estilos musicales estaban cambiando y la guitarra necesitaba tomar parte en la música de orquesta (uno de los formatos más populares de la época). Entonces, con la intención de aportar un soporte definido en el registro grave de la guitarra por motivos armónicos, se añade una sexta cuerda a cuatro tonos de distancia de la cuarta. Así, la guitarra llegó a tener una mejor sonoridad y un mayor rango de tonalidades.

10 La kithára o cítara de los antiguos griegos, y después de los romanos, funcionaba como instrumento solista. Similar a la lira, pero más sofisticada, la kithára consistía en una gran caja de resonancia de madera bajo siete cuerdas sujetas verticalmente a un travesaño. (Ziegler, 2013)

Actualmente los tres modelos más populares del cordófono compuesto por seis cuerdas son: su versión eléctrica, la flamenca¹¹ y la acústica.

La guitarra acústica

Es la variante conocida por su carácter nostálgico. La guitarra acústica transmite cercanía y tradición. Su musicalidad está definida por su material y su forma. El guitarrista es capaz de demostrar su destreza con las seis cuerdas de la manera más transparente posible.

Es el lutier Antonio Torres (Almería), el que hacia la década de 1850 redefine el instrumento en cuanto a su forma y material. Ziegler (2013) afirma que el lutier “(...)Perfeccionó un sistema de refuerzos internos en abanico, aumentó el tamaño del cuerpo y alteró sus proporciones.” (p.286).

Durante el siglo XX el instrumento tuvo un papel importante en las orquestas gracias a los compositores como Manuel de Falla, Heitor Villa-Lobos y Manuel Ponce. Además, el aprendizaje de la guitarra acústica lo constituyeron maestros como Francisco Tárrega, adaptando obras de compositores como J. S. Bach a la guitarra y Andrés Segovia (1893-1987), que su gran esfuerzo por la estandarización del aprendizaje constituye un punto de inflexión en la técnica guitarrística.

A la guitarra acústica también se la puede dotar de cuerdas metálicas. Es así como se hizo popular en el folk, el jazz y el rock.

11 La guitarra flamenca, siendo diferente en forma a la acústica, comparte la caja de madera y el material de las cuerdas con esta. En el presente trabajo, se analizan las dos variantes de guitarras más extendidas y que más diferencias tienen dentro del mercado.

La guitarra eléctrica

Esta variante se conoce por el show que es capaz de generar. La guitarra eléctrica, transmite emociones vivas y espectáculo. Su musicalidad la definen los potenciómetros y los elementos electromecánicos que la acompañan, además de la pericia del propio guitarrista. Es posible cambiar el volumen y el tono de los sonidos que se amplifican de manera que abre la puerta hacia estilos de música diferentes.

Hacia los años 30 los jazzistas comenzaron a amplificar sus guitarras con la intención de dar conciertos en espacios abiertos. Así, comenzaron a amplificar sus guitarras con micrófonos integrados dentro de la caja. Sin embargo, solían devolver un acople atronador y estas eran demasiado efectivas a la hora de resonar y proyectar sonido. Estas cualidades no resultaban atractivas y “Leo Fender y Les Paul, idearon guitarras eléctricas con cuerpos completamente sólidos” (Ziegler, 2013, p.333). Aun así, Fender y Les Paul pudieron construir sus guitarras gracias a George Beauchamp, considerado el inventor de la guitarra eléctrica. El músico de Texas quiso reinventar los instrumentos de cuerda y “montó una pastilla magnética en su guitarra hawaiana de regazo” (Ziegler, 2013, p.332).

Tras este período de reinención para la guitarra, la demanda de la guitarra eléctrica aumentó hasta el punto de verla en la gran mayoría de grupos de música. Esta dio vida a los géneros de rock, jazz, heavy, punk y muchos más.

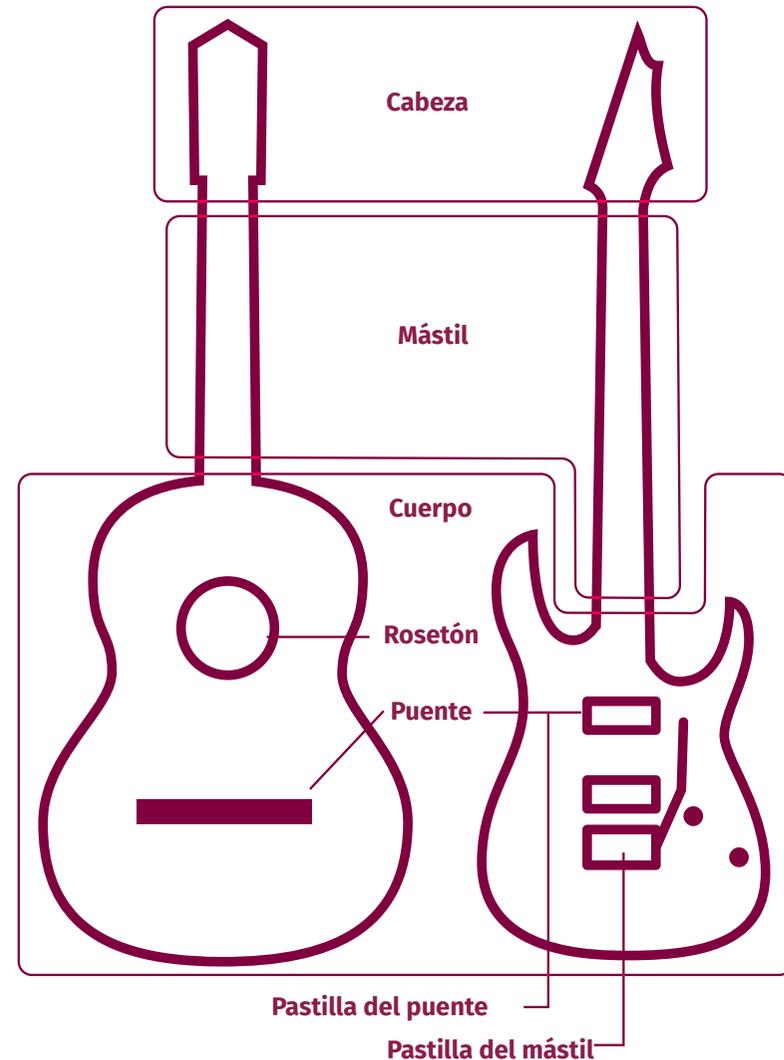


Gráfico 3. Las partes más importantes de la guitarra eléctrica y la acústica.

LA ENSEÑANZA MUSICAL

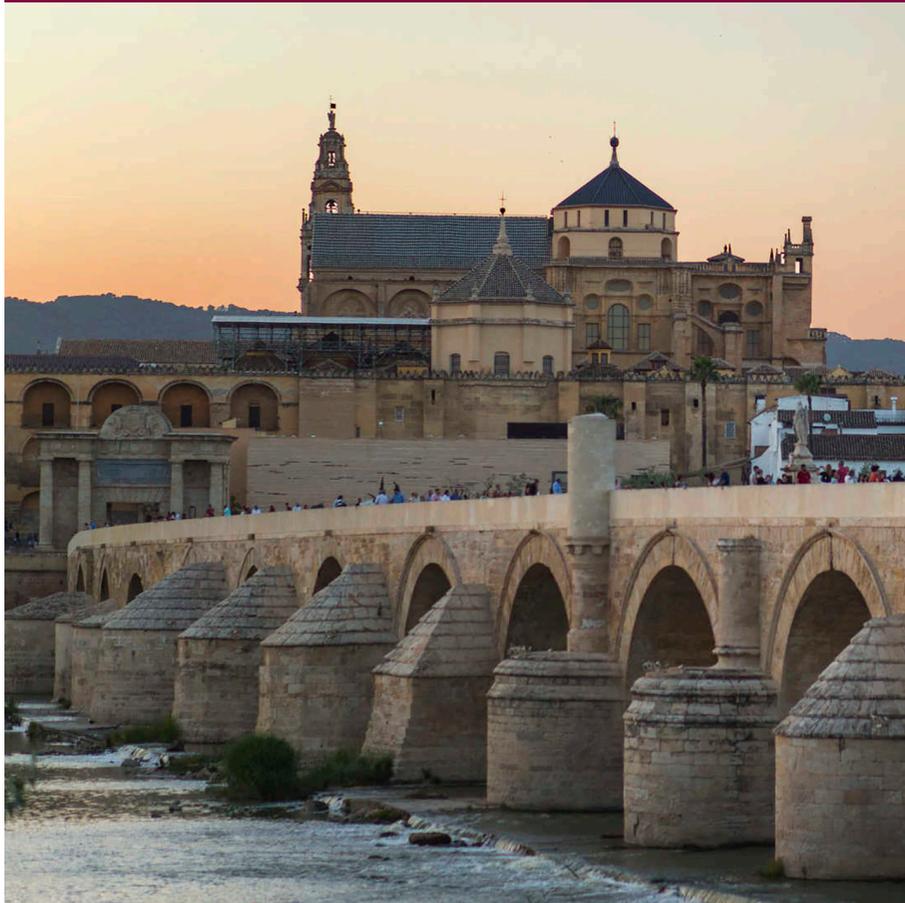


Fig. 11. Fotografía de la catedral de Córdoba.

Desde los primeros sofistas, pasando por los maestros de capilla y acabando con los profesores de conservatorio, la música ha sido considerada una asignatura elemental para el desarrollo del estudiante. Los distintos avances en la música y en los instrumentos musicales han ido estableciendo modelos de enseñanza distintos y cada vez más accesibles.

"En los primeros escritos conservados, la música está presente en los contextos sociológico y educativo" (Sarget Ros, 2000, p.117). En el mundo clásico, la música alimenta momentos lúdicos y se emplea el término *mousiké* entre el pueblo griego para referirse a la música, la poesía y la danza. Filósofos como Pitágoras, Platón y Aristóteles consideran la enseñanza musical parte importante de la pedagogía siendo fieles a la teoría del *ethos*, señalando la necesidad de que los niños aprendan música cantando y tocando los instrumentos, pues es de vital importancia para el desarrollo del carácter.

Durante la época Romana, varios escritos confirman la existencia de profesores de matemáticas, geómetras y músicos. Las primeras instituciones dedicadas al cultivo de la música surgen hacia el año 100 d. C., como el *Collegium tibicinum romanorum*.¹² Hacia el siglo V, antes del inicio de la Edad Media, la influencia del cristianismo en la sociedad asciende y la música se orienta de acuerdo con los objetivos de la iglesia y el canto sacro es apreciado por el valor educativo que encierra. Es entonces cuando la música se introduce dentro del *quadrivium*¹³ junto a la aritmética, geometría y la astronomía.

Por su parte, la música profana¹⁴ recibe un fuerte impulso bajo el Califato Omeya y se crean instituciones musicales con una inquietud de perfección técnica comparable a los Conservatorios de Música de hoy día.

12 El *Collegium tibicinum romanorum* es la primera de las nueve corporaciones instituidas por el rey sabino Numa (753-674 a.C.), segundo rey de Roma y sucesor de Rómulo.

13 En la Edad Media, el *cuadrivio* o *quadrivium* es el término que representa las cuatro artes: matemáticas, aritmética, música y astrología. Junto con el *trivium* o *trívium*, constituía el conjunto de disciplinas consideradas esenciales para la formación del estudiante.

14 La música profana, secular, seglar o mundana es la música concebida para ser interpretada fuera de los contextos litúrgicos y religiosos.

A principios de la Edad Media, las inicialmente conocidas como *Schola Cantorum*, se convierten en las Escuelas Monásticas y Catedralicias. En estas se enseña el canto llano de forma oral y el modelo educativo es largo y difícil. En el tránsito del Románico al Gótico, las escuelas se reemplazan paulatinamente por capillas musicales de las catedrales; de esta forma, se introduce la polifonía en la enseñanza y la intervención de instrumentos musicales.

Las Universidades, durante la Edad Media, incluyen la música como materia en sus estudios y será en el Renacimiento cuando estas instituciones se centren en el análisis de la música desde puntos de vista científicos, en un intento de intelectualización del arte en sí. Sarget Ros (2000) afirma: "la Universidad de Salamanca continúa siendo una importante sede de enseñanza, apreciada por el espíritu humanista, progresista y tolerante" (p.121). Es así como las primeras universidades comenzaron a tomar riendas en la enseñanza musical.

Mientras que en las distintas Universidades de Europa se pierde el vínculo con la Iglesia y se imparten lecciones sobre música especulativa y práctica (canto), las capillas musicales de las catedrales conservan el modelo de educación del siglo XVI. De manera que, imparten clases de canto llano, órgano, contrapunto y composición de seises, también llamados mozos de coro o infantiles.

Al unísono, los primeros Conservatorios¹⁵ irán surgiendo en Italia y progresivamente incorporarán disciplinas instrumentales suscitando que numerosos compositores italianos de los siglos XVII y XVIII aparezcan ligados a ellos, como estudiantes o como Profesores. Entre otros, Vivaldi ejercerá como director, compositor y profesor de violín en el Ospedale de la Pietá¹⁶ en Venecia, centro que llegará a contar con una orquesta excelente. Con los años los Conservatorios adquieren importancia en Europa y en España se funda el primer Conservatorio en el año 1830 situado en Madrid, que en el año 1905 recibirá el

15 La palabra Conservatorio, de origen italiano, aparece en sus primeras apelaciones como sinónima de hospicio, asilo y establecimiento benéfico donde se educa a jóvenes huérfanos a cantar para realzar el culto litúrgico. (Sarget Ros, 2000)

16 Los Ospedale eran conventos, hospicios, orfanatos y escuelas de música, activos notablemente en los siglos XVII y XVIII.

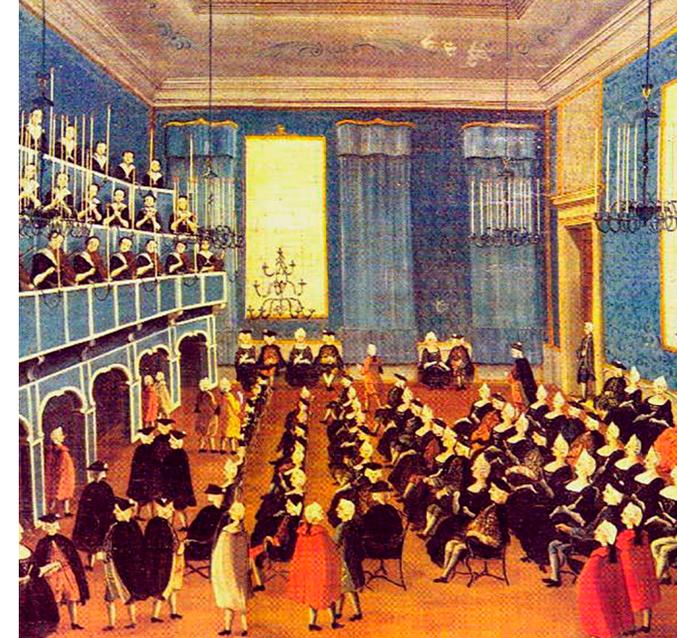


Fig. 12. Concierto de las chicas del Ospedale de la Pietá en el Procuratie, Venecia (1754). Obra de Gabrielle Bella (1730-1799).

Fig. 13. El Real Conservatorio superior de Madrid en la actualidad.

nombre de su promotora: Real Conservatorio de Música M^a Cristina (Ver figura 13).

"Durante todo el siglo XIX los conservatorios adquieren importancia en toda Europa y su modelo de educación se centra en la técnica musical" (Sarget Ros, 2000, p.128). De esta manera dejan a un lado los objetivos asistenciales iniciales y promocionan un modelo de formación específica centrada en la especialización del alumno o alumna. Sarget Ros (2000) afirma que "la aparición de conservatorios de música en todas las capitales europeas implica la reorganización de la enseñanza musical, desligada de los poderes eclesiásticos y aristocráticos y cada vez más cercana a la creciente burguesía" (p.128).

En la actualidad, la educación oficial de música sigue siendo propia del conservatorio, sin embargo, la música es una asignatura troncal en numerosos modelos de educación de centros de primaria y secundaria a lo largo del mundo. Los Conservatorios, por su parte, educan a músicos con un modelo centrado en la música clásica y tratan de llevar a los estudiantes a un nivel muy técnico, mientras que, las academias musicales destinadas a personas iniciadas en la música e instrumentos musicales pretenden dar cobijo a la creciente demanda de enseñanza musical básica.

Actualmente existen tres niveles de enseñanza reglada (en conservatorios y centros avanzados) preparados para formar alumnos competentes en el mundo laboral:

4. **Enseñanzas elementales.** 4 cursos y un certificado oficial como titulación.
5. **Enseñanzas profesionales.** Un grado de 6 cursos con un título oficial correspondiente a la enseñanza.
6. **Estudios superiores.** Un ciclo de duración variable con un título superior de música en la especialidad correspondiente (equivalente a todos los efectos a Licenciatura Universitaria).

Las enseñanzas elementales no son una formación de carácter obligatorio, de modo que para cursar el grado de enseñanza profesional no son imprescindibles (Departamento De Educación, 2013, p.2).

EL BRANDING



Fig. 14. Los colores de la red social Instagram plasmados en un símbolo.

Cada vez el sector de venta y de servicios para el ciudadano es más amplio y parecido, en consecuencia, la necesidad de diferenciarse es mayor. Es importante para una empresa posicionarse en el mercado mediante una estrategia de marca. Esta estrategia permitirá a la empresa transmitir de manera clara, coherente, auténtica, flexible y diferenciada su manera de ser y actuar. De esta manera, los y las diseñadoras se comprometen a crear identidades de marca que permitan una percepción correcta de la marca por parte del usuario o cliente.

El *branding* (desarrollo de marca) es el proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad. Ese significado especial, o imagen de marca, es resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto.

(Wells, 2007)

El *branding* trata de aportar notoriedad a la marca y potenciar la fidelización del cliente. El proceso debe empezar por una investigación de los aspectos más generales que rodean la empresa y la marca, y tratar de capturar las oportunidades que permitan contactar con el perfil de consumidor adecuado. Durante el proceso, la gestión de recursos gráficos de la identidad visual permite el funcionamiento de la estrategia a plazos establecidos.

Antes de nada, conviene dejar claro el significado de marca y diferenciarlo del *branding*. Una marca define conceptos intangibles. Mientras que el *branding* trata constantemente de mantenerlos u renovarlos mediante elementos tangibles.

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

(Seetharaman et al., 2001, p.243)

El cliente conoce el mercado que lo rodea de manera que es capaz de identificar una marca mediante estímulos. Es por eso que la persona que recibe esos estímulos puede diferenciar entre una marca u otra dependiendo de la sensación que le produzcan y los recuerdos que le despierte.

Una marca existe desde el momento en el que la empresa nace y hasta que el último usuario la haya olvidado no muere. Mientras tanto, es muy probable que la marca sufra cambios. De modo que, es importante mantenerse coherente a lo largo de los años.

Por su parte, la identidad de marca es un concepto tangible que puede percibirse con los sentidos (Wheeler, 2018, p.16). Son el símbolo, el eslogan, los colores, las formas, el idioma, etc. los ingredientes que constituyen la identidad de marca. Estos ingredientes tangibles además de definir la marca pertenecen de manera más precisa a su identidad.

Por eso, la identidad de marca se define como una expresión que representa los ideales de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueven la decisión de compra. En este orden de ideas, el concepto de identidad de marca incluye componentes de diverso orden, conocidos como símbolos identificadores, estos se representan en lo gráfico por el símbolo (ícono), el logotipo (la tipografía), la mascota publicitaria y los colores marcarios, entre otros.

Los estímulos que recibe el cliente, los producen elementos de identidad que definen de manera perceptual el concepto de marca. La identidad de una marca varía con los años y se adapta a mercados según la geografía, las épocas, las crisis, etc.

El objetivo de una identidad de marca es reflejar los ideales de la marca (Ver gráfico 4) con símbolos identificadores. Los ideales de marca tratan de acompañar a la imagen de marca de manera sensorial y emocional.

En el proceso creativo de una marca, sus ideales son fundamentales. Como si la marca está lanzando un nuevo producto al mercado, cambiando su estrategia, operando en una fusión o creando noto-

Ideales de Marca



Gráfico 4. Los ideales de marca.

riedad entre los consumidores, la identidad visual debe mantenerse firme con los ideales de marca.

Una marca con una **visión** atractiva es capaz de generar en el consumidor sensación de grandeza y coraje. Esa sensación viene acompañada por un **significado** que la marca tiene para el consumidor. Una marca puede representar una gran idea, una posición estratégica, un conjunto de valores definido, una voz que destaca de la mayoría, etc. La **autenticidad**, establece la identidad propia e indistinguible de la marca. Crea sensación de seguridad en el consumidor además de cierta cercanía. Por su parte, la marca debe mantener la **coherencia** en las distintas plataformas y servicios que ofrece. De esta manera, la persona es capaz de identificar tanto los espacios como los anuncios de la marca independientemente de dónde se ubique. Así la coherencia determina la **flexibilidad** de una marca, puesto que esta debe saber adaptarse en diferentes entornos manteniendo una misma identidad. El **compromiso** hace fuerte a una marca y la diferencia en el mercado. Otro ideal propio de una marca es crear valor, siendo esta la meta indiscutible de la mayoría de las organizaciones. En cada lugar que se muestre la marca debe **diferenciarse** y transmitirle al consumidor las razones suficientes que le hagan decidirse por ella. Por último, la **sostenibilidad** establece la confianza que el consumidor tiene para con la marca. Una marca persistente en el tiempo y sin muchos cambios de identidad refleja mucha confianza.

A su vez, una marca debe gestionarse de manera que emplee los medios que le hagan establecer contacto con el consumidor de manera correcta. Actualmente, las redes sociales y otras dinámicas como las páginas web, los mercados emergentes o ascendentes, la marca blanca, etc. implican crear estrategias a corto plazo y mantener un seguimiento constante de los datos obtenidos. Los consumidores buscan formas de simplificar el proceso de toma de decisiones y los certificados oficiales ayudan a establecer estrategias de mercado creíbles, por ello, una marca debe adaptarse a los estándares exigidos en cada lugar.

Hablando con propiedad

El elemento que mejor sintetiza los valores y el significado de una marca puede ser un isotipo, un logotipo o un conjunto de estos que actúa de manera simbólica a la hora de transmitir el mensaje al receptor. Actualmente existen infinidad de marcas, y estas combinan letras, palabras, símbolos y multitud de elementos para formar su identificador principal. Dicho identificador se conoce de manera vulgar como logotipo, sin embargo, la palabra logotipo (del griego *lógos* 'palabra' y tipo) se refiere a un "grupo de letras, abreviaturas, cifras... fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica".¹⁷

Alina Wheeler (2018) describe al conjunto de elementos como la firma y añade que "una firma es la relación estructurada que existe entre un logotipo, un logo de marca y un eslogan" (p.66).

Una vez establecida la definición de firma, conviene saber que los elementos que la componen pueden ser diferentes en forma y composición. Para poder clasificar las diferentes firmas según la clase de elementos se suelen emplear los siguientes términos:

- **Logotipo:** grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., que juntas mantienen un significado exclusivo con una marca.
- **Isotipo:** símbolo pictográfico, icono o imagen que acompaña al logotipo. Es un isotipo siempre y cuando no contenga caracteres (números, letras o voces). El isotipo puede representar formas o figuras reconocibles que pertenecen a culturas determinadas o comunicar de manera indirecta con trazos, colores y formas sugerentes. Por eso, se clasifican como figurativos o abstractos.
- **Imagotipo o logo-símbolo:** es el elemento formado por un isotipo y un logotipo colocados de manera diferenciada.
- **Isologo o iso-logotipo:** es un elemento que combina el logotipo con

una forma pictórica.

Otro método para clasificar firmas consiste en separarlas según su identificador (Harada E., 2014, p.41).

- **Identificador simbólico:**

- **Símbolo solo:** marcas que se identifican exclusivamente por un isotipo (Nike, Lacoste, Cruz Roja).
- **Logo-símbolo:** marcas que se identifican por un isologo (Harley Davidson, BMW).
- **Logotipo con símbolo:** marcas que se identifican por un imagotipo (Pepsi, Nestlé).

- **Identificador nominal:**

- **Logotipo con fondo u emblema:** marcas con un fondo que figurativo que pretende recoger las letras dentro.
- **Logotipo con accesorio:** parecido a un imagotipo, pero sin que el isotipo sirva como identificador por separado.
- **Logotipo puro:** marca identificada por una composición de caracteres sin fondo.

Por último, un logotipo y un isotipo pueden sintetizarse de las siguientes maneras (Harada E., 2014, p.38):

- **Un monograma:** composición de dos o tres letras (distintivos de la marca) dispuestas de manera simbólica. (DC shoes, Louis Vuitton)
- **Un anagrama:** símbolo constituido por una palabra o frase. (FedEx)
- **Unas siglas:** iniciales de la marca. (RTVE, JBL)
- **Una firma:** logotipo formado por caracteres caligráficos. (Pierre Cardin, Virgin)
- **Una inicial:** la primera letra de la marca. (Volkswagen)
- **Pictograma:** un isotipo o símbolo (Apple).

¹⁷ Véase: Real Academia Española. (s.f.). Logotipo. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 12 de febrero de 2021, de <https://dle.rae.es/logotipo>.

Varios ejemplos:



Logotipo fusionado.

Firma a modo de isologo.

Identificador simbólico a modo de logo-símbolo.



Logotipo con inicial.

Firma logotipada.

Identificador simbólico a modo de símbolo-solo.



Pictograma.

Firma a modo de isotipo.

Identificador simbólico a modo de símbolo-solo.

Isotipo.



Logotipo.

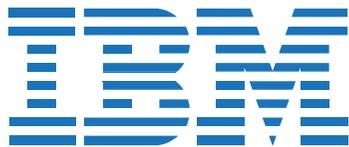
Firma a modo de imagotipo.

Identificador simbólico a modo de logotipo con símbolo.



Firma logotipada a modo de emblema.

Identificador nominal a modo de logotipo con fondo.



Firma logotipada a modo de siglas.

Identificador nominal a modo de logotipo puro.



Accesorio.

Firma a modo de logotipo.

Identificador nominal a modo de logotipo con accesorio.

Logotipo.

Isologo compuesto por un monograma con caracteres pictóricos.



Firma a modo de imagotipo.

Identificador simbólico a modo de logotipo con símbolo.

Logotipo.

Sobre el logotipo

La gran cantidad de familias tipográficas existentes hoy en día permite crear logotipos que comunican mensajes con significado. Al igual que el color, la frase o la palabra que constituyen la firma, su tipografía también contiene «el ADN de la marca». Para poder elegir una tipografía adecuada es necesario conocer el contexto histórico y cultural de los diferentes tipos. Con los años, el ser humano ha creado tipografías que reflejan el contexto cultural de la época (desde los egipcios hasta la edad contemporánea, los signos o caracteres han variado). Es por eso por lo que Maximilien Vox (1952) "establece (...) grupos" de familias tipográficas "basándose en su evolución temporal y en el tratamiento diferenciado de los elementos de los caracteres" (Martín Montesinos & Mas Hurtuna, 2012). Maximilien Vox distinguió los siguientes estilos tipográficos:

- **Humanas:** Son el tipo de caracteres más antiguo. Los primeros manuscritos humanistas sirvieron de inspiración para que aparecieran en Venecia hacia el siglo XV. Los grosores de trazos no son uniformes y presentan una cierta modulación.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Centaur)
- **Garaldas:** La imprenta se extiende y las tipografías deben diseñarse para evitar el empaste de las zonas negras y la legibilidad de los libros impresos. Así, Claude Garamond (siglo XVI) diseña una tipografía con terminales más sutiles y trazos más homogéneos.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Garamond)
- **Reales:** A principios del siglo XVIII, en la época clásica, se siguen creando tipografías con trazos más geométricos y homogéneos. Se basan en modelos romanos.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Times New Roman)
- **Didonas:** representan la culminación de la racionalización de la tipografía que comenzó en la época clásica. Son fácilmente recono-

cibles por su verticalidad, el fuerte contraste entre lo completo y lo delgado y sus terminales perfectamente horizontales.

- Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Bodoni MT)
- **Mecanas:** también llamadas egipcias, porque se asocian con la arquitectura egipcia, son letras de resalte. Se caracterizan por un bajo contraste entre líneas gruesas y finas.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Rockwell)
- **Lineales:** son los caracteres sin terminales o *sans serif*. Es en 1816 cuando aparecen las primeras lineales y se las denomina grotescas. Más tarde surgirán las neo-grotescas y las geométricas, que conseguirán llevar la tipografía hasta un racionalismo extremo. Sin embargo, las lineales humanísticas aportarán el toque «humano»¹⁸ que les faltaba.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Franklin Gothic Book)
- **Incisas:** tienen su origen en los tipos escritos en piedra durante la Antigüedad.
 - EJEMPLO DE TIPOGRAFÍA E | G | G | O (Trajan)
- **Esriptas:** simbolizan la escritura a mano mediante bolígrafo o lápiz. Suelen ser de trazos finos y con curvas abiertas.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Lucida Handwriting)
- **Manuales:** son caracteres diseñados para un uso puntual. No mantienen las características tipográficas formales de las otras familias descritas.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (Segoe Print)
- **Fracturas:** Del alemán Fraktur, esta familia incluye los llamados personajes góticos rotos o vulgares, con referencia a escrituras medievales.
 - Ejemplo de tipografía e | g | G | o (SWGothe)

¹⁸ La expresión hace referencia a la naturaleza humana y a su manera de comprender mejor los caracteres que se alejan de la pura precisión racional y matemática.

YAMAHA

Logotipo con
tipografía lineal
neo-grotesca.

Google

Logotipo con
tipografía humana.

CALVIN KLEIN

Logotipo con
tipografía lineal
geométrica.

LOEWE

Logotipo con
tipografía real.

VERSACE

Logotipo con
tipografía lineal
humanística.

RALPH LAUREN

Logotipo con
tipografía didona.

Virgin

Logotipo con
tipografía escrita.

VICTORIA'S SECRET

Logotipo con
tipografía incisa.

LA PUBLICIDAD



Fig. 15. Fotografía de Negative Space en Pexels.

La publicidad es una disciplina que ha estado presente durante siglos y, sin embargo, en los últimos cien años ha sufrido cambios importantes. Una muestra de ello es la definición de publicidad que a principios del siglo XX hace Albert Lasker¹⁹. Se le considera el padre de la publicidad moderna y define la publicidad como “el arte de vender en forma impresa, motivada por un porqué” (Arens, 2008, p.7). La definición en la actualidad habría que modificarla en cuanto a la clase de soportes empleados. Los medios de comunicación masivos e Internet permiten a empresas y a personas publicitarse libremente y la publicidad ha aumentado considerablemente en cantidad y calidad.

Arens vincula los aspectos relevantes de la publicidad y la define como "la comunicación no personal, estructurada y compuesta de información; por lo general, pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas), realizada por anunciantes identificados a través de varios medios" (Arens, 2008, p.7). Alina Wheeler, experta en diseño de marcas, define la publicidad de manera más figurada como "un arte y una ciencia que determina nuevas formas de crear una relación entre el consumidor y el producto" (Wheeler, 2018, p.194).

El proceso de comunicación de la publicidad debe mantener una estrecha relación con la comunicación humana básica (Ver gráfico 5). De este modo, la información que reciba el receptor será fiable y natural.

Este proceso comienza cuando una de las partes, llamada fuente, formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal a la otra parte, llamada receptor. Este debe ser capaz de decodificar el mensaje para entenderlo. Para responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo de vuelta mediante algún canal. Un mensaje

¹⁹ Albert Davis Lasker (1880-1952) fue un publicista estadounidense que cambió el rol de las agencias de publicidad de la época. Director de la agencia Lord & Thomas, ayudó a transformar esa imagen estática de la publicidad como director de una de las primeras agencias que decidieron empezar a tomar la responsabilidad de crear ellas mismas las campañas y en reclamar la capacidad de decisión sobre el control de los empresarios en sus canales de marketing.

que reconoce o responde al mensaje original constituye retroalimentación, la cual también afecta a la codificación de un mensaje nuevo. Y, por supuesto, todo esto tiene lugar en un ambiente caracterizado por el ruido, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.

(Arens, 2008, p.9)

Cuando el proceso descrito se le aplica a la publicidad, pueden diferenciarse más factores. Barbara Sterns, de la Rutgers University, establece la fuente, el mensaje y los receptores como campos que se componen por varias dimensiones. Así, la fuente se compone por un anunciante, un autor y una persona. El mensaje, según su forma literaria puede ser autobiográfico, narrativo o dramático. Y por último, las dimensiones del receptor son definidas por el tipo de consumidor: los consumidores implicados, los consumidores patrocinados y los consumidores reales.

La publicidad es un concepto anterior al marketing en términos históricos. De todos modos, desde que surge el concepto de marketing, la publicidad se convierte en una disciplina más dentro de esta. Agustín Medina (2015) define el marketing como lo que engloba todo el proceso de comercialización de un producto desde que es creado y es consumido. Además, sostiene que "los factores que determinan el éxito o el fracaso comercial del producto durante el proceso de comercialización son las diversas disciplinas que componen el marketing-mix".

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) sostiene que el marketing "son la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" («What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA», 2017). De modo que, el marketing no es un simple proceso sino también el conjunto de instituciones (desde oficinas hasta tiendas y muchas más) que participan en él.

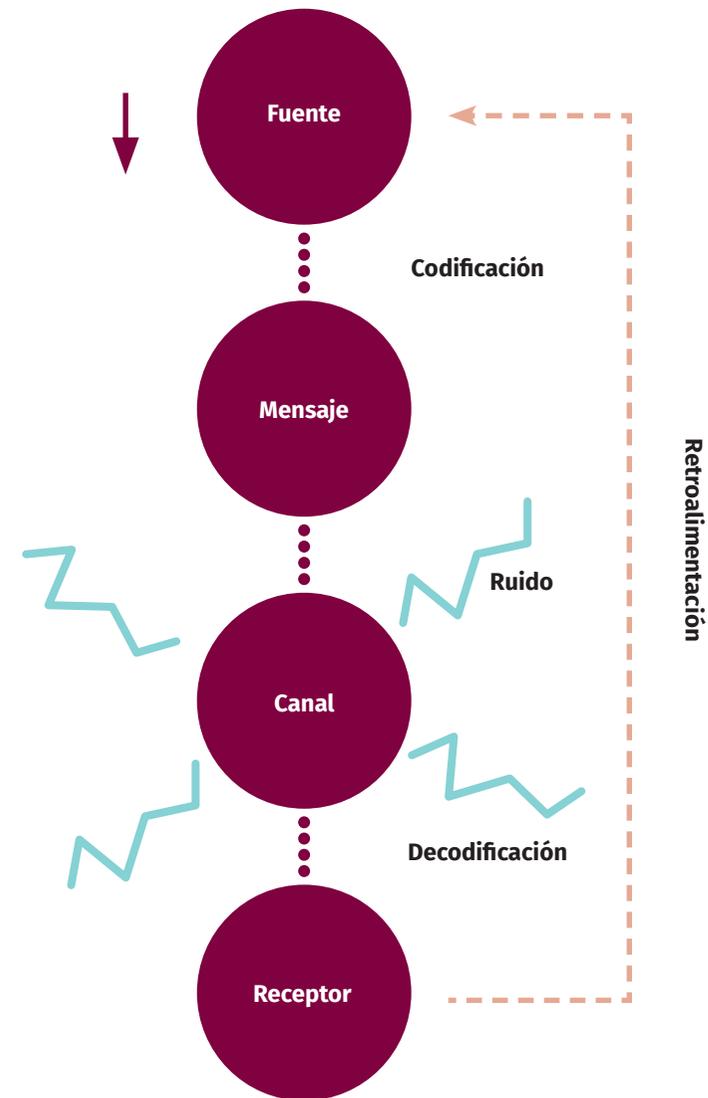


Gráfico 5. El proceso de comunicación estándar.

Durante el proceso de marketing los principales partícipes son el anunciante, visto como cliente desde el punto de vista de las agencias de publicidad. Los proveedores y vendedores, encargados de administrar los materiales y servicios necesarios para construir el producto. Los distribuidores y detallistas, gracias a ellos el consumidor puede acceder al producto o servicio. Y, el tipo de mercado (mercados de consumidores, mercados negocio a negocio, mercados institucionales y mercados de canal) donde trabaja la agencia.

Estrategia de comunicación

Para conocer el método que aplican las agencias de publicidad a la hora de crear una estrategia de comunicación, el *brief* y el *briefing* son dos elementos imprescindibles.

Antes de hablar sobre estos dos elementos conviene tener claro lo que es una estrategia. Para ello, hay que saber diferenciar entre los objetivos de una campaña publicitaria y la estrategia. Mientras que los objetivos se establecen como metas a cumplir, una estrategia contiene los elementos necesarios para llegar a la meta por el camino correcto.

Una vez finalizada la investigación estratégica, en la cual se realizan constantes análisis sobre usuarios, clientes, balances económicos, empresa, competencia, etc. la información recopilada se resume en un *brief*. Esta es la pieza fundamental y condicionante de las decisiones que la agencia toma a la hora de desarrollar su campaña. "Es el producto principal del planeador y debe ser claro, lógico y enfocado" (Wells, 2007, p.198).

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan)

(Wells, 2007, p.181)

La planeación estratégica de la que habla Wells, se recoge de manera ordenada dentro del *brief*. Y una vez el *brief* está completo, se hace un *briefing* con la finalidad de sintetizar la estrategia y compartirla con el cliente de manera clara y comprensible.

No existe un *brief* estándar. Cada anunciante o agencia crea su propia estructura, así como cada producto o servicio demandará el tipo de datos a recopilar y la importancia que debe darse a cada uno de ellos. Sin embargo, se pueden concretar una serie de apartados útiles para la orientación de la campaña:

- **Mercado:** datos necesarios para conocer el tamaño y el comportamiento del mercado dentro del sector.
- **Producto:** las características funcionales, materiales u comunicativas del producto o servicio.
- **Competencia:** personificación de la competencia de manera que conozcamos su perfil, sus intenciones, su pasado y el comportamiento respecto a nosotros.
- **Distribución:** canales de distribución utilizados desde la fábrica hasta el consumidor y sus características.
- **Consumidor:** segmentación del consumidor relacionado con la marca actualmente.
- **Público objetivo:** definir según los intereses de la marca cuál es el perfil de la persona a la que hay que convencer.
- **Objetivos de marketing y publicitarios:** los objetivos de marketing son cuantitativos, y se expresan en cifras y porcentajes; mientras que los de publicidad son cualitativos y se expresan en términos de comunicación.
- **Presupuesto:** la inversión total para desarrollar la campaña.
- **Calendario:** la fecha en que debe lanzarse la campaña.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los soportes donde la marca exhibe su mensaje publicitario. Una marca puede alterar el mensaje dependiendo del medio y su audiencia. Un anuncio en la televisión comunicará un mensaje más genérico que uno en las redes sociales. Dicho de otro modo, "los medios de comunicación son los vehículos donde se colocan los anuncios para su difusión" (González Lobo, 2018, capítulo 3). Y lo básico es que el anuncio vaya en el vehículo adecuado.

La clasificación de los medios de comunicación puede variar dependiendo del método que se establezca. El método más común diferencia los medios según su utilización (Ver tabla 2). Sin embargo también pueden diferenciarse según su alcance geográfico, su rentabilidad y su poder discriminante entre otros.

La utilización de medios distingue dos grupos principales. Por un lado los medios convencionales o *above the line* (la televisión, la prensa, etc.) y por otro los no-convencionales o *below the line* (publicidad en el lugar de venta, buzoneo, etc.). Además, López de Aguilera (2007), en su artículo «Medios y Soportes Alternativos Para una Publicidad Convencional: Publicidad "Off The Line"», habla sobre un tercer grupo llamado *off the line* e incluye los soportes alternativos que no aparecen en los dos grupos anteriores.

Los medios interactivos digitales (Ver tabla 3) son hoy en día la principal fuente de ingresos en publicidad. Actualmente las redes sociales ofrecen mayor alcance que la televisión o la prensa. Además, en las redes sociales es posible gestionar contenido especializado (contenido dirigido a tus seguidores) y generalista (con Instagram *business*) dependiendo del público objetivo y la repercusión que se quiera conseguir sobre él. Las redes sociales pertenecen a la Web 2.0, donde los usuarios pueden compartir contenido mediante blogs, plataformas de vídeo y las ya nombradas redes sociales.

Tabla 2. Clasificación de medios.

Medios convencionales	Prensa diaria	Flexibilidad geográfica y público específico. Credibilidad. Tiempo de recepción libre. Escasa saturación. Baja calidad de impresión.
	Televisión	Alto alcance geográfico. Un medio audiovisual que estimula todos los sentidos. Alto coste inicial. Saturación.
	Revistas	Buena segmentación del público. Alta calidad de impresión. El público es fiel al medio. Saturación publicitaria. Audiencia limitada.
	Radio	Ubicuidad del medio (casa, transporte, trabajo). Segmentación demográfica y psicográfica. Bajo coste. Receptor distraído (se escucha mientras se hace algo).
	Cine	Alta calidad de impacto. Saturación baja. Receptor fiel. Alto coste. Escaso control sobre la periodicidad y temporalidad.
	Publicidad exterior	Flexibilidad geográfica. Variedad de soportes. Público genérico. Coste elevado.
Medios no-convencionales	Marketing promocional	Consiste en sumarle un estímulo adicional al producto durante un tiempo limitado. Esto aporta un impulso a las ventas.
	Marketing directo	Consiste en crear lazos entre los clientes (habituales, trabajadores y nuevos) a través del <i>mailing</i> , buzoneo y <i>telemarketing</i> .
	Publicidad en el lugar de venta	El PLV consiste en crear espacios de publicidad en los lugares que frecuenta el público objetivo. Expositores, <i>stands</i> , mensajes por audio, etc.
	Patrocinio	Consiste en la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal.

Tabla 3. Medios interactivos digitales; descripción y tipología.

<p>Marketing de búsqueda</p> <p>Es la estrategia de comunicación cuyo objetivo es conseguir una presencia destacada en los buscadores.</p>	<p>RESULTADOS PATROCINADOS O DE PAGO</p> <p>Los anunciantes seleccionan una serie de términos que cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios.</p>	<p>RESULTADOS ORGÁNICOS O NATURALES (SEO)</p> <p>Dependen completamente del algoritmo impuesto por cada buscador. Sin embargo, un posicionamiento Web adecuado, a un nivel geográfico conveniente ofrece al público objetivo vías más fiables de consumir.</p>	
<p>Publicidad gráfica en Internet</p> <p>Consiste en incluir una pieza publicitaria visual dentro de páginas web ajenas.</p>	<p>BANNER</p> <p>Son pequeños anuncios colocados en otras páginas con el objetivo de llevar al cliente al sitio anunciado.</p>	<p>ROBAPÁGINAS</p> <p>Banner vertical o cuadrado emplazado en la columna central de la Web.</p>	<p>BOTONES</p> <p>Son los banners más pequeños que existen. Las medidas habituales son de 120x60 o 90x90.</p>
<p>Web 2.0</p> <p>La forman las plataformas que distribuyen la capacidad de crear y divulgar contenido hacia el individuo. El consumidor actual tiende a buscar respuestas sobre productos en la Web 2.0.</p>	<p>BLOGS</p> <p>Los blogs aportan especialización, inmediatez, cercanía, participación e información enlazada. Un blog puede formar parte de la estructura de una página Web y es una parte importante en cuanto al SEO.</p>	<p>PLATAFORMAS DE VÍDEO</p> <p>Permiten ver, compartir y descargar (en algunos casos) contenido audiovisual de toda clase.</p>	<p>REDES SOCIALES</p> <p>Actualmente son centrales que generan información y espacios donde una campaña publicitaria puede tener éxito con un presupuesto bajo. Es fundamental tener una buena estrategia de redes sociales.</p>
<p>Marketing móvil</p> <p>Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios que utilizan los dispositivos móviles como canal de comunicación.</p>	<p>MENSAJERÍA INSTANTÁNEA</p> <p>El marketing por SMS es una estrategia a tener en cuenta en determinados sectores como compañías telefónicas, empresas de envíos, etc.</p>	<p>APPS DE MARCA</p> <p>Algunas marcas optan por desarrollar aplicaciones gratuitas para promocionarse.</p>	<p>PUBLICIDAD EN APPS</p> <p>Multitud de aplicaciones gratuitas obtienen beneficios gracias a la publicidad.</p>

Tabla 3. Medios interactivos digitales; descripción y tipología.

<p>Marketing de búsqueda</p> <p>Es la estrategia de comunicación cuyo objetivo es conseguir una presencia destacada en los buscadores.</p>				
<p>Publicidad gráfica en Internet</p> <p>Consiste en incluir una pieza publicitaria visual dentro de páginas web ajenas.</p>	<p>RASCACIELOS</p> <p>Anuncios extra largos y delgados que se desplazan hacia abajo en el lado derecho o izquierdo de una página Web.</p>	<p>CORTINILLAS O INTERSTICIAL</p> <p>Son anuncios que irrumpen durante unos segundos o hasta que el usuario los cierre. Suelen aparecer antes de que el usuario llegue a su búsqueda.</p>	<p>POP-UP Y POP-UNDER</p> <p>Son ventanas nuevas que emergen automáticamente tanto detrás del navegador como delante.</p>	<p>LAYER</p> <p>Es una capa flotante que surge y se mueve a través de la página, superponiéndose a su contenido.</p>
<p>Web 2.0</p> <p>La forman las plataformas que distribuyen la capacidad de crear y divulgar contenido hacia el individuo. El consumidor actual tiende a buscar respuestas sobre productos en la Web 2.0.</p>				
<p>Marketing móvil</p> <p>Es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios que utilizan los dispositivos móviles como canal de comunicación.</p>	<p>CÓDIGOS QR</p> <p>Son formas impresas legibles por los teléfonos móviles. Pueden llevar al consumidor a diferente clase de contenidos en línea.</p>	<p>GEOLOCALIZACIÓN</p> <p>El cliente que tiene activada la geolocalización puede acceder a promociones especiales únicamente por tener activada esta opción.</p>		

Estrategia de medios

La planificación de medios forma parte de la estrategia de comunicación. Su fin, según González es "la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados" (González Lobo, 2018, p.447). El documento encargado de señalar los objetivos es el *briefing*. Por tanto, una marca debe usar los medios que mejor la definan con un plan que consiga atraer a su público objetivo.

González habla sobre nueve pasos fundamentales que deben seguirse para elaborar un plan de medios:²⁰

Análisis de antecedentes: antes de empezar a planificar, se debe recopilar y sintetizar bien la información recopilada en el *briefing*. Una vez asimilada la situación y los objetivos de la marca se pasa a la siguiente fase.

Definición de objetivos: al igual que los objetivos de marketing y los publicitarios, los medios siguen sus propios objetivos definidos por el planificador. Es posible diferenciar dos grupos: la definición del público objetivo para medios y la definición de los objetivos a alcanzar con los medios.

Recomendación de medios: Una vez definidos los objetivos, hay que decidir cuales usar. Para ello, se recomienda seguir cuatro etapas sucesivas: el análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo, análisis de factores cualitativos y cuantitativos que aconsejan utilizar o rechazar determinados medios, la determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio y la distribución del presupuesto por cada medio.

Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada período: Durante esta fase, "el problema a resolver es la cadencia con la que los consumidores deben ver los anuncios" (Gonzalo, 2018, p.388). Determinar la periodicidad en la que aparecen los mensajes publicitarios en cada medio depende de los hábitos que siga el público objetivo.

Selección y recomendación de soportes: Constituye el núcleo de la determinación de medios. Consta a su vez de varias etapas: obtención del *ranking* de soportes, factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros, creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones, la evaluación de cada alternativa y su elección final.

Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto: Las principales decisiones están tomadas y hay que recoger el plan en un calendario que indique de manera gráfica un resumen de la campaña y el presupuesto total, por períodos y por medios.

Resumen de resultados esperados (evaluaciones): Antes de comprar nada, hay que dar un último repaso a los datos recopilados como objetivos. Si hubiera algún cambio necesario, es importante realizarlo en esta fase.

Recomendaciones para la negociación y compra: Antes de llegar a este punto el planificador sabe los requisitos que cada medio pide. Por lo tanto, a partir de los datos recabados debe empezar a ponerse en contacto con los medios y realizar las debidas compras.

Seguimiento del plan: Dependiendo de la duración de la campaña, está necesitará mayor o menor supervisión para su desarrollo. Los soportes pueden desaparecer o su popularidad cambiar de manera drástica. Por lo tanto, un planificador debe actuar no solo antes sino también durante la campaña.

²⁰ Para más información, González Lobo, M. Á. (2018). Manual de planificación de medios (6a ed.). ESIC Editorial página 452.

Antecedentes del proyecto

REFERENTES

Para poder diseñar respecto de un punto de referencia se analizan varias marcas consideradas referentes por su influencia en el sector musical. Estas mantienen una imagen de marca renovada y cuidada. Por un lado, en los referentes específicos (analizados de manera más detallada) se analizará la estrategia de comunicación y los medios utilizados para hacer publicidad. Por otro lado, se han seleccionado empresas con un perfil parecido a Musical Eduardo para analizarlas de manera genérica (Ver "Análisis Genéricos" en la página 56). Siendo tiendas, escuelas y academias ubicadas en distintas ciudades españolas. De estas se analizará exclusivamente su firma (logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, eslogan, etc.) con el objetivo de recopilar información sobre patrones en la gráfica, tipografía y colores.

Para realizar este análisis se toman en cuenta las características de los elementos de una marca descritas en el apartado de *branding*. Por un lado, se determinará el tipo de firma y sus elementos: logotipo, isotipo, isologo, imagotipo, etc. presentes en la marca. En el caso del logotipo, se describirá según la clasificación de Maximilien Vox (1952). También se diferenciarán los caracteres en itálica, en negrita, en mayúscula y en minúscula además de la inclusión de símbolos matemáticos y números. Además, se recogen los colores de cada marca en paletas para analizar posibles colores unidos con el sector de la música en concreto.

Por otro lado, se describirá el tipo de elementos de comunicación y medios que emplean las marcas internacionales. Con esto se quiere comprobar si hay estrategias que funcionan mejor en el sector musical y de enseñanza, además de plantear trasladarlas a Musical Eduardo. Además, se definirán las redes sociales que mantiene cada marca como plataforma de comunicación (Twitter, Instagram, Youtube, etc.).

Una vez se formalice el análisis, se procederá con la recopilación y puesta en común de los datos. De este modo se contará con información estructurada para etapas posteriores.

ANÁLISIS ESPECÍFICOS

Simbología:

- M Mayúsculas
- m Minúsculas
- k* Cursiva

- 7 Carácteres alfanuméricos
- + Símbolos matemáticos

- Contiene
- No contiene

U x U



Tipo de marca: Logotipo compuesto por un anagrama.

Identificador: nominal y logotipo-puro.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: manual (parte de una lineal neo-grotesca).



Análisis del color

Tintas principales:



Análisis de la marca

El festival UxU (Umea for you) se celebró en la ciudad sueca de Umea por motivo de su proclamación como capital cultural europea 2014. A medida que el dinero recaudado aumentaba se invitaba a más artistas.

Bruce Mau Design (BMD) presenta una identidad con dinamismo. La tipografía redondeada transmite alegría y diversión. La letra 'u' es la principal encargada de aportar dinamismo a la marca. En la cartelería se viste con los elementos característicos de cada artista.

Por lo general, la diversión, la musicalidad y las emociones que ofrece un festival están presentes en la identidad visual.

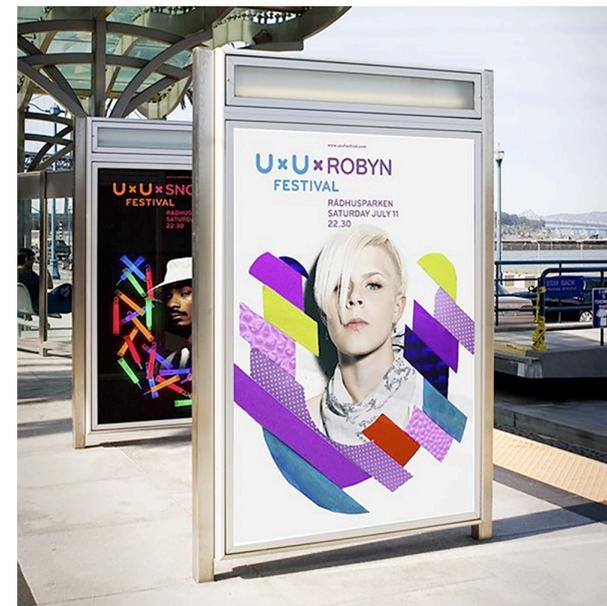
Al ser un festival que recibe multitud de personas y artistas diferentes, necesita multitud de colores. Aunque haya cuatro tintas principales, la cartelería muestra muchas más.

Más información:

<https://brandemia.org/el-festival-de-musica-uxu-presenta-su-nueva-imagen> (Español)

<https://www.commart.com/project/9552/uxu-festival-identity> (Inglés)

Comp. 1. Identidad de marca para UxU.





Tipo de marca: imagotipo con símbolo de siglas.

Identificador: nominal y logotipo-puro.

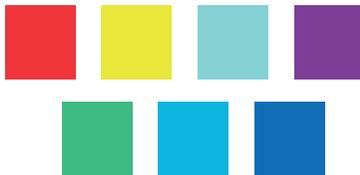
Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal geométrica.



Análisis del color

Tintas principales:



Análisis de la marca

Esta vez, BMD desarrolla la identidad visual de la escuela de música de Regents Park acorde con su nuevo lema «*seriously fun*» (seriamente divertido). La escuela forma jóvenes menores de 20 años y necesitaba una identidad joven que expresara valores de enseñanza.

El logotipo lo forman letras decoradas de distintos colores. Estos elementos aportan un carácter infantil a la identidad. La tipografía lineal geométrica transmite modernidad y aspereza. Sin embargo, la decoración hace de cada letra un símbolo y la aspereza desaparece.

La identidad se esparce cubriendo del todo los interiores del edificio y los demás elementos de *merchandising*. Otra vez, predomina la multitud de colores distintos.

Más información:

<https://www.rpmusic.org/about> (Inglés)

<https://www.brucemaudesign.com/work/regent-park-school-of-music> (Inglés)

Comp. 2. Identidad de marca para RPSM.





Tipo de marca: Imagotipo con isotipo abstracto.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal grotesca.



Análisis del color

Tintas principales:



Análisis de la marca

La *Norges musikkhøgskole* es la mayor academia de música de Noruega. Ubicada en Oslo, de sus aulas han salido músicos influyentes.

El estudio Neue presenta una marca innovadora que une el sonido ambiental escolar con su imagen gráfica. Se realizan mediciones en los espacios comunes de la escuela y después se representan en símbolos gráficos. Los símbolos que componen el isotipo son evocadores de aspereza y rectitud. Las formas geométricas puras representan a una academia de alto *standing*.

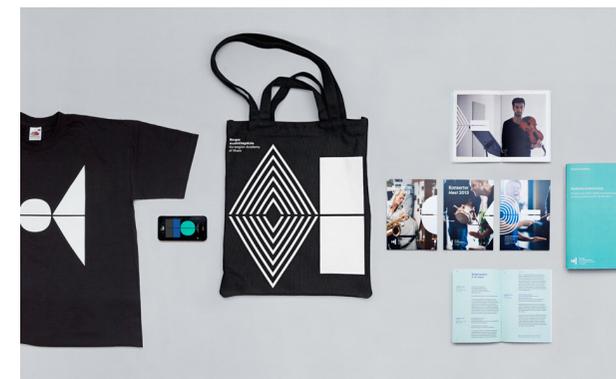
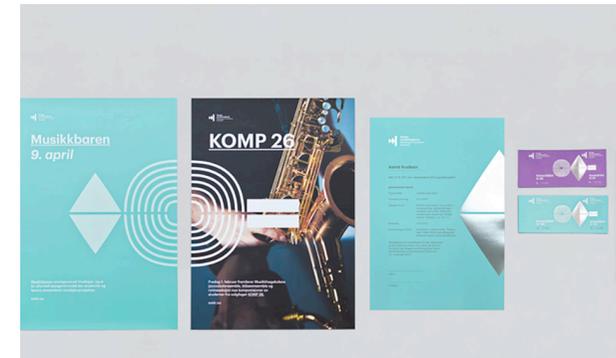
La comunicación visual en la cartelería, *merchandising* y en la web mantiene la aspereza y usa tonos azules que recuerdan a una institución. La tipografía grotesca, mantiene un lado humano sin ser puramente geométrica.

Más información:

<https://brandemia.org/la-academia-noruega-de-musica-redisena-su-identidad> (Español)

<https://nmh.no/opptak> (Noruego)

Comp. 3. Identidad de marca para RPSM.



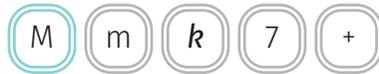


Tipo de marca: emblema.

Identificador: logotipo con fondo.

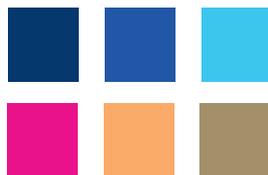
Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal grotesca.



Análisis del color

Tintas principales:



Análisis de la marca

El conservatorio de Leeds es uno de los más influyentes a nivel europeo. Desde el 2016 mantiene una nueva identidad visual diseñada por el estudio Split (Londres).

Un rectángulo rodea el logotipo a modo de emblema y la 'L' supone un elemento clave. La 'L' de Leeds es el elemento clave que completa la geometría. Dicho de otro modo, el Conservatorio de Leeds es la oportunidad de recibir una educación musical completa. La tipografía grotesca evoca los años sesenta. Es decir, tiempos modernos, pero no tan modernos.

Los colores mezclan lo conservador y lo joven. Además, forman degradados que evocan la naturaleza colaborativa de la entidad.

Más información:

<https://www.leedsconservatoire.ac.uk/about-us/news/a-fresh-new-look-for-leeds-college-of-music/> (Inglés)

<https://www.split.co.uk/work/2146/> (Inglés)

Comp. 4. Identidad de marca para el Conservatorio de Leeds.





Tipo de marca: emblema.

Identificador: nominal de logotipo con fondo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: manual (parte de una lineal grotesca).



Análisis del color

Tintas principales:



(+ los colores de la correspondiente edición)

Análisis de la marca

El festival de jazz de Barcelona lleva más de cincuenta años llevando el escenario internacional jazzista a Barcelona. El festival cambia cada año y necesitaba una identidad reconocible. Es así como la agencia de *branding* Summa creó una identidad visual permanente y adaptable.

La agencia destaca:

Nuestra idea consistía en crear una marca que pudiera mantener una misma identidad a lo largo de los años pero que, a su vez, pudiera ofrecer algo nuevo en cada edición.

La representación de la marca consiste en un emblema. El logotipo lo rodea un círculo que permite la máxima flexibilidad. La tipografía es una manipulación de caracteres lineales grotescos. Ambas zetas tienen terminales propios de tipografías mecánicas.

Más información:

<https://summa.es/case/voll-damm-jazz-festival/>
(Español)

Comp. 5. Identidad de marca para el Festival de Jazz de Barcelona.



M-XCLOUD



Tipo de marca: Logotipo.

Identificador: nominal de logotipo puro.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: manual (parte de una lineal humana).



Análisis del color

Tintas principales:



Análisis de la marca

La plataforma de música en *streaming* Mixcloud decide renovarse con motivo de su décimo aniversario. Para ello contrata la agencia de diseño Studio Output que desarrolla un trabajo excepcional.

La marca refleja perfectamente los valores que se quieren resaltar. Por un lado, refleja osadía con sus formas atípicas y fotos cargadas de emociones. Por otro lado, muestra aspectos empáticos con signos fuera de lo puramente geométrico. Por último, la marca contiene muchos elementos conectados entre sí que reflejan la relación entre los usuarios y la aplicación.

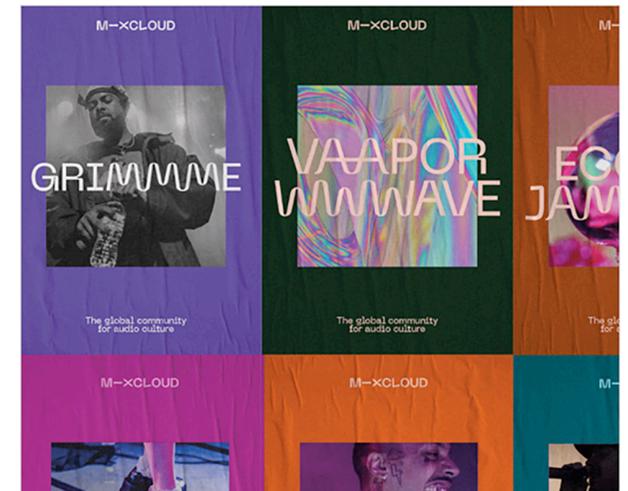
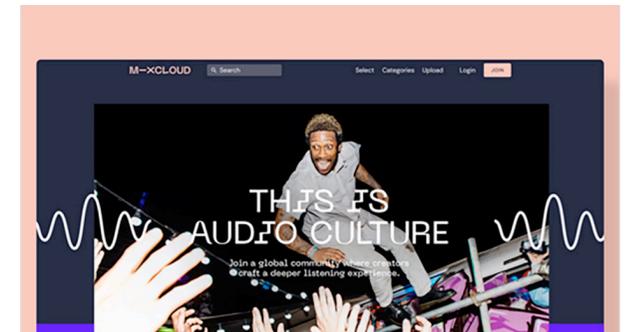
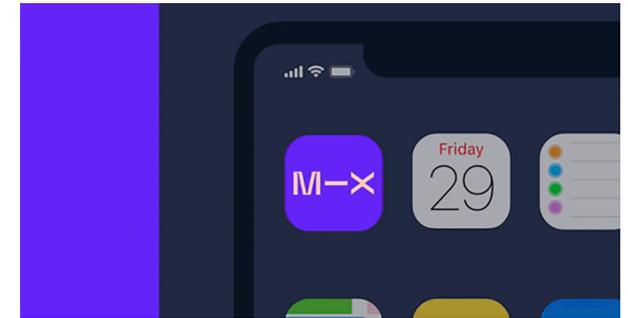
Hay dos tipos de logotipos para adaptar la marca a diferentes plataformas. Además, los colores que usa tienen un toque eléctrico y combina azules con rojos. En su manual Studio Output afirma que la paleta está basada en un azul vibrante y azules oscuros para dar soporte. Además, los tonos rosados y perlas evocan bravura por encima de la empatía.

Más información:

<https://www.mixcloud.com/about/#brand> (Inglés)

<http://www.logo-designer.co/mixcloud-marks-10th-birthday-with-new-logo-and-identity-by-studio-output/> (Inglés)

Comp. 6. Identidad de marca para Mixcloud





Tipo de marca: imagotipo con isotipo de siglas.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

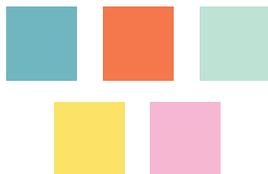
Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: mecana.



Análisis del color

Tintas principales:



Análisis de la marca

La academia noruega Vocal Arts Academy forma a cantantes en la ciudad de Utrecht. No es una marca influyente a nivel internacional, sin embargo el estudio Airport le diseñó una identidad con mucha personalidad.

Studio Airport parte desde un *brief* que planteaba crear un logo y una página web que tuviera como público objetivo las personas jóvenes entre 12 y 24 años, además de sus respectivos familiares.

El símbolo lo componen tres triángulos de lados redondeados y un logotipo de tipografía mecana. Además, presenta una gráfica simple, funcional y colorida que transmite juventud y frescura.

Más información:

<http://www.logo-designer.co/identity-design-for-a-musical-school-vocal-arts-academy/> (Inglés)

<https://www.studioairport.nl/en/#!/project/vocal-arts-academy/> (Inglés)

<https://www.behance.net/gallery/7567819/Vocal-Arts-Academy> (Inglés)

Comp. 7. Identidad de marca para Vocal Arts Academy.



ANÁLISIS GENÉRICOS

Simbología:

- M Mayúsculas
- m Minúsculas
- k* Cursiva

- 7 Carácteres alfanuméricos
- + Símbolos matemáticos

- Contiene
- No contiene



Tipo de marca: imagotipo con isotipo figurativo.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

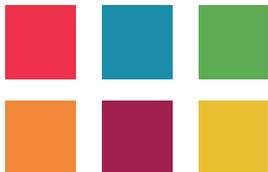
Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: mecana.



Análisis del color

Tintas principales:

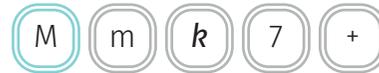


Tipo de marca: imagotipo con isotipo figurativo.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal humana.



Análisis del color

Tintas principales:



Tipo de marca: imagotipo con isotipo figurativo.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal grotesca.



Análisis del color

Tintas principales:





Tipo de marca: Logotipo estilo firma.

Identificador: nominal de logotipo puro.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: escrita.



Análisis del color

Tintas principales:



Tipo de marca: isologo.

Identificador: simbólico de logo-símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal neo-grotesca.



Análisis del color

Tintas principales:

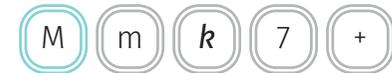


Tipo de marca: isologo.

Identificador: simbólico de logo-símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: lineal humana.



Análisis del color

Tintas principales:



The Guitar School

Tipo de marca: logotipo.

Identificador: nominal de logotipo puro.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: manual.



Análisis del color

Tintas principales:



Tipo de marca: logotipo.

Identificador: nominal de logotipo puro.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: manual.



Análisis del color

Tintas principales:

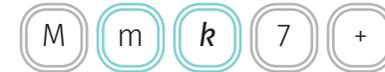


Tipo de marca: logotipo con accesorio.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: didona.



Análisis del color

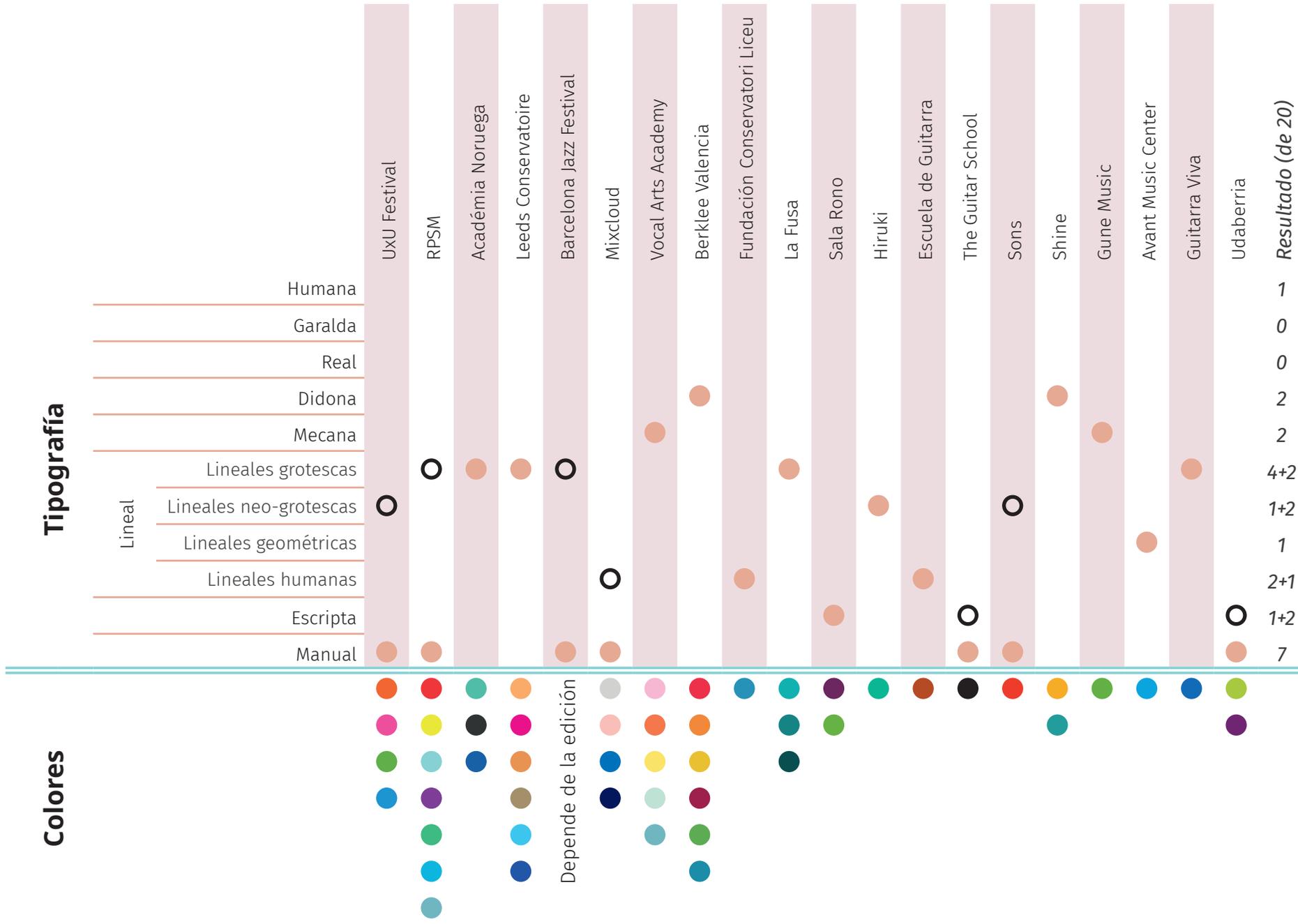
Tintas principales:



Antecedentes del proyecto

Tabla 4. Análisis de marcas referentes.

		UxU Festival	RPSM	Academia Noruega	Leeds Conservatoire	Barcelona Jazz Festival	Mixcloud	Vocal Arts Academy	Berklee Valencia	Fundación Conservatori Liceu	La Fusa	Sala Rono	Hiruki	Escuela de Guitarra	The Guitar School	Sons	Shine	Gune Music	Avant Music Center	Guitarra Viva	Udaberria	Resultado (de 20)	
Firma	Logotipo solo	●	●				●					●			●		●				●	7	
	Isotipo solo																						0
	Imagotipo			●				●	●	●	●									●			6
	Isologo				●	●							●	●		●			●		●		7
Identificador	Nominal	Logotipo puro	●	●			●					●			●	●						●	6
		Logotipo con accesorio													●			●	●	●		●	5
		Logotipo con fondo				●	●																2
	Simbólico	Logotipo con símbolo			●				●	●	●	●									●		6
		Logo-símbolo												●									1
	Símbolo solo																					0	
Caracteres	Minúsculas y mayúsculas			●			●	●	●			●	●		●						●	8	
	Mayúsculas	●	●		●	●				●				●		●					●	8	
	Minúsculas										●						●	●	●			4	
	Cursiva																●					0	
	Números																					0	
	Otros caracteres	●															●					2	



OBSERVACIONES

Las veinte marcas analizadas destacan por su variedad. Cada una por separado muestra características diferentes a las otras. Sin embargo, hay cierta pretensión por características más generales como los identificadores nominales y la tipografía lineal. Esto permite teorizar respecto de cuáles son los motivos de cada marca a la hora de diseñar su firma. Las últimas tres marcas pertenecen al análisis de la competencia.

Las firmas de los referentes se reparten entre logotipos que funcionan por sí mismos como elemento comunicativo, imagotipos y isologos, los cuales, funcionan como emblemas en su mayoría. Ninguno emplea un isotipo separado del logotipo como elemento comunicativo. Sin embargo, las marcas descritas como logotipadas, a veces decoran las letras hasta darles valor simbólico (por ejemplo, el caso de RPSM).

Un mayor número de marcas emplean caracteres alfanuméricos dispuestos como siglas, palabras y anagramas. Es decir, la mayoría son de carácter nominal, excepto siete de ellas que usan un isotipo junto al logotipo.

Los tipos de letras más comunes son la combinación de mayúsculas y minúsculas y únicamente mayúsculas. El uso de mayúsculas evoca grandeza y determinación, aunque en determinados casos sea una cuestión ortotipográfica (las siglas deben escribirse en mayúsculas).

Las minúsculas forman palabras con una sonoridad diferente, más sutil y quizá tímida. Sin embargo, dependiendo de cual sea el carácter del negocio puede ser un elemento importante.

En cuanto a la tipografía, la mayoría manipula las letras para crear su propia tipografía manual. Sin embargo, estos tipos manuales tienen como referencia las lineales. Esto puede tener razones distintas que cada marca define, aún así, es probable que sea la consecuencia de una tendencia. De todos modos, estas marcas sin terminales y con trazos homogéneos son en mayoría grotescas. Lo que significa que se pretende comunicar modernidad y algo *vintage*.

Por su parte dos marcas usan tipografía didona de toques clásicos y modernos.

El número de tintas varía bastante, las marcas con identidades coloridas mantienen un mensaje infantil mientras que otras con menos tintas consolidan su identidad con un aspecto serio. Los colores azules son los más comunes y los tonos rojizos aportan elementos de resalte sobre fondos oscuros.

La música y el color mantienen cierto parecido por compartir términos como armonía, triadas, escalas, etc. Es por eso que negocios dirigidos a enseñar pretenden reflejar creatividad, dinamismo y juventud, al mismo tiempo que las tintas negras y azules evocan su carácter institucional y fiable.

Brief

MUSICAL EDUARDO

Equipo

El negocio cuenta con dos socios principales:

- Jorge (responsable del negocio, profesor de clases online y presenciales de piano).
- José (Profesor de guitarra en la tienda).

Infraestructura

- Local comercial.
- Página web.
- Redes Sociales (Youtube 13.900 suscriptores, Instagram 25.400 seguidores).

Localización

- Vitoria-Gasteiz, calle Fernandez de Leceta, 3.
- Cerca del conservatorio de Vitoria.

Sector

- Sector comercial:
 - Venta de instrumentos y material musical.
 - Enseñanza musical

Ámbito de actuación

- Nacional y local (Vitoria-Gasteiz).

Historia

Musical Eduardo lleva funcionando 30 años como tienda de música especializada. En la tienda, además de formar a personas, también se venden instrumentos musicales. El socio fundador, Eduardo, es pianista y decide abrir una tienda donde además de vender instrumentos, la gente aprendiera a tocar el piano. Más tarde, comenzaron a impartir clases de batería, guitarra y acordeón.

Con los años la tienda adquiere cierto reconocimiento en Vitoria y ésta se promociona gracias a la publicidad en la radio local. Su identidad visual se mantiene desde los orígenes del negocio hasta que Eduardo decide jubilarse y dejar la tienda en manos de su hijo. Jorge, actual dueño de Musical Eduardo, es musicólogo especializado en la guitarra por la Universidad de Valladolid. La identidad se renueva y se diseña un nuevo logo para la tienda además de cambiar sus rótulos. Además, Jorge mantiene un servicio donde ofrece clases *online* de guitarra. En la web (Clasesguitarraonline) es posible comprar instrumentos, obtener información sobre la tienda y acceder a cursos *online* sobre la guitarra. Ambos negocios, el virtual y el físico mantienen lazos. Por un lado, la tienda ofrece descuentos a sus estudiantes a la hora de acceder a cursos en línea y en las tarjetas se incluye el enlace a la web. Por otro lado, la web muestra información sobre la tienda y sus servicios, y los videos están grabados en el interior de la tienda.

En la actualidad, las redes sociales son una de las herramientas de promoción más importantes de las que disponen Musical Eduardo y la página web. Sin embargo, las limitaciones debidas al Covid-19 implican un descenso del negocio físico y un ascenso del virtual.

¿Qué ofrece?

Tabla 5. Productos disponibles en la web de Clasesguitarraonline.

PRODUCTOS	
Guitarra eléctrica, acústica, clásica, bajos, ukeleles, pequeñas, etc.	Batería electrónica
<ul style="list-style-type: none">- Amplificadores- Reposapiés- Afinadores- Cejillas- Soportes individuales y múltiples- Soporte de pared- Fundas	Bongos
	Cajón rumbero
	Armónicas
	<ul style="list-style-type: none">- Soportes
	Trompetas
	Saxofón
	Clarinete
	Violín
Teclado	Más componentes:
<ul style="list-style-type: none">- Soportes- Fundas	<ul style="list-style-type: none">- Micrófonos◦ Pies de jirafa
Piano	<ul style="list-style-type: none">- Atriles- Etc.
Batería	

Tabla 7. Cursos disponibles en la plataforma digital.

CURSOS ONLINE	
Clases en directo. (Gratis)	tarra. (47€)
<ul style="list-style-type: none">- Clases en directo de guitarra los miércoles a las 20:00.- Se graban y se pueden ver en diferido.	<ul style="list-style-type: none">- Incluye las Clases en directo.
Curso de guitarra Blues (47€)	Ritmología: el ABC de la guitarra rítmica. (47€)
<ul style="list-style-type: none">- Aprende a tocar Blues.	<ul style="list-style-type: none">- Incluye las Clases en directo.
Aprende a tocar la guitarra desde 0. (47€)	Tutoriales de canciones. (Gratis)
<ul style="list-style-type: none">- Incluye las Clases en directo y Cancionero de guitarra.	Cancionero de guitarra (12€)
Armonía y teoría para gui-	Micro lecciones. (12€)
	Mejora tu técnica de guitarra en 3 meses. (47€)
	Los mejores riffs de guitarra. (7€)

Tabla 6. Cursos disponibles en la tienda.

CURSOS PRESENCIALES	
Guitarra (50€)	Ukelele
Piano	Iniciación a la música

Misión

Difundir el conocimiento musical entre las personas que no pretenden llegar a un nivel técnico exclusivo de los conservatorios. Además de ofrecer instrumentos asequibles y de alta calidad con un servicio y atención inigualables en cuanto a conocimiento, experiencia y formación. También se centra en la venta de material musical para personas con formación musical avanzada.

Visión

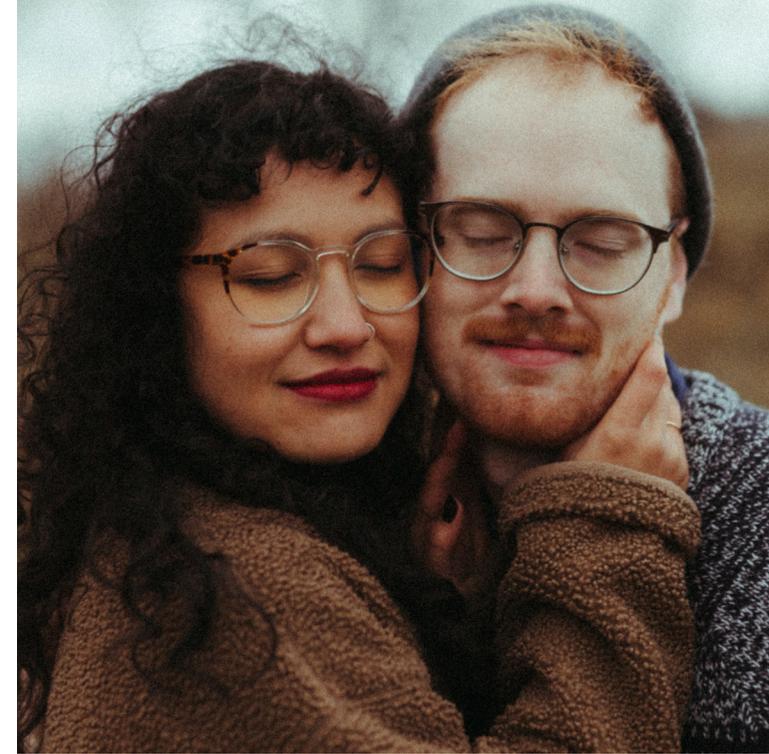
Ser una empresa fiable y de calidad que con mentalidad abierta nutre a sus clientes de conocimiento musical y medios para poder cumplir con sus objetivos en el ámbito de la música.

Valores

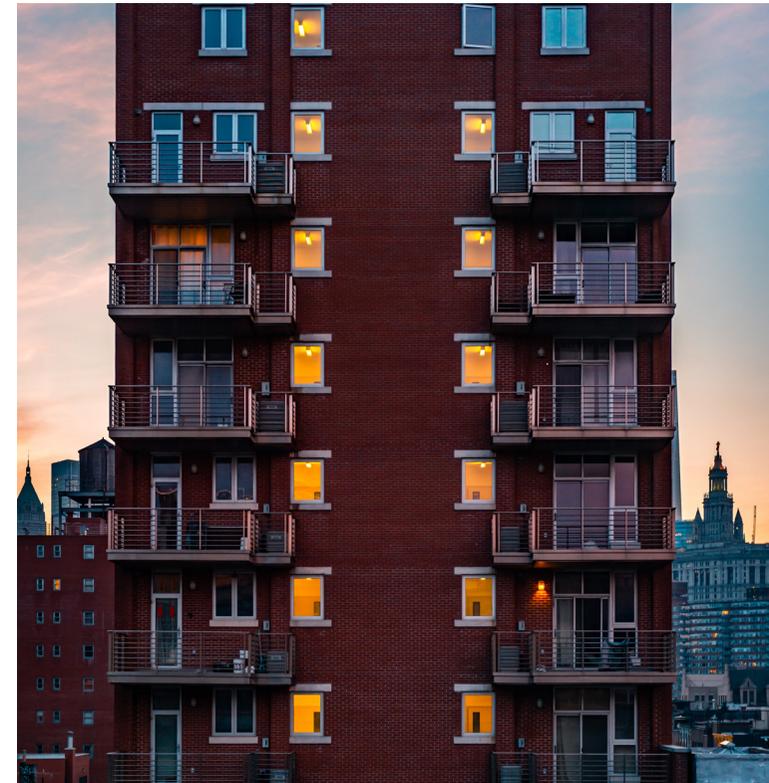
- **EMPATÍA:** el método de enseñanza que aplica es completamente adaptable a las necesidades del alumno gracias a los grupos reducidos.
- **CERCANÍA:** el servicio *online* y el servicio presencial permiten mantener contacto permanente con el alumno o cliente de manera que recibe formación sean cuales sean sus necesidades.
- **EXPERIENCIA:** los profesores y los trabajadores tienen una formación musical excelente y reglada por instituciones reconocidas a nivel nacional y local.
- **JUVENTUD:** los niños y niñas de distintas edades tienen la oportunidad de aprender música de manera divertida; además, la marca se muestra joven ante sus clientes gracias a métodos basados en música del momento.
- **COMPROMISO:** el cliente tiene múltiples opciones para poder dar su valoración personal o tomar medidas por su cuenta (desvincularse del curso) por lo que la marca siempre trata de ofrecer sus servicios de la mejor manera posible.

Comp. 8. Valores de la marca.

Empatía



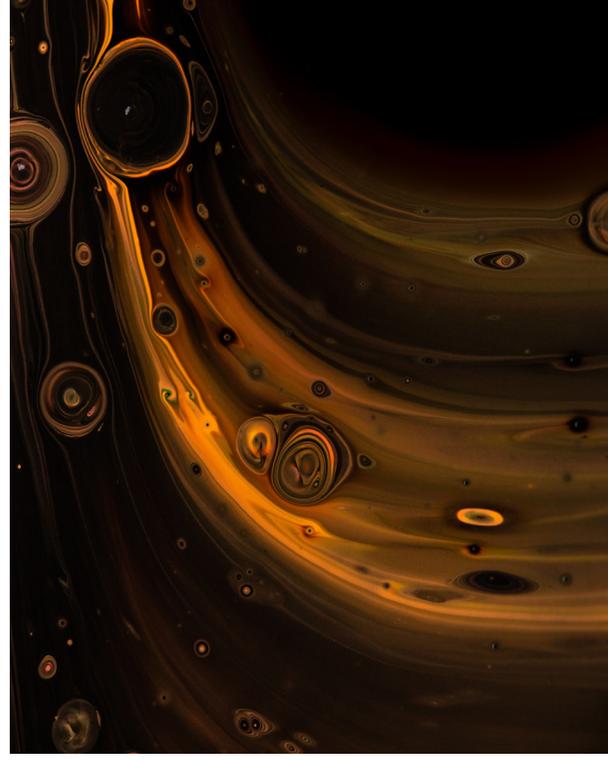
Cercanía



Juventud



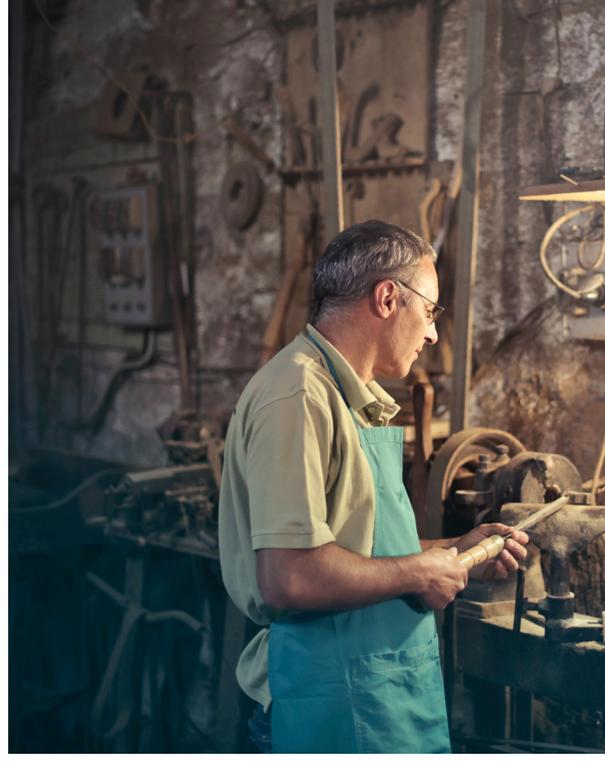
Música



Compromiso



Experiencia



LA TIENDA

La tienda Musical Eduardo está ubicada en Vitoria-Gasteiz. Una ciudad situada al norte de España, en Euskadi. Vitoria-Gasteiz es una ciudad de unos 250 000 habitantes que destaca por su fácil movilidad. El casco histórico se sitúa en el centro y en su periferia, es dónde se ubican los pequeños y grandes negocios. Por su parte, Musical Eduardo está situado a 5 minutos andando desde el casco histórico y en la parte oeste de Vitoria-Gasteiz. Además, la tienda está junto a la avenida más importante de la ciudad.

La calle Sebastian Fernandez de Leceta es una recta de unos 100 metros con dos bloques de edificios a ambos lados. Es ancha, con una carretera de dos carriles, aparcamientos a ambos lados y dos aceras amplias con árboles (de unos 3m.). El edificio de la tienda, de unos 5 pisos de altura, es de color marrón y construido con ladrillos. El balcón del primer piso sobresale y hace sombra a los rótulos de las tiendas, con lo cual, la visibilidad durante el día puede verse perjudicada si los colores no ofrecen el contraste adecuado.

La tienda hereda el acabado de mármol morado oscuro de un portal. La tienda tiene tres rótulos: el más pequeño, situado perpendicularmente a la pared; el mediano, situado encima de la puerta; y el más ancho, situado encima del escaparate principal. Además, conserva un toldo con vinilos de su identidad pasada (se trata del nombre de la tienda escrito con tipografía distinta; Ver «figura 21» en la página 75).

El escaparate principal permite ver el interior de la tienda de modo que el cliente percibe dos paredes laterales blancas repletas de guitarras y material musical colocado al fondo del recinto. Además, las paredes blancas y los espejos colocados al fondo de la tienda crean un espacio abierto y cómodo en el que lo que más destacan son las guitarras colgadas de ambas paredes laterales.



Gráfico 6. Ubicación de la tienda.

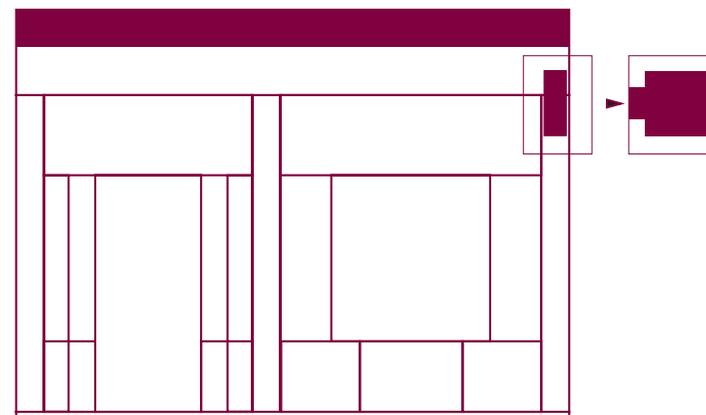


Fig. 16. Plano frontal de la tienda.

Alrededores

Musical Eduardo está rodeado de negocios que constantemente consiguen llevar gente al barrio. Entre estos, algunos atraen a un público similar al de Musical Eduardo y otros pueden generar pérdidas de clientes para la tienda. Como una tienda de música en la que se dan clases o una academia de idiomas que ofrece un servicio parecido y destinado a un perfil de usuario similar. Por tanto, el usuario puede verse en una situación de elegir entre uno u otro. En el caso de los gimnasios, su popularidad ha sufrido un ascenso debido a las medidas adoptadas por la pandemia ocasionada por el Covid-19, de modo que mucha gente decide pasar parte de su tiempo de ocio en un gimnasio.

La tienda Musical Eduardo está rodeada de dos academias y un gimnasio situados a menos de 100 metros de distancia. Además, el "perfil de usuario joven" y el cercano pueden acercarse a unos cincuenta metros de distancia gracias a seis negocios en los que probablemente consuman. Algo más lejos, hay una avenida importante que justo en la parte más cercana a Musical Eduardo hay ocho negocios más, afines a los gustos del perfil de usuario.

Por lo general, las calles que rodean al negocio mantienen un flujo continuo de personas y con una afluencia superior a lo normal en la ciudad. Hay varios edificios institucionales y escuelas que representan un flujo de personas con el perfil adecuado. Por un lado, el Conservatorio Jesús Guridi reúne a músicos de todos los niveles para aprender música a un alto nivel. Por el otro, varias escuelas como Niño Jesús (a 350m), el instituto Miguel de Unamuno (a 500m), Presentación de María (a 550m) y dos más a más de 600 m llenan el barrio de familias jóvenes. De este modo, Musical Eduardo puede ofrecer a ambos perfiles clases de música y material musical, además de crear lazos con ellos.

Tabla 8. Análisis de sectores y negocios según la proximidad.

	Competencia + Target	Target	Otros
A 50m	<p>Gimnasio 1</p> <p>Academia 1</p>	<p>Hostelería 3 Scape Room 1</p> <p>Autoescuela 1 Salud 1</p>	<p>Alimentación 2 Banco 1</p> <p>Taller 1</p>
A 100m	<p>Academia 1</p>	<p>Hostelería 1</p>	<p>Alimentación 1 Bazar 2</p>
A 100 +		<p>Hostelería 5 Salud 3</p>	<p>Alimentación 4</p>

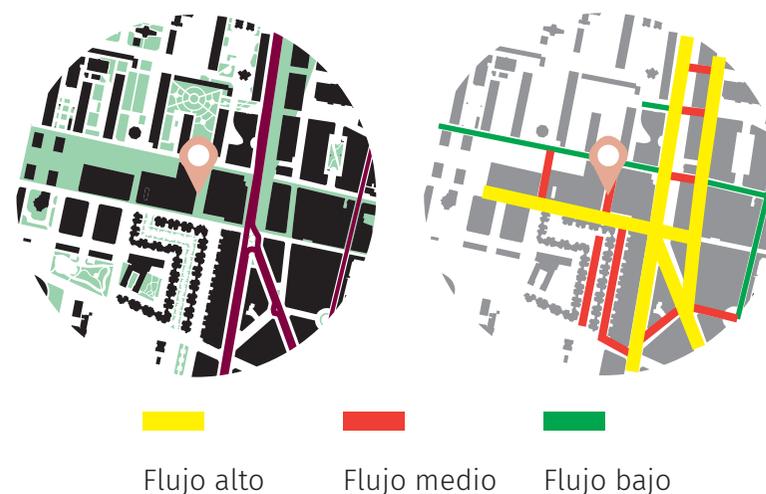


Gráfico 7. Análisis de sectores y negocios según la proximidad.

PAGINA WEB

El dueño actual decide emprender nuevas vías de negocio que le permitan ampliar su demanda creando una página web. La página consta de una imagen diferente a la de la tienda, en lo que respecta al logotipo, los colores más destacados y el nombre (*Clases Guitarra Online*). Esto último ocurre debido al posicionamiento web; ya que las palabras clave empleadas en el dominio y en las páginas de una web determinan las preferencias de Google para posicionarte en las búsquedas que hagan los posibles clientes.

El contenido de una página web se construye teniendo en cuenta el tema principal, su objetivo y el público objetivo. Estos aspectos también sirven a la hora de crear la marca, sin embargo, una página web implica usuarios con un perfil diferente al de una tienda. En el caso de Musical Eduardo, tanto su página web y la tienda trabajan un mismo tema: la música y su enseñanza; aun así, no tienen el mismo objetivo ni público (Ver "Segmentación del mercado" en la página 77). La página Clasesguitarraonline ofrece una formación ligada a la guitarra mientras que la tienda abarca más instrumentos y una formación musical más amplia.

Respecto del contenido de la web, se le prestará especial atención a su diseño y su navegación. La hipermedia¹: el texto, los elementos audiovisuales y las fotos, no se analizarán.

La web cuenta con cinco apartados importantes (presentes en el menú de navegación): inicio, blog, academia, tienda y cursos. El inicio es un *landing page* que muestra un pequeño resumen del contenido de la página web mientras el usuario navega haciendo *scroll*. El blog es una parte importante de la página porque beneficia al posicionamiento. Por su parte la web ofrece publicaciones no muy antiguas y una periodicidad adecuada. La sección academia recoge toda la información sobre las clases impartidas en el negocio o la tienda físicos. Los productos en venta aparecen en la sección tienda. Finalmente, el apartado cursos lleva a la escuela *online*.

¹ La hipermedia o el hipertexto es un medio informático tanto verbal como no verbal. (Lan-
dow, 1995, p. 278)



Fig. 17. Detalle del apartado "inicio".

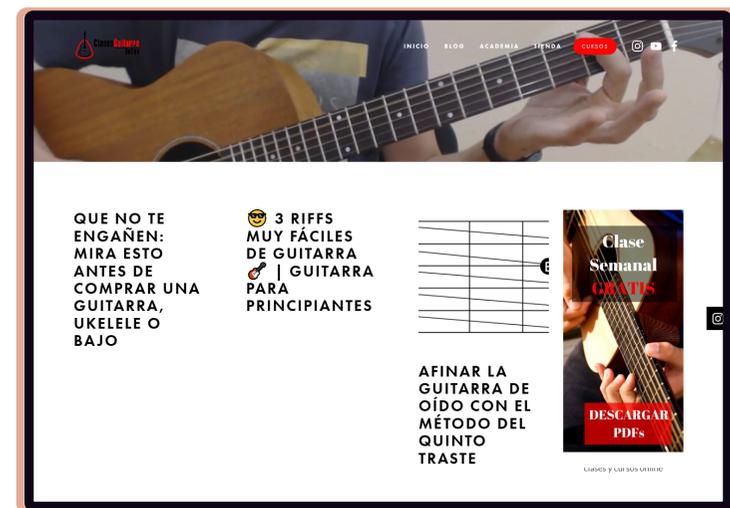


Fig. 18. Detalle del apartado "blog".

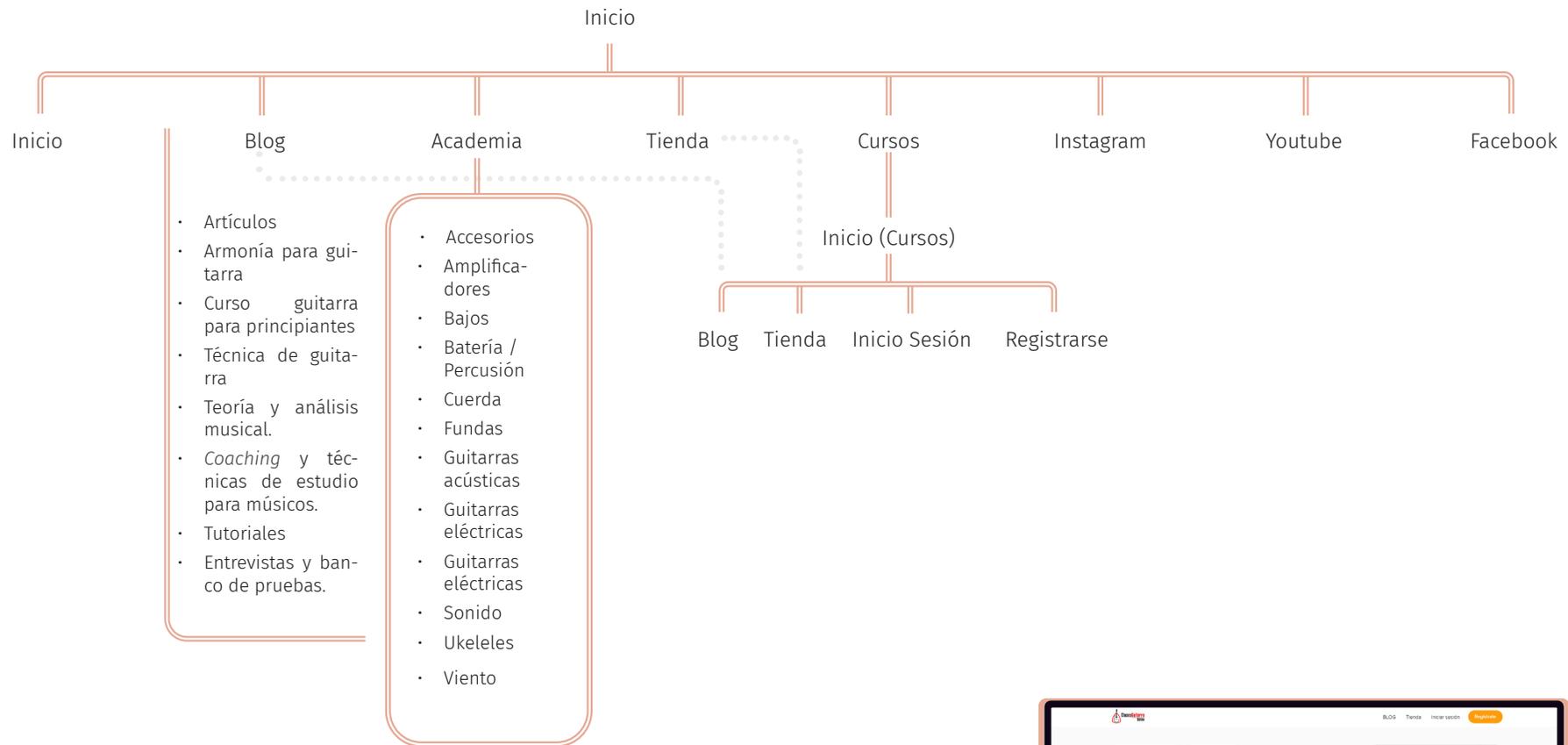


Fig. 19. Flujos y jerarquía de la página web Clasesguitarraonline .

La página Clasesguitarraonline ofrece acceso a otra página con diferente dominio: escuela.Clasesguitarraonline. En esta aparecen todos los cursos que ofrece Jorge y además, es posible regresar a los apartados de blog y tienda de la anterior página.

Se trata de una aplicación de marca blanca alojada en la nube que permite crear y vender cursos web llamada Teachable. Los clientes tienen la opción de entrar a su zona particular donde tienen acceso a los cursos que han pagado.

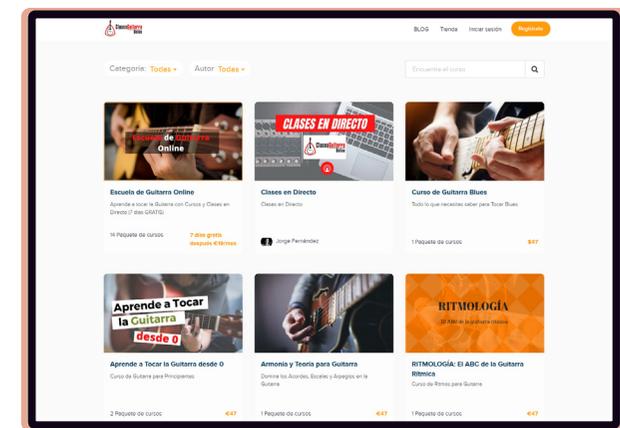


Fig. 20. Detalle del apartado "cursos".

IDENTIDAD ACTUAL

El negocio presenta dos logotipos distintos. Por un lado, el logotipo que se usa en la tienda física está presente también en Facebook. Por el otro, el logotipo de Clasesguitarraonline aparece en la cuenta de Instagram, YouTube y en la página web de la tienda.



Fig. 21. Fotografía de la tienda Musical Eduardo.



Tipo de marca: isologo.

Identificador: simbólico de logo-símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: Escrita y lineal geométrica.



Análisis del color

Tintas principales:



Logotipo físico

Este isologo de forma redondeada muestra en el centro el nombre de la tienda y representa ambas des con una corchea.

Usa un color púrpura/granate en el círculo interior y lo remata con un borde grueso de color negro. Dentro del borde y centrados en la diagonal, aparecen dos frases: MUSICAL y Tienda & Academia. Ambos textos indican la clase de servicios que ofrece la tienda.

El logotipo transmite musicalidad gracias a la corchea y además pretende añadir exclusividad con una tipografía escrita. Sin embargo, hay sobrecarga de signos y la combinación del texto con la corchea supone un obstáculo de legibilidad. Las frases circunscritas sobre el borde negro mantienen una proporción demasiado pequeña con el símbolo y son difíciles de leer. La complejidad de la tipografía escrita, sobretodo en tamaños pequeños, podría suponer problemas a la hora de trasladar el símbolo a distintos soportes.



Tipo de marca: imagotipo.

Identificador: simbólico de logotipo con símbolo.

Análisis tipográfico

Clas. M. Vox: Manuales. Imitan una tipografía de palo seco condensada.



Análisis del color

Tintas principales:



Logotipo online

El imagotipo se compone por un isotipo figurado y el logotipo de la academia virtual.

Las tintas principales son el rojo y el negro mientras que el naranja se usa en la página de los cursos (cursos.Clasesguitarraonline).

El logotipo, escrito como si fuera un nombre propio, utiliza dos tamaños de letra para resaltar palabras. En este caso, las palabras Clases y Guitarra están a mayor tamaño que *Online*. Además la palabra Guitarra está en rojo y subrayada.

El isotipo por su parte es una combinación de una púa y una guitarra contorneadas. La púa roja sirve como contenedor y pretende dar un aspecto de emblema. Ambas están colocadas de manera vertical y aparentan simetría. Sin embargo, el contorno de la caja acústica no está totalmente cerrado.



Fig. 22. Carátula de un video para un curso.

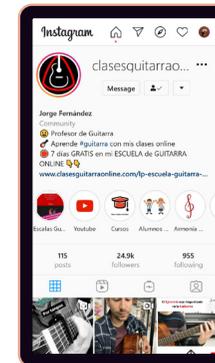


Fig. 23. Perfil de Instagram.

COMPETENCIA

El sector musical local no tiene competidores feroces y su demanda se mantiene estable. Los principales competidores de Musical Eduardo son tiendas y academias ubicadas en los barrios cercanos. De modo que las estrategias que puedan seguir estos negocios próximos resulta útil a la hora de posicionarse.

El sector virtual a diferencia del local es menos estable y la competencia es feroz. La mayoría de los negocios suelen seguir una estrategia parecida puesto que el posicionamiento en buscadores y en redes es el factor más determinante. Esto puede producir que un negocio de menor calidad pueda obtener más beneficio únicamente por la calidad de su posicionamiento.

Así, los tres negocios locales investigados son: Udaberria, Avant Music Center y Gune Music. El negocio virtual por su parte es Guitarraviva.com.

- **Udaberria:** Academia de música con 40 años de experiencia. Ofrece formación musical desde niños de 3 años hasta adultos de cualquier edad.
- **AMC** (Avant Music Center): Academia de música rock.
- **Gune Music:** Tienda de instrumentos musicales.
- **Guitarraviva:** servicio online de cursos de guitarra dirigido por el *youtuber* Carlos Asensio.



Gráfico 8. Detalle de un mapa de Vitoria-Gasteiz

Tabla 9. Análisis de competidores.

Análisis de la competencia	Guitarra viva 	Udaberria 	Avant Music Center 	Gune Music 	Conclusión
Competencia	Indirecta	Directa	Directa	Directa	No hay mucha presencia directa de negocios altamente competentes.
Punto fuerte/débil	Muy buen posicionamiento en redes. Marca e imagen cuidada. Logotipo poco original.	Marca bien posicionada con los años. Paleta de colores identificativa. Logotipo no adecuado.	Imagen cuidada y coherente. Logotipo no adecuado. Paleta de colores común.	Buena presencia física. Marca e imagen poco trabajada. Paleta de colores reducida.	Los negocios locales mantienen sus valores gracias al contacto presencial. No tienen una imagen cuidada que los diferencie.
Servicios/Productos	Cursos/ Libros	Cursos	Cursos	Venta	La mayoría se dedican a enseñar y dar cursos. La venta de material musical es menos común.
Presencia en Redes Sociales	YT/IS/TW/F	IS/TW/F	IS/F	-	Difícil mantenimiento. Hay que medir el impacto y las posibilidades, antes de poner redes sociales en la web.
Precios	Alto	Alto	Medio/Alto	Alto	Pagos mensuales.
Temática	Temática formal y comprometida con el músico principiante.	Temática tradicional y reglada en la enseñanza musical.	Temática moderna basada en el aprendizaje del rock.	Temática ilustrada y experimentada en instrumentos musicales.	La música como arte se vende de manera formal. La música como espectáculo representa la modernidad.
Descripción de identidad visual	Identidad sencilla.	Identidad comprometida con sus alumnos y el espíritu divertido.	Identidad joven y dinámica.	Identidad formal y sencilla.	Todos recurren a signos figurados o iconos para definir su identidad visual. Símbolos de notas, instrumentos, etc.

ENTREVISTA

En la segunda mitad del mes de octubre se entrevista al dueño de Clasesguitarraonline y actual responsable de Musical Eduardo, Jorge Fernández. Se pretende conseguir información complementaria sobre la situación competitiva, los clientes habituales y la filosofía de la marca. También se le propone que escoja entre varios productos (materiales y soportes para promocionar la marca) que le pudieran servir para la futura identidad. Se puede ver en los Anexos ("Entrevista", p.162) la transcripción de la entrevista al copleto.

La entrevista contiene cuestiones sobre enseñanza, venta, negocio y sector. Además de varias preguntas extraordinarias sobre las preferencias de Jorge respecto del futuro de la tienda y la web.

Entre las respuestas, hay varias que influyen en la realización del proyecto. Jorge responde que tanto la enseñanza, como la venta de instrumentos dan los mismos beneficios. También subraya que sus alumnos, «en un 90%», son principiantes y pretenden iniciarse en la guitarra. En cuanto al futuro del negocio, Jorge explica que quiere inclinarse por la enseñanza y dedicarse cada vez menos a la venta de instrumentos.

Entre los materiales y soportes que se le plantean, Jorge escoge los siguientes:

- Tarjetas de visita.
- Rótulo exterior de la tienda.
- Productos como púas, parches y camisetas
- Facturas
- Página web
- Redes sociales (Instagram)
- Vídeos

Durante la fase creativa se trabajan la mayoría de los soportes que Jorge escoge.

En el momento en que se le pregunta sobre la trayectoria de la marca, Jorge responde sus intenciones en cuanto al nombre de ambos negocios. Él subraya que le gustaría realizar cambios, y que, en ese caso, no mantendría el nombre Musical Eduardo. También habla sobre Clasesguitarraonline, sin embargo, en este caso le parece más complejo en cuanto a mantener el posicionamiento en redes y buscadores.

El proyecto mantiene las preferencias de Jorge, sin embargo, no ofrece un nuevo nombre para la tienda. Esto se debe a la indecisión que tiene Jorge a la hora de responder. Además, la influencia que mantiene el nombre actual en los barrios que rodean la tienda es alta y un cambio de nombre requeriría una mayor inversión en publicidad.

La alternativa que el proyecto ofrece es crear dos diseños de isotipos conectados en forma y significado. De este modo, el negocio pasa a ser reconocible por el isotipo. Además, una identidad homogénea comunicará al consumidor que Clasesguitarraonline y Musical Eduardo mantienen vínculos en calidad, comportamiento y servicios.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Musical Eduardo y Clasesguitarraonline son dos modelos de negocio diferentes, unidos por la música. Cada uno de ellos es capaz de atraer perfiles distintos. De este modo, teniendo en cuenta las condiciones de uso de cada servicio y su público habitual, se han diferenciado cuatro tipos de usuarios.

Para poder identificar los diferentes tipos de perfiles de usuario que interactúan con los servicios que ofrece la marca, se realiza un esquema. En este, la marca se divide en los tres principales servicios en los que tiene presencia: las redes sociales (RRSS), la web y la tienda física. A su vez, estas tres categorías se dividen en servicios que están directamente relacionados con los principales.

Cada usuario tiene intereses distintos y el recorrido que lo lleva a conocer la marca varía. Por ejemplo, el perfil de un joven de Vitoria-Gasteiz tiene más probabilidades de conocer la tienda y ser consciente de las publicaciones en Instagram más tarde. Por eso, la identidad debe aplicarse de manera distinta dependiendo del *target* y el servicio.

Los principales perfiles son:

- **Usuario online cercano**
- **Usuario local joven**
- **Usuario en la nube**
- **Usuario experto**

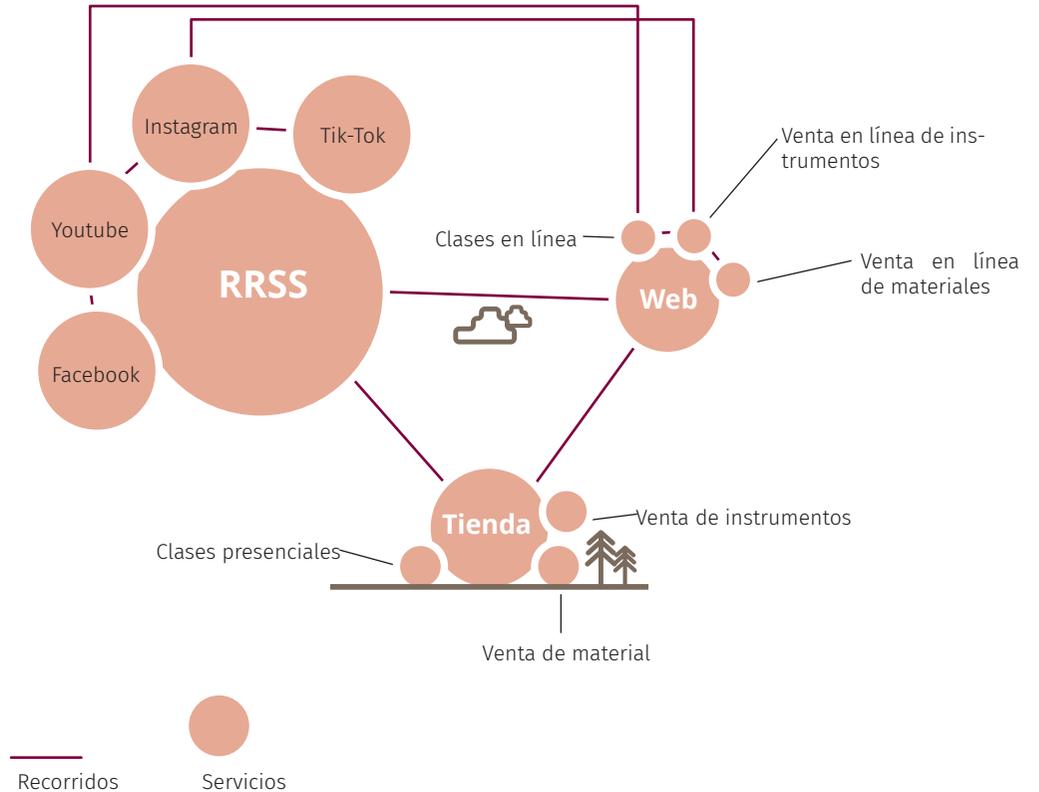


Gráfico 9. Esquema sobre el flujo de clientes entre distintos servicios de la marca.

Usuario *online* cercano

Se trata de un cliente que conoce la tienda física y recibe clases *online* desde su casa. Además, sigue la cuenta de Instagram y hace caso de sus novedades.

—Soy de Vitoria y el trabajo me quita la mayor parte de mis horas. Jorge me ayuda mucho con la guitarra y estoy muy contento. Además, tener la tienda cerca me permite hacer las compras de manera presencial mientras charlo con él sobre las clases.

Segmentación

- Demográfica
 - Edad: 34-45.
 - Tamaño de familia: 2 o tres hijos/as o sin hijos.
 - Estado civil: casado/a o soltero/a.
- Geográfica
 - Ubicación: local (Vitoria-Gasteiz).
 - Región Nielsen: norte.
 - Tamaño de lugar de residencia: más de 200mil.
 - Hábitat: urbano.
- Socioeconómica
 - Nivel de ingresos(sus responsables): hasta 500mil.
 - Clase social: media-baja.
 - Actividad profesional: empleado.

- Nacionalidad: española.

- Según personalidad

- Autonomía: independiente.
- Conservadurismo: liberal.

Perfil

Invierte entre 50 y 100 euros de media.

Tiene acceso a dos cursos con un pago mensual.

Para comprar material musical prefiere el trato personal de la tienda.

Pretende conseguir conocimiento y prestigio.

Las clases le ayudan a descansar y liberar la mente los días de trabajo.

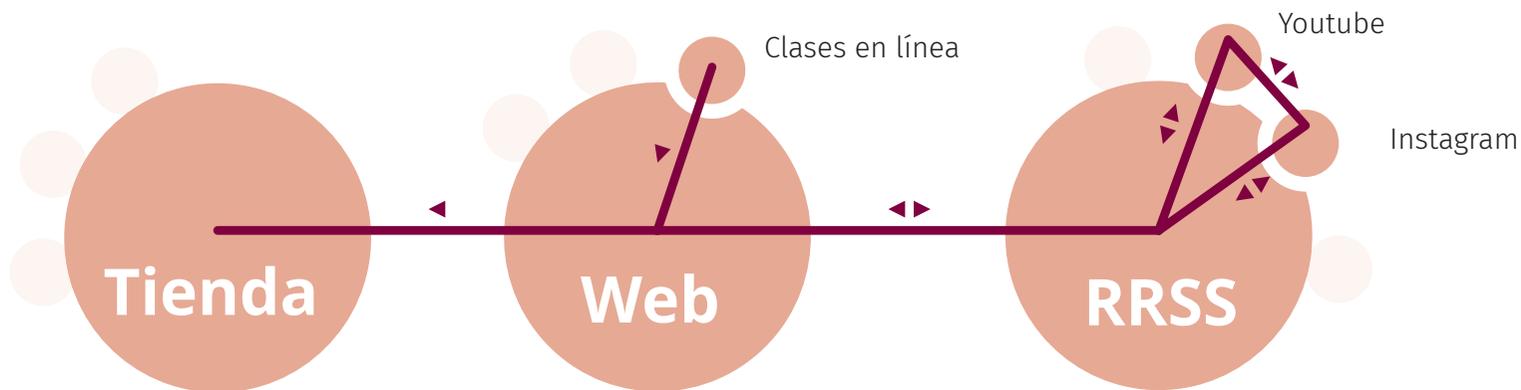


Gráfico 10. Flujo de consumo para el usuario *online* cercano.

Usuario local joven

Se trata de un cliente que recibe clases en la tienda física y es activo en las redes sociales. Pasa bastante tiempo en las redes sociales y se interesa por las publicaciones o *stories* de la marca.

—El otro día pude enseñarles a mis amigos cómo toco la guitarra y les encantó. Suelo verme vídeos en Insta de vez en cuando para aprender más.

Segmentación

- Demográfica
 - Edad: 15-18.
- Geográfica
 - Ubicación: local (Vitoria-Gasteiz).
 - Región Nielsen: norte.
 - Tamaño de lugar de residencia: más de 200mil.
 - Hábitat: urbano.
- Socioeconómica
 - Nivel de ingresos(sus tutores): hasta 500mil.
 - Clase social: media-media.
 - Nivel de estudios: ESO.
 - Nacionalidad: española.

- Según personalidad
 - Autonomía: dependiente.
 - Gregarismo: extrovertido.
 - Impulsividad: impulsivo.

Perfil

Cursa clases de guitarra y sus tutores gastan por el valor de 50€/mes.

Pretende destacar entre sus amigos.

Sus tutores quieren que su hijo trabaje la música y que tenga una formación académica excelente.

Ya ha hecho amigos en las clases y cada año quiere que sus tutores le matriculen.

Le encanta volver y sus tutores están satisfechos con los progresos que hace.

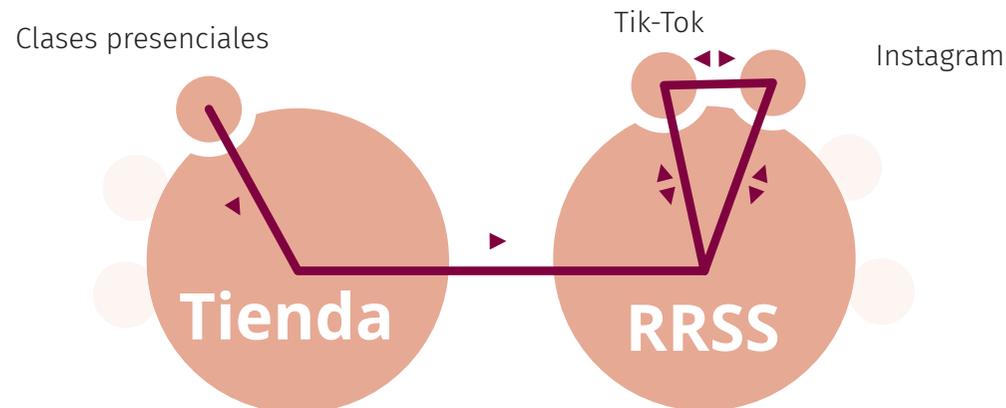


Gráfico 11. Flujo de consumo para el usuario local joven.

Usuario en la nube

Se trata de un cliente que recibe clases *online* y no puede visitar la tienda física. Las clases le llevan a conocer las redes sociales de la marca y conoce la web de la marca porque ha comprado productos antes.

—Siempre quise aprender a tocar música y aprovecho mi tiempo libre para buscar contenido en la nube. Es increíble la cantidad de tutoriales que Jorge hace y lo cercano que es!

Segmentación

- Demográfica
 - Edad: 25-34.
 - Estado civil: casado/soltero.
- Geográfica
 - Región Nielsen: central o norte.
 - Tamaño de lugar de residencia: Madrid (más de 500 mil).
 - Hábitat: urbano.
- Socioeconómica
 - Nivel de ingresos: hasta 500mil.
 - Clase social: media-media.
 - Nivel de estudios: universitarios.
 - Nacionalidad: hispana y latina.

- Según personalidad
 - Autonomía: Independiente.
 - Autoritarismo: liberal.
 - Impulsividad: impulsivo.

Perfil

Invierte entre 50 y 100 euros de media.

Tiene acceso a dos cursos con un pago mensual.

Pretende conseguir conocimiento y prestigio.

Es una buena alumna que no falta a clase, conoce la marca y sus servicios.

Está orgullosa de las clases y el precio no le supone ningún peso adicional.

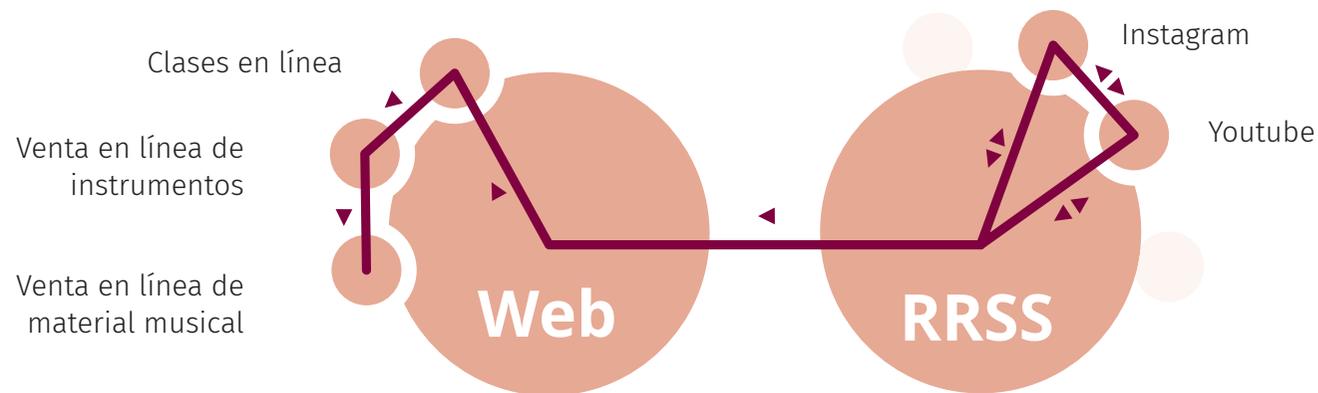


Gráfico 12. Flujo de consumo para el usuario en la nube.

Usuario experto

Se trata de un cliente que tiene nivel musical y ha consumido anteriormente en la tienda física. Este cliente suele comprar material en la tienda y también considera la web de la tienda entre otras web de la competencia a la hora de comprar instrumentos.

—Soy músico, resido en Vitoria y encuentro siempre el mejor material para mis instrumentos en la tienda de Jorge.

—Después de ensayar con la banda, si veo que necesito algo camino a donde Jorge y me lo compro.

Segmentación

- Demográfica
 - Tamaño de familia: 2 o tres hijos/as o sin hijos.
 - Estado civil: casado/a o soltero/a.
- Geográfica
 - Ubicación: local (Vitoria-Gasteiz).
 - Región Nielsen: norte.
 - Tamaño de lugar de residencia: más de 200mil.
 - Hábitat: urbano.
- Socioeconómica
 - Nivel de ingresos(sus responsables): hasta 500mil.
 - Clase social: media-media.
 - Actividad profesional: empleado.
 - Nacionalidad: española.

- Según personalidad
 - Autonomía: independiente.
 - Conservadurismo: liberal.

Perfil

Consume material musical cada mes por el valor de 50€ de media.

Suele informarse sobre los nuevos productos de la tienda.

Para comprar material musical prefiere el trato personal de la tienda.

Conoce muy bien el producto y busca calidad a buen precio.

Mientras sepa que el producto es de calidad no le importa el precio.

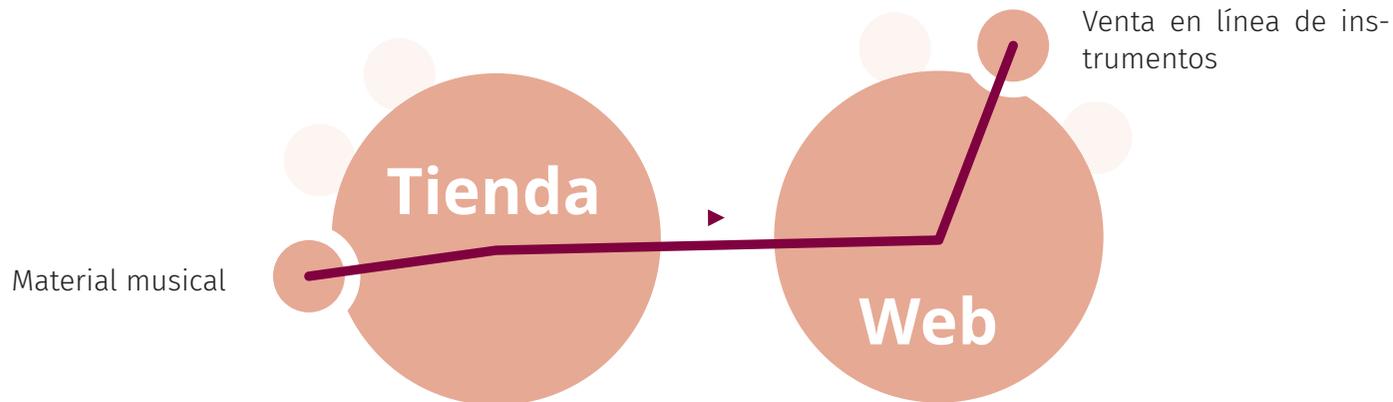


Gráfico 13. Flujo de consumo para el usuario experto.

DAFO

A nivel local es una marca con reconocimiento y sus 30 años de vida como tienda le han aportado un alto nivel de personalidad. Hoy en día sigue transmitiendo una imagen con personalidad en las clases *online* y en las redes sociales. Aún no hay una coherencia definida entre lo digital y la tienda y el logotipo actual ofrece poca flexibilidad para trasladar la imagen al *merchandising* u otros formatos. Por último, abrirse camino en Internet y redes sociales cada vez exige más tiempo y recursos, de modo que un negocio pequeño puede verse perjudicado.

Fortalezas

Es una marca con reconocimiento en la ciudad.

Es una marca con personalidad.

Oportunidades

Unificar la imagen de marca virtual y física.

Diseñar un logo serial para que se reconozca y se adapte en diferentes tipos de soporte.

Debilidades

La marca *online* y presencial no tienen parecido alguno.

Un logo sin serialidad.

Amenazas

El mercado de Internet es cada vez mayor y requiere más tiempo y recursos.

BRIEFING

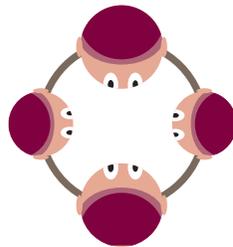
Tendencias

Durante la pandemia los medios informáticos han sido indispensables en la vida de trabajadoras y estudiantes. Sin embargo, "luego de casi un año en el que casi todo ha sido por plataformas sociales, la fatiga comienza a ser real y así buscamos desconectarnos" (Lancheros, 2020). Es así como la determinación de las personas a salir a la calle y practicar actividades en grupo ha crecido. Incluso las actividades digitales más comunes incluyen medios para socializar como video llamadas, *chats*, etc.

La información útil es cada vez más valorada. La gente busca "influencers genuinos" que difundan "información verdadera en un ecosistema desbordado por las noticias falsas"¹. Por lo tanto el contenido cada vez será más medido y de mayor valor; sin que la cantidad obtenga todo el protagonismo.



Información de calidad



Redes humanas

¹ Ver el artículo donde la consultoría WGSN publica un adelanto de las 10 tendencias clave para 2021 y en adelante en <https://www.wgsn.com/es/article/wgsn-desvela-las-10-tendencias-clave-para-2021-y-en-adelante/>.

Personificación

Musical Eduardo, es una tienda que transmite confianza y cercanía. Tiene 30 años y en los barrios que la rodean es conocida. Se lleva bien con los negocios que la rodean y juntos traen gente al barrio.

Clasesguitarraonline es una escuela virtual con 4 años de vida muy ligada a Musical Eduardo. Clasesguitarraonline tiene un espíritu dinámico y un carácter joven. Gracias a su contenido didáctico tiene varios miles de seguidores en Instagram y Youtube.

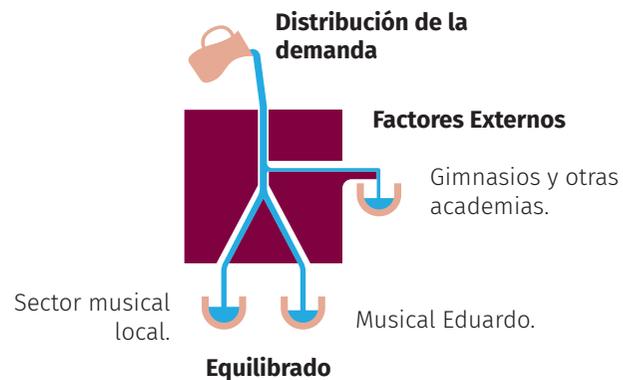
La misma persona lleva ambos negocios y crea lazos entre ellos. También consigue llevar la escuela musical a más tipos de perfiles.

Adversarios

En el ámbito local, la tienda mantiene una buena posición. La competencia tiene menos presencia en redes sociales y el modelo de negocio no es el mismo. Mientras que Musical Eduardo además de impartir clases vende instrumentos, la competencia se dedica a un único ejercicio. Sin embargo, los competidores con presencia en redes son más coherentes a la hora de vincular la tienda con la parte virtual.

La demanda local está bien distribuida y hay más de la cuenta. El cliente habitual suele estar vinculado a la venta de instrumentos y el cliente alumno puede dejar de formarse en un período aproximado de 2 años, ya que la formación está dirigida principiantes.

Los gimnasios y otras academias comparten perfil de usuario y horario junto con Musical Eduardo. Representan una pequeña pérdida de posibles clientes.



Estímulos y barreras

Musical Eduardo es conocido en Vitoria-Gasteiz porque sus clientes hablan sobre él en la calle. Es un negocio que forma niños y niñas que cuando se hacen mayores recuerdan su experiencia en la academia. Actualmente, los jóvenes y los adultos suelen buscar en Google dónde ir. Esto perjudica a los negocios mal posicionados en los buscadores.

Clasesguitarraonline establece contacto con el cliente gracias a las redes sociales. Estas permiten publicar contenido dirigido a un público casi infinito e internacional. La música y la lengua hispana son dos factores muy demandados en las redes. Esta demanda genera ruido y se debe poner especial atención en diferenciarse y dirigirse al *target* escogido de manera correcta.

Los alumnos de los cursos en línea reciben *newsletters* personales y acceso a contenido exclusivo. Esto los mantiene fieles a la escuela y a su comunidad.



Valoración de la situación competitiva

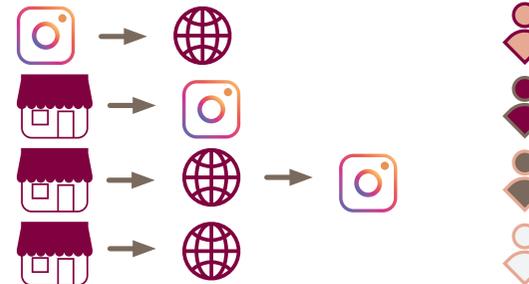
El sector musical local no representa una competencia feroz en si misma. Sin embargo, los gimnasios y las academias representan una vía de escape para clientes. El negocio local de las extraescolares y el ocio personal lo marcan los gimnasios, los clubes de *running*, las academias de lenguas y las escuelas de baile.

De todos modos, la demanda es amplia y gracias al amplio abanico de edades que pueden participar como clientes no sufre. Además, las nuevas generaciones escuchan más música. Esto también debe acompañarlo una renovación de las metodologías de enseñanza.

El entorno digital continuará con cambios constantes y deben plantearse estrategias más cortas y adaptables al soporte.

Recorrido de procesos de compra y posibles actuaciones

- Recorrido a. Desde RRSS a WEB.
- Recorrido b. Desde Tienda a RRSS.
- Recorrido c. Desde Tienda a Web y finalmente RRSS.
- Recorrido d. Desde Tienda a venta de instrumentos *online*.



Segmentaciones

Marcados por el método de consumo existen cuatro clases de consumidores:

- Cliente a. Usuario en la nube. 
- Cliente b. Usuario local joven. 
- Cliente c. Usuario online cercano. 
- Cliente d. Usuario experto. 

Mapa de posicionamiento



Imagen de marca

— Nos comprometemos a enseñar música a personas de todas las edades. Si eres joven o si eres adulto te formaremos desde nuestra tienda estés donde estés. Conócenos y habla con el profesor, nuestra cercanía hará que tu música avance más rápido.

Nuestra escuela es la única academia musical que evoluciona gracias a ti.

Ideación

CONCEPTO FINAL

Con el desarrollo del concepto final se pretende sumar humanidad a un símbolo totalmente rectangular. La "M" se transforma hasta tener rasgos propios de tipografías de transición como las didonas y las reales. Con esto se pretende llevar al receptor hacia tiempos de los grandes compositores de la época clásica. Las líneas inspiradas en un pentagrama se reducen a cuatro, de manera que forman un tetragrama. Además, sus bordes se curvan para evitar la "cuadrangularidad", la cual no define a la marca. La púa, colocada en la izquierda comunica dinamismo y con la parte alta de la "M" crea un símbolo de aprobación.

Finalmente, los colores que visten a la marca provienen de su mismo pasado. La tienda de Musical Eduardo ha mantenido el color granate hasta la actualidad y sus consumidores ya lo han asimilado.

Para más detalles sobre el desarrollo del logotipo ver «Desarrollo del logotipo» en la página 161.

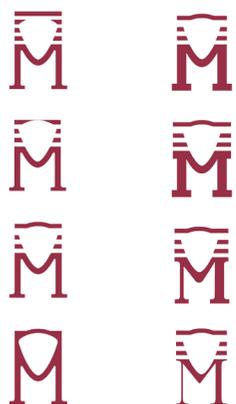


Fig. 26. Desarrollo de formas y significado.

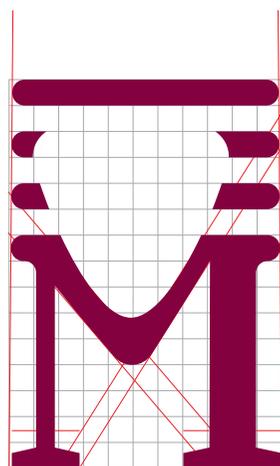
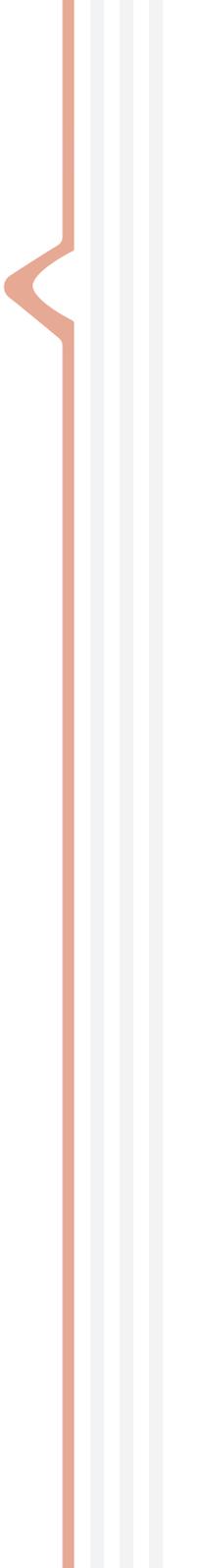


Fig. 28. Pautado y ajuste de elementos.



Fig. 27. Logotipos finales.

Manual de Identidad



Índice

5	Modo de uso		
6	Presentación de la marca		
7	Significado		
8	Firma		
10	Imagotipo		
	Versiones	12	
	Aplicada.....	14	
16	Símbolo		
	Tamaño y espaciados.....	16	
	Modos.....	18	
	Aplicado	20	
	Usos incorrectos	22	
24	Colores		
	Paleta.....	24	
	Paleta primaria	26	
	Uso.....	28	
30	Tipografía		
	Noto Sans y Fira Sans.....	30	
	Usos incorrectos	32	
34	Glifos		
	Presentación	34	
	Uso.....	36	
38	Galería		
	Web: inicio.....	42	
	Web: blog.....	44	
	Web: cursos	46	
48	Imágenes del Manual		

INTRODUCCIÓN

El presente manual recoge las normativas y especificaciones correspondientes de uso de la identidad visual corporativa de la empresa Musical Eduardo y su página web Clasesguitarraonline para la correcta aplicación de todos los productos de comunicación que dispone, ya sean visuales, espaciales o multimedia: logotipo, símbolos gráficos, tipografía y colores, logrando así proyectar una imagen más sólida y posicionamiento en los diferentes públicos.

No se debe visualizar el Manual como una restricción, al contrario, es una herramienta que debe ser consultada por las personas que necesiten aplicar o desarrollar los elementos corporativos de la empresa, ayudando a garantizar la integridad visual corporativa de la imagen que se quiere transmitir, la cual será más fuerte y coherente para continuar proyectando con creatividad e innovación la Identidad de Musical Eduardo y Clasesguitarraonline. Por todo ello, este documento será un instrumento de apoyo en el cumplimiento de los objetivos de promoción y difusión.

El contenido del manual deberá ser conocido plenamente por todas y cada una de las personas y servicios involucrados, directa o indirectamente, que tengan alguna responsabilidad para lograr una homogénea comunicación de la marca.

Un buen Manual debe transmitir el mensaje y la esencia de la empresa a la que representa. Las piezas no definidas en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por este.

MODO DE USO

El Manual de Identidad Visual Corporativa de Musical Eduardo y Clasesguitarraonline es un compendio de normas que orientan al uso correcto de la marca, es riguroso, pero de fácil cumplimiento, para seguir los lineamientos que la misma expresa y para tomar en cuenta la diversidad de medios en la que es aplicada, soportes y técnicas de impresión en la que habrá de reproducirse (papelería corporativa, publicaciones, publicidad, productos, *merchandising*, señalética, soporte digital como páginas web y redes sociales).

Este Manual debe valorarse como un instrumento para facilitar y enriquecer la comunicación de la marca, de forma que debe considerarse de gran importancia el cumplimiento de toda la normativa en él recogida. Los contenidos de este Manual no podrán ser modificados en ningún caso, reservándose el derecho de ampliaciones o futuras adaptaciones a un acuerdo unánime de los responsables en la empresa (autores de la creación, redacción y producción de este Manual).

Los logotipos y las distintas aplicaciones creadas para la identificación y difusión sólo podrán ser utilizados en cualquiera de las formas que prevé este Manual y en la correcta jerarquía de orden, tamaño, ubicación y visibilidad general en la disposición de las distintas formas proporcionalmente al protagonismo o responsabilidad de cada una en la acción o proyecto que conjuntamente se suscribe.

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Musical Eduardo es una tienda de música dedicada a la enseñanza musical y la venta de instrumentos. Esta se ubica en Vitoria-Gasteiz, cerca de una de las arterias principales de la ciudad. Lleva 30 años abierta y hay una gran cantidad de vitorianos que la conocen. Sus clientes reconocen perfectamente su nombre y saben qué clase de tienda es. Esto en gran parte se debe a la cantidad de estudiantes jóvenes que han recibido clases allí.

Clasesguitarraonline es la página web vinculada a la tienda que dirige el actual dueño. De este modo, tanto Musical Eduardo como Clasesguitarraonline mantienen una unión fuerte. Clasesguitarraonline, ofrece clases de guitarra y es una tienda de instrumentos musicales. Lleva en funcionamiento alrededor de 3 años y genera un 50% de los beneficios totales.

Por su parte, el actual dueño tiene gran cantidad de seguidores en las redes sociales (Instagram y Youtube). Estas plataformas generan nuevos clientes en los servicios *online*.

Esta situación de marca requiere una identidad coherente y flexible. La empresa mantiene servicios en los que el mensaje se transmite de diferente manera. A estos servicios les conviene mantenerse unidos para que los clientes sepan identificar la marca, así como su significado, su historia, su personalidad y su ubicación.

La marca presentará dos logotipos que diferencien el sector *online* y el físico. Ambos logotipos tendrán un diseño que los vincule por su forma. La paleta de colores se empleará de diferente manera para comunicar, por un lado, la experiencia por parte de la tienda, y la juventud por parte de los servicios *online*.

SIGNIFICADO

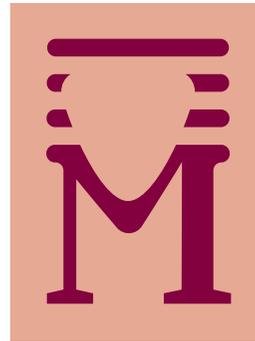
Para poder comprender la marca bien, los cuatro conceptos fundamentales son:

- **Cercanía:** la marca apoya a sus clientes y se esfuerza por estar lo más cerca posible de ellos o ellas, ya sea en las redes sociales, en las clases *online* o en la tienda física.
- **Compromiso:** la marca presenta una gran pasión por enseñar música y busca constantemente nuevos métodos.
- **Música:** el arte que mejor define a la marca y la principal razón de su existencia.
- **La guitarra:** el instrumento que mejor define la marca y la principal razón de su existencia.

FIRMA

Los principales elementos de la marca son el isotipo y el imagotipo. El isotipo podrá sustituir al imagotipo siempre y cuando el público objetivo conozca la marca. Además de adecuarse mejor a espacios reducidos.

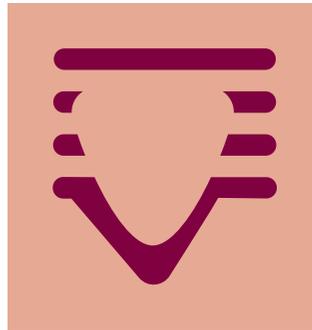
El sector *online* (redes sociales y página web) consta de su propia firma. Esta mantiene una estrecha unión junto con la marca principal y es adecuada para la aplicación en medios digitales. En este caso, el logo también puede trabajar de manera individual.



Isotipo tienda



Imagotipo tienda



Isotipo *online*



Imagotipo *online*

IMAGOTIPO

Espacio de respeto

El imagotipo siempre deberá estar rodeado por un espacio en blanco. Libre de elementos gráficos o tipografías.

El espacio mínimo se mide tomando como referencia el remate de la M

Altura mínima: 10 mm





IMAGOTIPO

Versiones

El imagotipo debe adaptarse a multitud de soportes. Para asegurar su legibilidad, el imagotipo usa distintos modos de uso.



El imagotipo en los colores de la paleta primaria representa los valores de marca de manera directa.



El imagotipo en blanco sobre imágenes hace destacar el imagotipo de forma clara y crea un mensaje nítido.

Para asegurar buen contraste, se aplica una capa con transparencia encima de la imagen.



El imagotipo sobre colores que no pertenecen a la paleta primaria ayuda a transmitir sensaciones exclusivas de cada color.

El símbolo siempre deberá ir en un color de la paleta primaria.



La firma con sus colores transmite personalidad y conecta con el público.



IMAGOTIPO

Aplicada



Recibo de compra.

Hola XXXXX,

Gracias por tu compra. Este es el recibo de tu orden XXXXXXXXXXXX

[¡Empieza Ya!](#)

Recibo	00/00/0000
Curso de Guitarra Blues	47€
<small>Todo lo que necesitas saber para Tocar Blues</small>	
Total	47€

24€ equivale a \$29USD

Cobramos el importe del pedido en US\$, puede que haya una mínima variación debido al tipo de cambio usado por tu banco. Los precios de los productos de Domestika están sujetos a cambio. En el carrito puedes dejar temporalmente tu compra, en él aparecerá el precio más reciente de cada producto. Los códigos de descuento no son acumulables, ni tampoco aplicables junto a otras promociones especiales salvo que se indique lo contrario. Las promociones del tipo 2x1 descuentan los cursos de menor precio.

Dispones de 14 días desde el momento de la compra para solicitar un cambio o reembolso. Para más información, ve al siguiente enlace.

[Solicitar Factura](#)

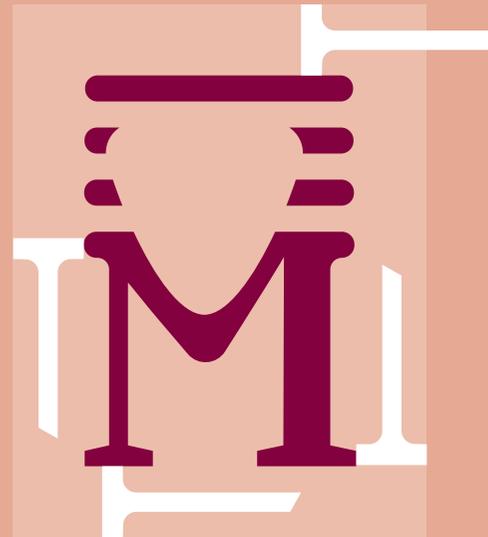
SÍMBOLO

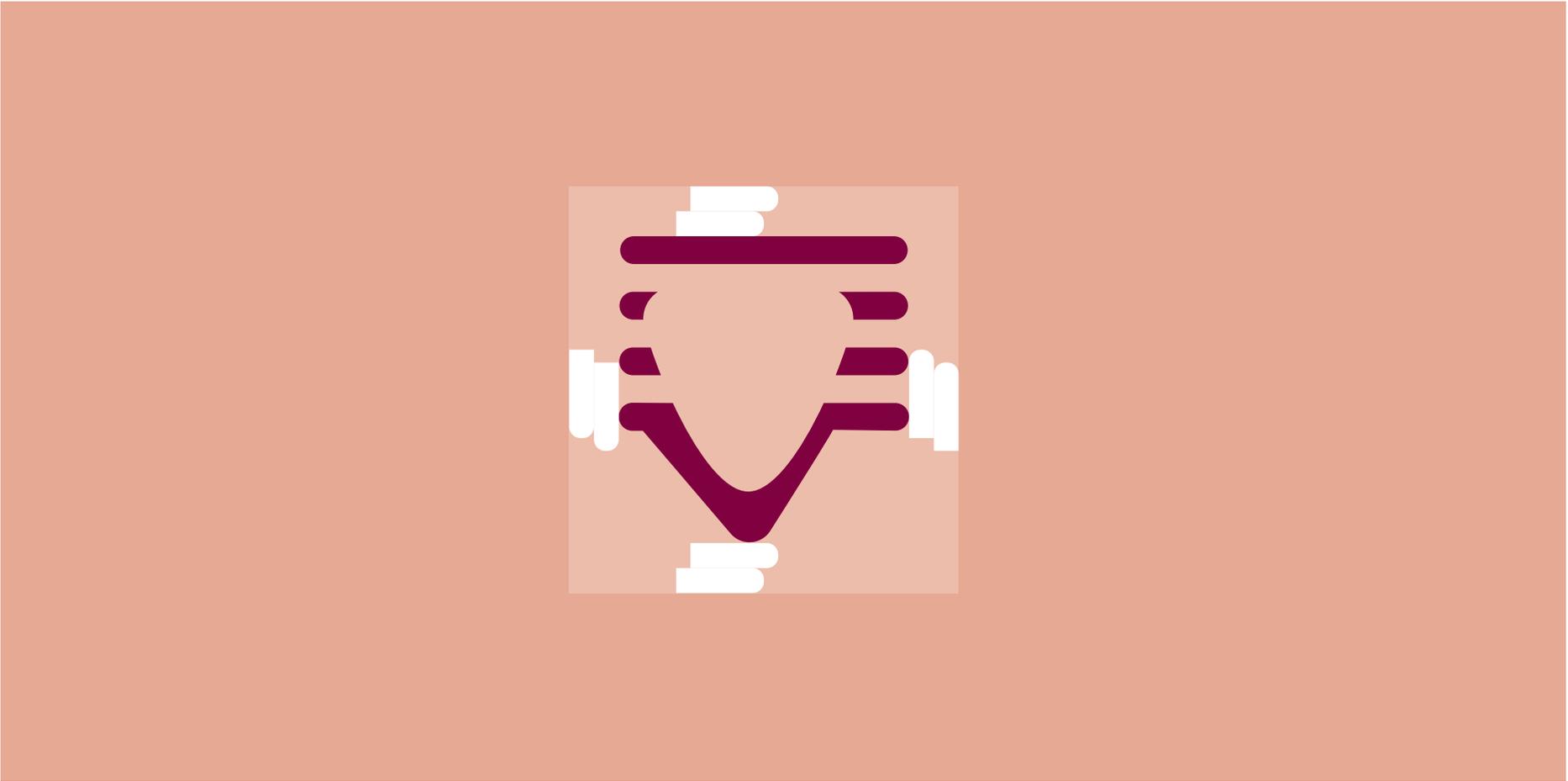
Tamaño y espaciados

El símbolo siempre deberá estar rodeado por un espacio en blanco. Libre de elementos gráficos o tipografías.

El espacio mínimo se mide tomando como referencia el espesor de la primera línea horizontal.

Altura mínima: 10 mm (izqda.) y 5 mm (dcha.)





SÍMBOLO

Modos

El imagotipo debe adaptarse a multitud de soportes. Para asegurar su legibilidad, el imagotipo usa distintos modos de uso.

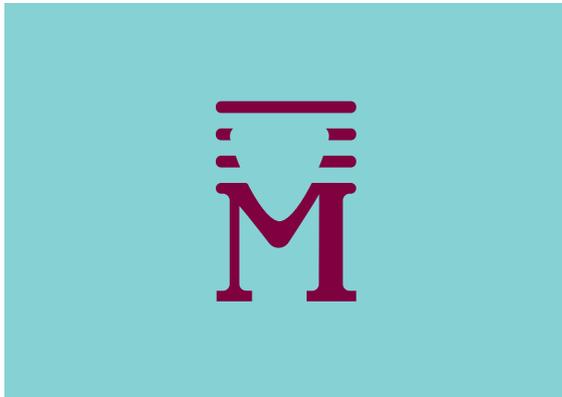


La firma en los colores de la paleta primaria representa los valores de marca de manera directa.



La firma en blanco sobre imágenes hace destacar el símbolo de forma clara y crea un mensaje nítido.

Para asegurar buen contraste, se aplica una capa con transparencia encima de la imagen.



La firma sobre colores que no pertenecen a la paleta primaria ayuda a transmitir sensaciones exclusivas de cada color.

El símbolo siempre deberá ir en un color de la paleta primaria.



La firma con sus colores transmite personalidad y conecta con el público.



SÍMBOLO

Aplicado

Marcapáginas

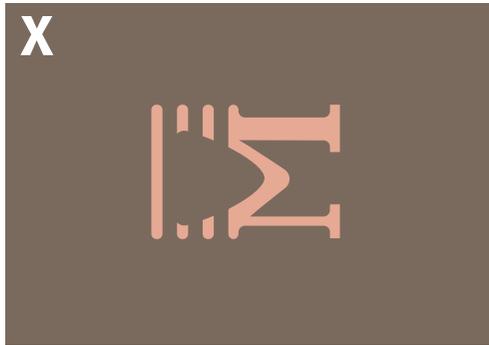




FIRMA

Usos incorrectos

El imagotipo y el símbolo deben aplicarse teniendo en cuenta las siguientes restricciones.



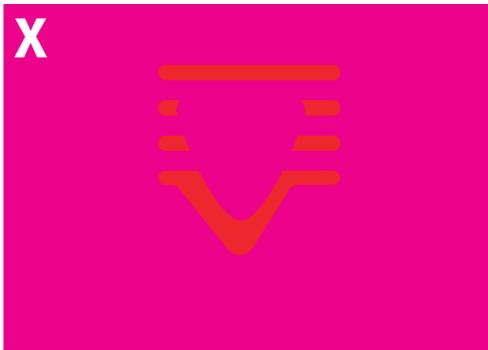
No rotar los símbolos de la firma.



No deformar de ninguna manera los símbolos.



Los degradados no deben aplicarse.



La firma siempre debe ir encima de un fondo que asegure la legibilidad. El buen contraste es imprescindible.



Las imágenes con mucha información afectan a la legibilidad.



No alterar el mensaje. La zona central del símbolo no se puede usar como ventana.

COLORES

Paleta

Nuestra marca representa los mismos valores en distintos ámbitos. Las raíces de la marca están en la tienda, mientras que la web y las redes sociales son cambios hacia una sociedad que lo comparte todo. Estos valores son los que la paleta primaria representa.





COLORES

Paleta primaria

Desde el granate que mejor representa la tradición hasta la viveza y claridad del beige claro. Acompañados por el marrón y el negro que reflejan la experiencia.

En cada ámbito los colores deberán aplicarse en distintas proporciones (Ver fracciones en la parte superior derecha de cada color). Una paleta en la que domine el granate para la tienda y otra en la que domine el beige para el entorno digital.

PANTONE 447CP

RGB	53	55	53	
CMYK	50	30	40	90
HEX	35	37	35	

2/10

PANTONE 7531C

RGB	133	115	99	
CMYK	16	28	36	51
HEX	85	73	63	

1/10

PANTONE 7514

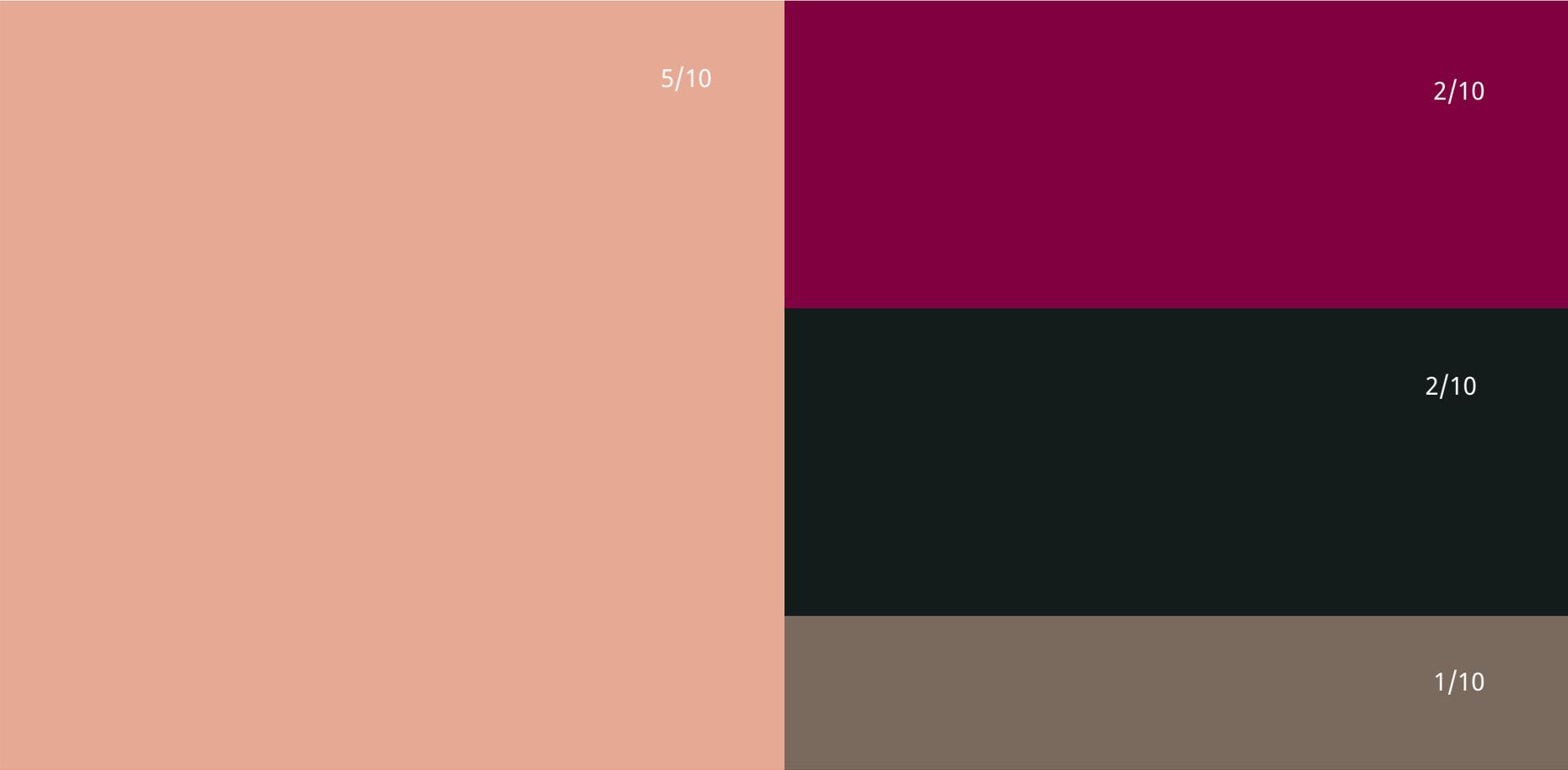
RGB	215	168	144	
CMYK	3	35	35	5
HEX	D7	A8	90	

3/10

PANTONE 208C

RGB	136	35	69	
CMYK	16	100	35	46
HEX	88	23	45	

4/10



COLORES

Uso

El contraste debe mantenerse para que la marca sea accesible al cien por cien.

Por eso, la paleta debe ir aplicada de la siguiente manera:



T



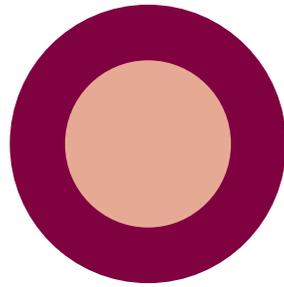
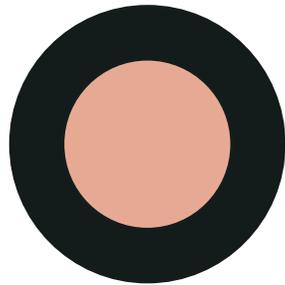
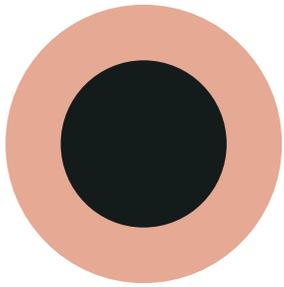
La escuela de guitarra de Vitoria

Conectamos contigo estés donde estés.

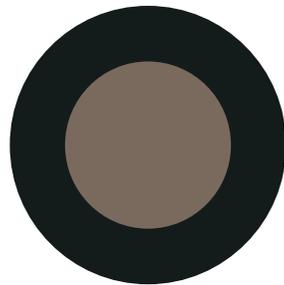
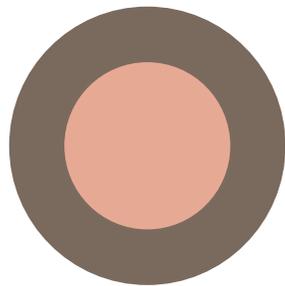
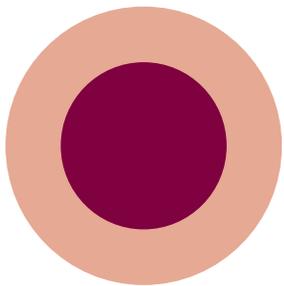
Aprende con nosotros a tocar la guitarra desde tu casa. Cursos de blues, jazz, pop y rítmica impartidos por un musicólogo.

Aprende con nosotros a tocar la guitarra desde tu casa. Cursos de blues, jazz, pop y rítmica impartidos por un musicólogo.

REGÍSTRATE



Las opciones con mejor contraste.



Opciones para fondos.

TIPOGRAFÍA

Noto Sans y Fira Sans

La marca usa dos tipografías parecidas que juntas ofrecen una alta adaptabilidad.

Noto Sans

Una tipografía lineal humanística creada para plataformas digitales. Noto cubre 30 *scripts* diferentes

Fira Sans

Para las ocasiones en las que se necesitan más estilos.

Noto Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

@#\$%&*()_+|:"<>? 0123456789

Fira Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

@#\$%&*()_+|:"<>? 0123456789

TIPOGRAFÍA

Usos incorrectos

Los párrafos tendrán un determinado estilo dependiendo de su función en cada composición.

Títulos

Noto Sans Bold

Subtítulos

Noto Sans Regular

Cuerpo

Fira Sans Regular y Fira Sans Light.

CTA

Fira Sans Regular y Fira Sans Light.

Espaciado entre letras de un 25%

La escuela de guitarra de Vitoria

Conectamos contigo estés donde estés.

Aprende con nosotros a tocar la guitarra desde tu casa. Cursos de blues, jazz, pop y rítmica impartidos por un musicólogo.

Aprende con nosotros a tocar la guitarra desde tu casa. Cursos de blues, jazz, pop y rítmica impartidos por un musicólogo.

REGÍSTRATE

X **La escuela de guitarra
de Vitoria**

X Conectamos contigo estés
donde estés.

X **La escuela de guita-
rra de Vitoria**

Respetar la jerarquía. Los títulos y subtítulos deben ir en Noto Sans.

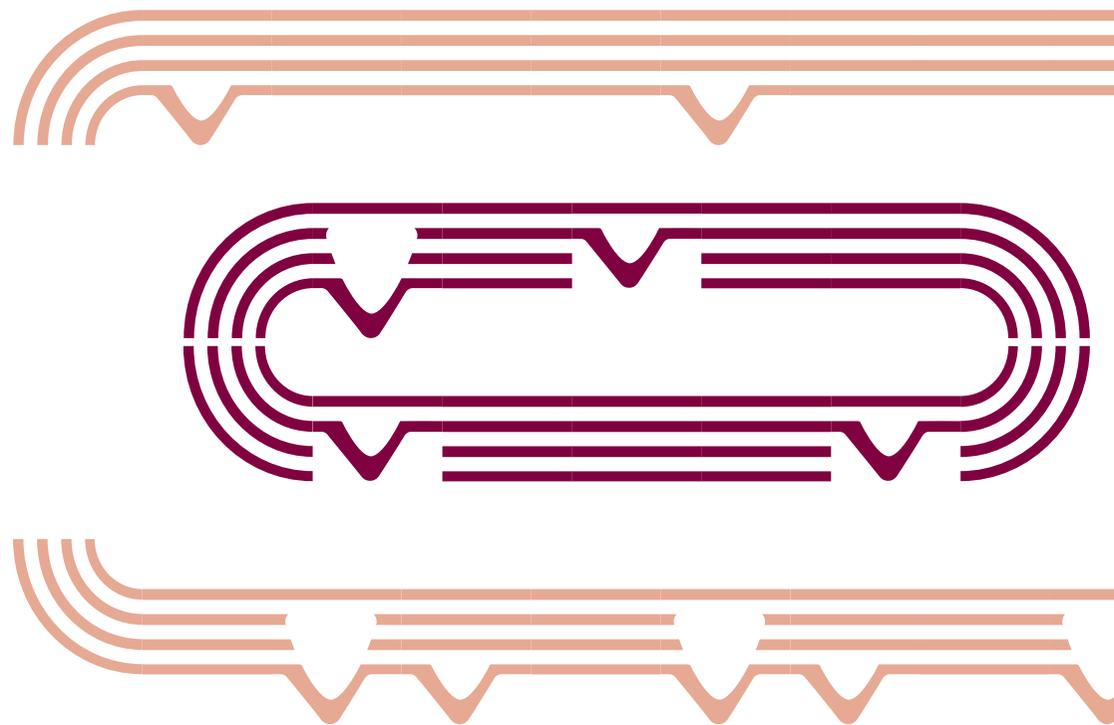
No puede haber palabras cortadas en los títulos y los textos importantes.

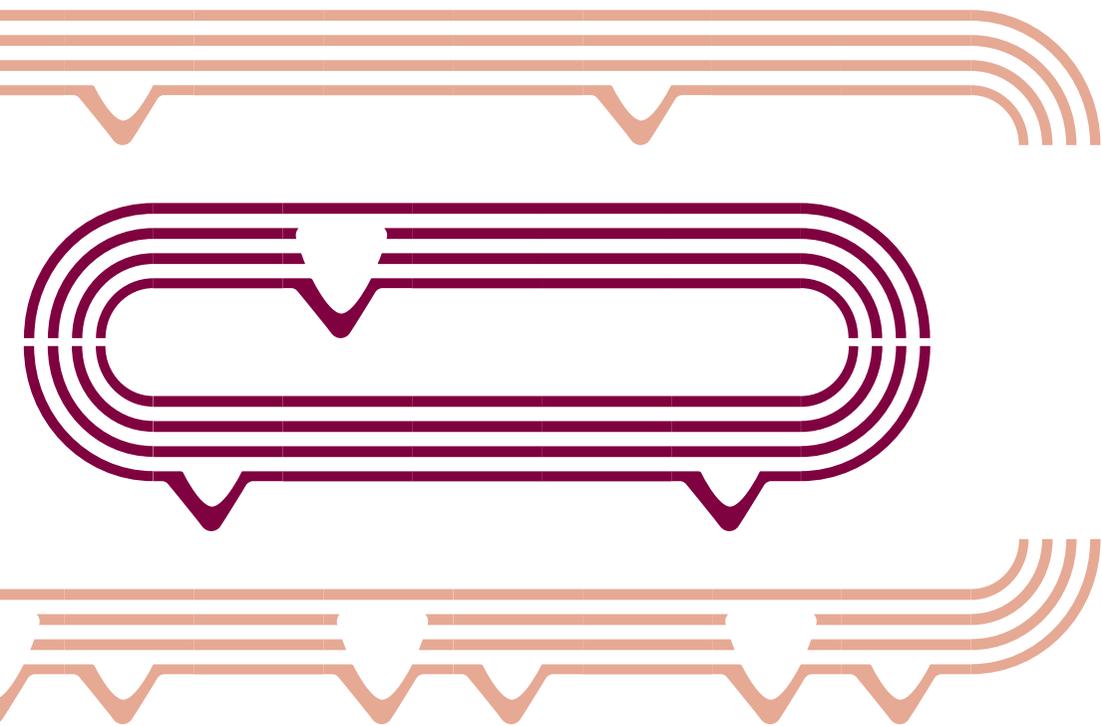
GLIFOS

Presentación

Los glifos son signos creados a partir del símbolo de la marca. Su uso aporta dinamismo a la marca y además la diferencia del resto.

Es un elemento que conecta aún más la marca con la enseñanza y la guitarra.





GLIFOS

Uso

El uso de los glifos es puramente decorativo.
Deben mantenerse las mismas restricciones que
con el símbolo y el imagotipo.





Clases de Piano

GALERÍA

Composiciones para diversos soportes.

Rótulos





Youtube



Alumnos



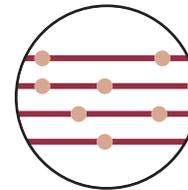
Armonía



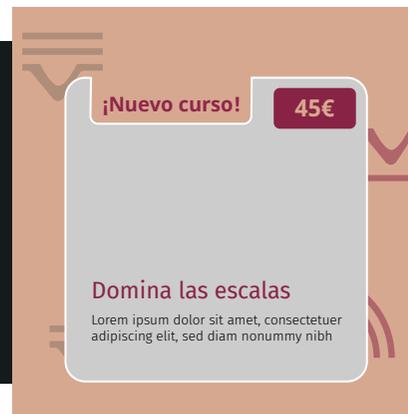
Tienda



Cursos



Escalas



GALERÍA



9:41 PM



← ClasesGuit... ▾



334 Posts

211K Followers

134 Following

Jorge Fernandez

Clases de guitarra online

www.clasesguitarraonline.com

View Shop

Follow

Message

Email



Escalas



YouTube



Cursos



Alumnos



Armo



<p>¡Nuevo curso! 45€</p> <p>Domina las escalas</p> <p>Learn ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p>	<p>Cómo tocar tus canciones favoritas</p>	<p>¡Oferta! 45€ 35€</p> <p>Domina las escalas</p> <p>Learn ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p>
 <p>Schönberg</p>	<p>Aprende música con Jorge</p>	 <p>Beethoven</p>



GALERÍA

Web: inicio



Armonía para guitarra

Domina los acordes, las escalas y los ritmos en la guitarra.

Aprende a tocar la guitarra desde 0

Curso de guitarra para principiantes.

Micro-lecciones

Un minuto de clase, pero mucho tiempo de estudio.

Ritmología de la rítmica

Curso de ritmos p



Nuestros alumnos dicen

"Si quieres aprender a tocar la guitarra con un buen profesional, este curso es para ti. Muy contento de formar parte de la familia de Clases Guitarra Online"

Alberto, 2020 en Granada.

Conoce nuestra tienda

Si eres de Vitoria-Gasteiz o tienes la posibilidad de acercarte no te cortes. Podrás ver cuales son los instrumentos que vendemos y probarlos. Además podras conocer en persona a los profesores de la academia.

Y sus clases presenciales

Piano

45€

45 minutos a la semana
Todas las edades

Guitarra

65€

45 minutos a la semana
Todas las edades



¿Necesitas material?

GALERÍA

Web: blog



española, eléctrica o incluso si es un bajo o un ukelele. Y es que tanto si compramos de segunda mano como si es nueva, hay una serie de aspectos que debes comprobar que estén bien.

Por Jorge Fernández 21/03/2021



Búscate e informate



Filtra tus preferencias:

Guitarra

Acordes

Teoría musical

Canciones

Guitarra

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Lorem

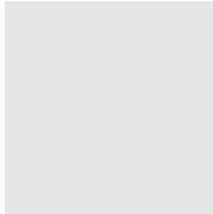
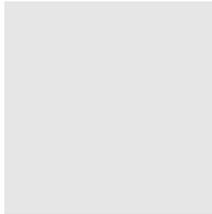
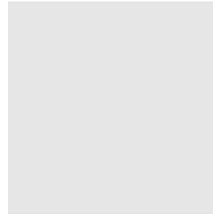


2d

Nuevo

1s

1a



3 RIFFS MUY FÁCILES de GUITARRA
Guitarra para Principiantes

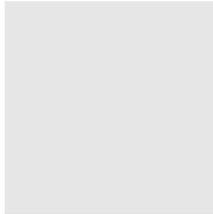
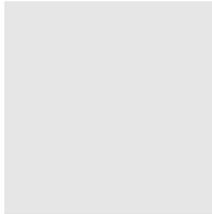
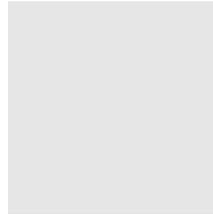
Cómo AFINAR la GUITARRA de oído con el Método del Quinto Traste

7 Razones por las que se rompen las cuerdas de la guitarra

2d

3s

1a



Acordes Flamencos "Modernos": Variaciones sobre la Cadencia Andaluza

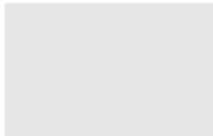
La ESCALA MAYOR: Sistema CAGED y PATRONES MELÓDICOS PDF Gratis

7 Ritmos de Guitarra de distintos Estilos Musicales que Debes Conocer

4s

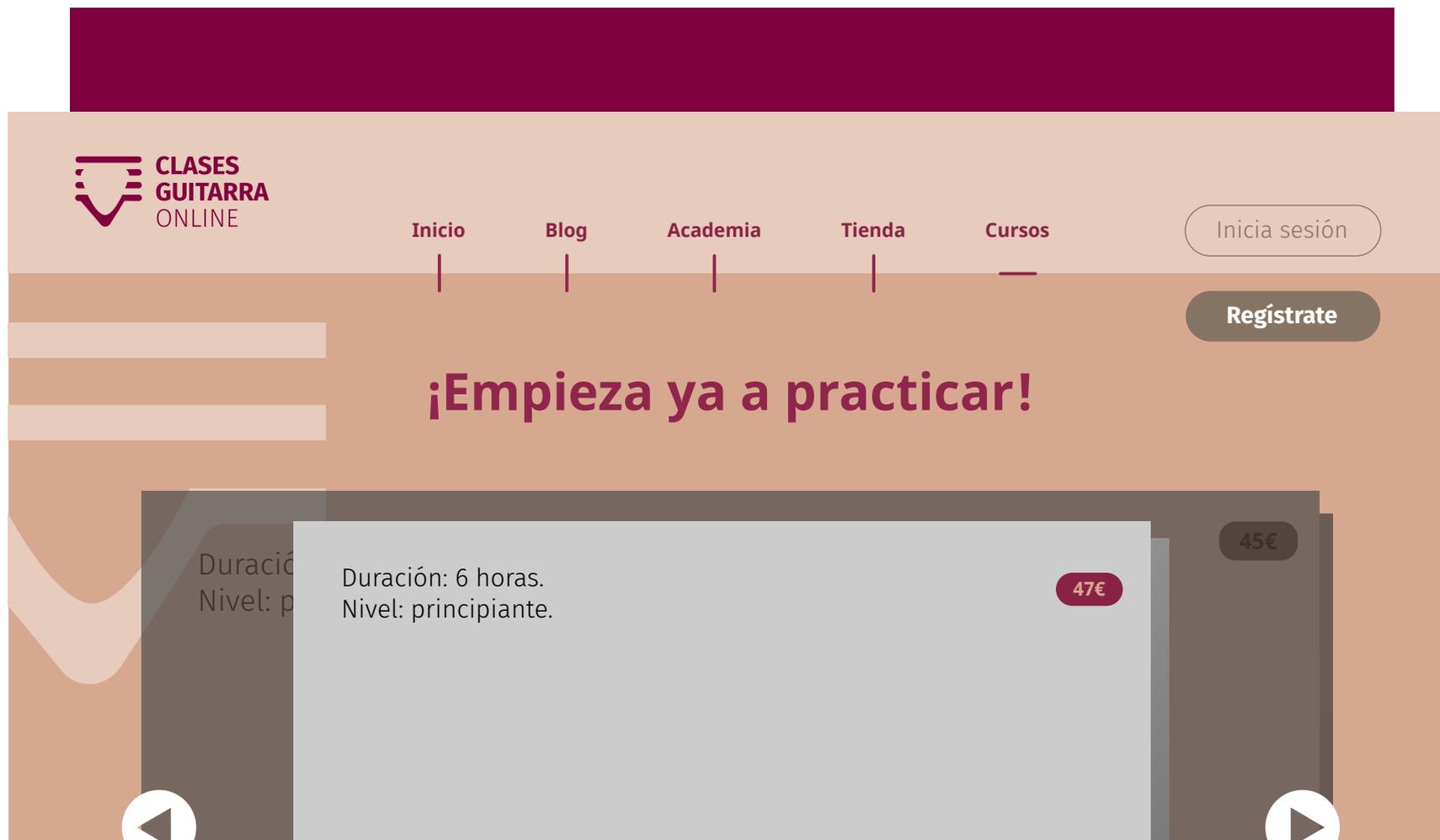
6s

1a



GALERÍA

Web: cursos





Em
Lorem

Domina el ritmo

Curso de ritmos para guitarra. El curso cuenta con tablaturas y audios descargables.



Búscate e informate



Filtra tus preferencias:

Guitarra

Acordes

Recomendados

Canciones



Arpeggios

Nuevos

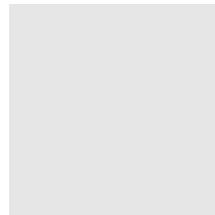
Ukelele

Directo



2 horas

Nuevo

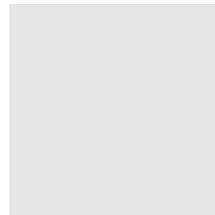


Aprende a tocar la guitarra desde cero.



Indefinido

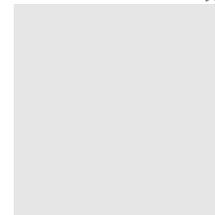
Gratis



Armonía y teoría para la guitarra



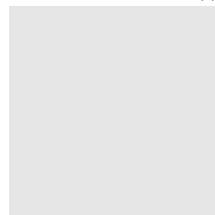
6 horas



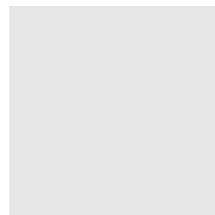
Repertorio de guitarra. Aprende tus canciones y temas favoritos.



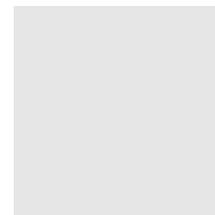
12 horas



14 horas



5 horas



IMÁGENES DEL MANUAL



Detalle de patinadora sobre hielo.(2019)

Autor: Kelli McClintock

Desde: <https://unsplash.com/photos/WefBjlrhwcs>



Comiendo en el muelle. (2020)

Autor: Quinton Coetzee.

Desde: <https://unsplash.com/photos/X4U9iSpYkZ8>



Chicas posando. (2021)

Autor: Matthew Pablico.

Desde: <https://unsplash.com/@matthewpablico>



Jóvenes posando. (2020)

Autor: Zachary Parrish.

Desde: <https://unsplash.com/photos/1LFHjYrZWf0>

Manual de Identidad
realizado por
Jokin Urteaga Bikuña

Publicidad

ESTRATEGIA CREATIVA

El consumidor recibe mensajes repetitivos cuando se publicitan cursos de música. Es habitual ver en redes sociales y plataformas de video a personas con una guitarra haciendo tutoriales gratuitos mientras promocionan sus cursos. La mayoría siguen un mismo guion. Para conseguir notoriedad la marca debe comunicar su personalidad de manera directa y clara. Es así como la estrategia creativa que propone Ogilvy ofrece una oportunidad para crear un mensaje único y conectado a la imagen de marca.

- **Objetivo:** Atraer y mantener a los consumidores dentro de un espacio lleno de música, enseñanza y humanidad.
- **Target:** Dentro del público objetivo definido (Ver "Segmentación del mercado" en la página 77) el usuario local joven, el *online* cercano y el usuario en la nube son los objetivos de la campaña.
- **Beneficio clave:** Nuestros cursos sobre música y guitarra son personales, divertidos y completos.
- **Justificación del beneficio:** Nuestros conocimientos sobre historia musical harán que te diviertas.
- **Tono:** Dinámico, responsable y divertido.

ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Los cursos de Musical Eduardo y Clasesguitarraonline son responsables con sus alumnos y alumnas. Las personas dispuestas a tocar los instrumentos musicales más populares se verán delante de un modelo educativo cercano. Estos cursos, forman alumnos jóvenes y adultos con ganas de interpretar las melodías que más los representan.

Actualmente, la pandemia del Covid-19 ha llevado a la población mundial a refugiarse en sus casas más tiempo del normal. Es así como las ganas de procrastinar y socializar han buscado salida por los medios interactivos digitales. La información divulgada en las redes sociales ha sufrido cambios y cada vez se mide más su calidad por parte del consumidor.

La complicidad, el dinamismo y la calidad en los servicios en línea es cada vez más estimado. De este modo, el eje de comunicación para la campaña inicial de Musical Eduardo y Clasesguitarraonline tiene como base un humor ligado a generaciones distintas de usuarios. Un mensaje corto que pretende empatizar con el público objetivo demostrando lo divertido que puede ser aprender música.

ESTRATEGIA DE CODIFICACIÓN

Una serie de anuncios identificables por su composición que alternan una fotografía y una frase vinculadas a la campaña. Las publicaciones iniciales servirán de guía para que en las redes sociales sea posible ampliar la campaña con la participación de los consumidores.

El orden de percepción establecido requiere que el receptor vea en primera instancia el color perteneciente a la identidad de marca. Después, visualizará la foto escogida y leerá la frase correspondiente. Por último, el símbolo y el imagotipo de la marca deberán aparecer siempre y cuando el soporte elegido no los incluya. Así, el consumidor será capaz de identificar la campaña con el nombre de la marca.

Los aspectos técnicos (tipografía, colores, etc.) descritos en el manual de identidad (Ver "Manual de Identidad" en la página 190) servirán como base para la estrategia de codificación.

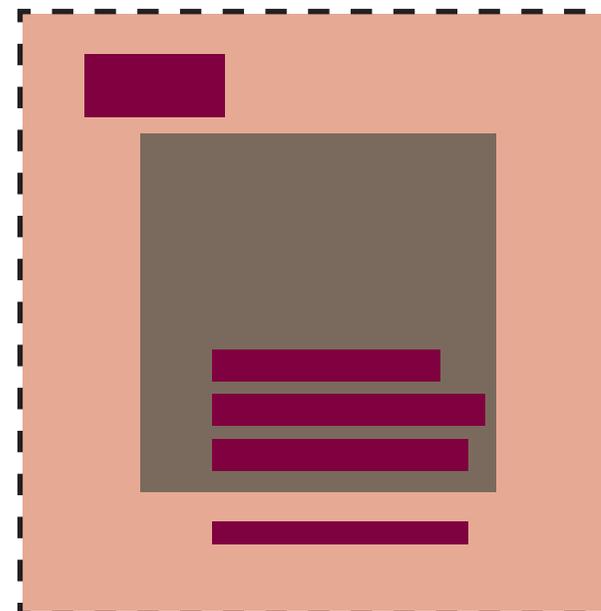


Gráfico 14. Ejemplo de codificación del mensaje

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Como la marca mantiene una parte física y otra en línea. Los medios convencionales y los no-convencionales promocionarán de manera directa la tienda y de manera indirecta el negocio en línea. Con la creación de lazos entre el entorno físico con el *online*. Sin embargo, los medios interactivos digitales promocionarán exclusivamente la marca de Clasesguitarraonline. Esto se debe a que el público disponible en las redes sociales probablemente no tenga la posibilidad de acceder a la tienda. Por lo tanto, se evita la sobrecarga de información en las publicaciones. Aun así, la página web mantiene un apartado ligado a la tienda física que sirve de lazo.

Los medios que se van a utilizar para anunciar la marca Musical Eduardo serán por lo tanto el periódico local, la radio local y folletos. El primero de todos será El Correo de Álava, un correo con una audiencia de 62.000 lectores el último año (El Correo, 2021). La radio elegida es Radio Vitoria, una radio influyente a nivel local. Estos dos medios atraen perfiles de gente adulta y aun que la campaña esté dirigida a jóvenes en especial, tendrá como objetivo no apartar a los adultos. Los folletos tendrán como objetivo los espacios frecuentados por personas de entre 12 y 25 años de edad. Desde escuelas hasta gimnasios y otras academias.

Clasesguitarraonline, por su parte, se publicitará tanto a nivel local como a nivel internacional. El periódico digital Gasteiz Hoy cuenta con gran cantidad de lectores que en su mayoría acceden desde plataformas como Twitter y Facebook. Esto permitirá divulgar la marca hacia un público más genérico y de mayor amplitud. La red social Instagram será la encargada de atraer usuarios hispanohablantes a nivel internacional. Como la cuenta de Instagram mantiene una alta cifra de seguidores actualmente, la estrategia será divulgar contenido por *stories* y publicaciones. La cuenta es pública y todo el que tenga Instagram puede acceder, por lo tanto, dependerá del *feed* que las publicaciones puedan viajar entre usuarios.

ELECCIÓN DE MEDIOS

Medios Convencionales

Periódico

Entidad:

- El Correo de Álava

Formatos:

- Faldón [3x5] (96mm x 256mm)
- Personalizado [2x2] (63mm x 100mm)

Periodicidad:

- Un total de 6 veces en toda la campaña.
 - Faldón: 2 veces en toda la campaña.
 - Cuadrado: 4 veces en toda la campaña.

Presupuesto (Recuperado desde <http://pdf.elcorreo.com/documentos/2021/tarifas-elcorreo.pdf>):

- Faldón (3 x 5)
 - Sábados: $71 \times 3 \times 5 = 1065 \text{ €}$
- Personalizado (2 x 2)
 - De lunes a viernes: $59 \times 2 \times 2 = 236 \text{ €}$

Radio

Entidad:

- Radio Vitoria

Formato:

- 20" (formato estándar) + 4"

Periodicidad:

- Las semanas pares, un día a la semana.

Presupuesto (Recuperado desde https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/2021_tarifak_radio.pdf):

- Radio Vitoria Actualidad (de 7:30 a 10:00): $42 \text{ € (formato estándar)} + 25\% = 52,5 \text{ €}$
- Resto: $32 \text{ € (formato estándar)} + 25\% = 40 \text{ €}$

Medios no-convencionales

Marketing directo

Entidad:

- Imprenta San-Martín

Formato:

- Tamaño de papel A5.
- Papel couché brillo 150gr.

Periodicidad:

- Reparto cada mes.

Cantidad:

- Un total de 500 folletos.

Presupuesto (Ver «Impresión de folletos» en la página 165):

- $0,14553 \text{ €/ud} \times 500 = 72,77 \text{ € (sin IVA)}$

Medios interactivos digitales

Banner

Entidad:

- Gasteiz Hoy

Formatos:

- Banner sobre artículos. (6.5:1)
- Banner Dcha. + 5º párrafo en móviles. (1:1)

Periodicidad:

- Banner sobre artículo, las 2 primeras semanas de campaña.
- Banner Dcha. + 5º párrafo en móviles, 2 semanas sí 2 no.

Presupuesto (Recuperado de <https://www.gasteizhoy.com/banners-publicidad-vitoria/>):

- Banner sobre artículos: 199€ (semanal)
- Banner Dcha. + 5º párrafo en móviles: 249€ (semanal)

Redes sociales

Entidad:

- Instagram

Formatos:

- 1:1 para publicaciones de Instagram.
- 9:16 para *stories* de Instagram.

Periodicidad:

- Publicaciones diarias al principio de campaña. A partir de la segunda semana la periodicidad disminuirá. Índice de disminución, un día de parón por cada semana. La primera semana un día de parón, la siguiente dos y sucesivamente. Hasta publicar semanalmente.
- Las *stories* se publicarán junto con las *stories* personales. Cuando el dueño decida subir contenido, lo complementará con la campaña hasta que esta finalice.

Presupuesto:

- 0€

CALENDARIO

La campaña tendrá una duración de 3 semanas. Empezará una semana antes del inicio del curso escolar.

Tabla 10. Calendario de utilización de medios y presupuesto por soportes.

	Agosto		Septiembre																			Presupuesto	
	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
Periódico 3x5						●		●															2.030 €
Periódico 2x2		●		●							●	●											944 €
Radio (7:30-10:00)	●			●				●			●												210 €
Radio (resto)															●			●					80 €
Banner 1:1	●	●	●	●	●	●	●																199 €
Banner 6.5:1								●	●	●	●	●	●	●									249 €
Instagram <i>stories</i>	●	●	●	●	●	●	●	●		●		●	●	●				●				●	0 €
Instagram publ.				●			●			●	●			●	●				●				0 €
Folletos	Los días de reparto de folletos se establecen durante la campaña.																					72,77 €	
Total																					3.784,77 € sin IVA		
																					4.579,60 € con IVA		

EJECUCIÓN CREATIVA

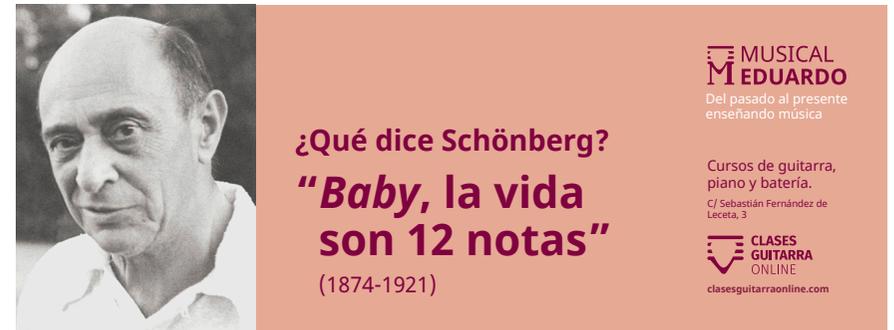
Las siguientes propuestas para la campaña publicitaria recogen una fotografía de Ludwig Van Beethoven, una fotografía de Arnold Schönberg y una fotografía de Johann Sebastian Bach junto con una frase llena de palabras comunes en la jerga juvenil actual. El imago tipo y el símbolo acompañan a la composición desde un segundo plano. Los elementos restantes dirigen al receptor hacia los servicios que ofrece la marca.

Además, un título similar acompaña a todas las composiciones. El título en forma de pregunta, invita al lector a leer un mensaje en forma de parodia unido a la personalidad y la vida de cada compositor.

El eslogan publicitario " Del pasado al presente enseñando música" es un guiño a la experiencia que tiene Musical Eduardo y el usuario joven.

Periódico

Faldón (3x2)



Advertisement for Musical Eduardo featuring a black and white portrait of Arnold Schönberg on the left. The background is a solid reddish-orange color. The text on the right reads: "¿Qué dice Schönberg? 'Baby, la vida son 12 notas' (1874-1921)". In the top right corner is the Musical Eduardo logo with the tagline "Del pasado al presente enseñando música". In the bottom right corner is the Clases Guitarra Online logo with the website "clasesguitarraonline.com".

Personalizado (2x2)



Advertisement for Musical Eduardo featuring a portrait of Ludwig van Beethoven on the left. The background is a solid dark purple color. The text on the right reads: "¿Qué dice Beethoven? 'Sin panas o con panas yo la parto'". In the top right corner is the Musical Eduardo logo with the tagline "Del pasado al presente enseñando música". In the bottom right corner is the Clases Guitarra Online logo with the website "clasesguitarraonline.com".

Radio

Tabla 11. Cuña de radio.

Emisora: Radio Vitoria (grupo EITB)

Nombre de la cuña: "Escuela de música Musical Eduardo"

Audiencia: Familias con hijos/as de entre 12 y 20 años.

Finalidad: Conectar con el estudiante que inicia curso escolar.

Duración: 24".

Locutor 1 o profesor: Jorge, el responsable de Musical Eduardo y Clasesguitarraonline.

Locutores 2 y 3 o alumnas: Dos adolescentes.

Locutor: voz en off de persona mayor.

Secuencia de realización:

Responsable	Contenido	Tiempo	
Control	Entra música de estudiantes practicando guitarra con una base de reguetón.	2s	
Control	Los alumnos acaban la clase y empiezan a recoger. Se escucha el sonido de fondo.	1s	
Locutor 1 (profesor)	—Bueno chicas para la próxima clase practicáis los acordes y el arpeggio de la de Omar Montes. —¡Hasta el jueves!	6s	
Locutor 2 y 3 (alumnas)	—¡Bien!	1s	
Control	—Se escucha una puerta cerrarse y ruido de la calle.	1s	
Locutor 2	—Bueno... otro día más.	2s	
Locutor 3	—Sí, vaya. —¿Qué diría Beethoven de todo esto?.	4s	
Locutor 2	—Pues...Algo como sin panas o con panas yo lo parto.	3s	
Control	Risas.	4s	1s
Locutor	—Musical Eduardo. —Del pasado al presente enseñando música.		2s
Locutor	—Colaboramos con Clasesguitarraonline		1s

Marketing directo

Folleto



MUSICAL EDUARDO

CLASES GUITARRA ONLINE

Cursos de guitarra, piano y batería.
Vente,
de lunes a viernes de 10.00-13.30 h. | 16.30-20.00 h.
sábados de 10.00-13.30 h.

clasesguitarraonline.com
musicaleduardo@hotmail.com
C/ Sebastián Fernández de Lucena, 3

CLASES GUITARRA ONLINE

Cursos de guitarra en línea.
clasesguitarraonline.com

Banner

Banner ancho (6.5:1)



Banner cuadrado (1:1)



Instagram

Publicaciones



Stories



Presupuesto

SERVICIOS DE DISEÑO

A la hora de presupuestar el proyecto. Cada producto se evalúa según las horas trabajadas en cada fase. Son cuatro las fases que se toman en cuenta a la hora de realizar un producto. Sin que sea obligatorio transcurrir todas las fases para realizar un producto.

Las fases son:

Análisis: fase en la cual se investiga el mercado y se recopila información sobre cada soporte y cada producto. La fase de análisis culmina determinando una estrategia adaptada a cada producto.

Ideación: fase en la cual, mediante estrategias creativas, se generan soluciones de manera cuantitativa. Para que, una vez finalizada la búsqueda cuantitativa, se haga una fase cualitativa y se elijan diferentes conceptos.

Desarrollo: fase en la cual, los conceptos se llevan a un nivel técnico adecuado para su salida al mercado.

Implementación: fase en la cual se determina la estrategia y el plan de medios para poder lanzar cada producto al mercado.

Una última fase, la de lanzamiento, se considerará más tarde una vez obtenida la aprobación del cliente.

De este modo, con un valor de 7,5€ para la hora de trabajo y teniendo en cuenta una jornada de 8h diarias de lunes a viernes. Se parte de un sueldo de 1200€ mensuales.

Tabla 12. Presupuesto de los servicios de diseño.

	Análisis	Ideación	Desarrollo	Implementación	
Nueva identidad Corporativa	48 h	122 h	107 h	46 h	
Nuevo logotipo, isotipo o isologotipo + Manual de Uso y hasta 5 aplicaciones.					
Nuevo Imagotipo e Isotipo Diseño vectorial.	16 h	64 h	52 h	20 h	
Manual de Identidad Manual de uso de la marca.	16 h	24 h	32 h	10 h	
Papelería Tarjetas y marcapáginas.	2 h	10 h	5 h	4 h	
Señalización Rótulos exteriores de la tienda.	2 h	4 h	2 h	4 h	
Redes Sociales Perfil de Instagram.	8 h	8 h	12 h	8 h	
Página Web Diseño en Illustrator.	2 h	8 h	-	-	
Facturas <i>online</i> Diseño de plantillas en Illustrator	2 h	4 h	4 h	-	
Publicidad	44 h	64 h	52 h	18 h	
Campaña.					
Estrategia publicitaria Creación del mensaje publicitario.	24 h	16 h	4 h	8 h	
Banner Dos formatos de banners para periódico digital.	4 h	8 h	8 h	2 h	
Periódico Dos formatos.	4 h	8 h	12 h	2 h	
Cuña de radio Guión para radio.	4 h	12 h	8 h	2 h	
Redes Sociales Publicaciones y stories	4 h	12 h	8 h	2 h	
Folletos Folletos en A5.	4 h	8 h	12 h	2 h	
Total (h)	92 h	186 h	159 h	64 h	501 h
Total (€)	690 €	1395 €	1192,5 €	480 €	3757,5 €

CAMPAÑA

La campaña de publicidad se presupuesta de la siguiente manera (Ver tabla 13). Para más detalles consultar el "Calendario de utilización de medios y presupuesto por soportes." en la página 146.

Tabla 13. Presupuesto de campaña publicitaria.

	Presupuesto
Periódico 3x5	2.030 €
Periódico 2x2	944 €
Radio (7:30-10:00)	210 €
Radio (resto)	80 €
Banner 1:1	199 €
Banner 6.5:1	249 €
Instagram <i>stories</i>	0 €
Instagram publ.	0 €
Folletos	72,77 €
	3.784,77 € sin IVA
	4.579,60 € con IVA

TOTAL

El pago para la utilización de los trabajos presentes en la memoria deberá ser de 8.331,345€ (IVA no incluido). Dicho valor, es la suma de los 4.546,575€ (IVA no incluido) correspondientes a los servicios de diseño y de los 3.784,77 (IVA no incluido) del lanzamiento de la campaña publicitaria.

El precio total con IVA son 10.080,93€.

Conclusiones

El pequeño comercio ha sufrido cambios importantes en la última década. El mundo digital avanza muy rápido y las generaciones que nacieron con él ya son los nuevos consumidores. Como consecuencia, las redes sociales y las páginas web son un soporte más para los negocios. Sin embargo, el diseño de los medios digitales avanza rápido y con grandes cambios. Es por eso por lo que las pequeñas empresas están obligadas a invertir en el diseño y el mantenimiento de sus redes sociales y páginas web.

En el caso de Musical Eduardo, la transición del negocio hacia lo digital no estaba desarrollada hasta que el nuevo dueño se hizo responsable de la tienda. Jorge contaba con una web y presencia en las redes sociales antes de empezar a trabajar en la tienda. Aun así, ambas partes del negocio estaban separadas.

El diseño de una nueva identidad híbrida (digital y física) es algo habitual en negocios posteriores a la revolución digital. Esta clase de negocios mantiene un buen reconocimiento en los barrios venideros y una mala renovación puede acabar con una pérdida de clientes importante. Una razón para la pérdida de clientes, son los cambios de hábitos de la gente, ya que el sector del ocio está marcado por las redes sociales.

La cantidad de usuarios que tienen Instagram, Youtube y Facebook entre otros permite compartir información con audiencias enormes. Sin embargo, la información es oro y en las plataformas digitales es muy repetitiva. Hay que saber crear estrategias que diferencien al negocio. Estrategias cortas y con el impacto más alto posible. Siempre manteniendo un mensaje respetuoso con el consumidor y coherente con la personalidad de la marca.

La música, es un arte muy ligado al entorno digital. Actualmente, hay infinidad de canciones exitosas compuestas por artistas independientes. La creación musical ha sufrido una simplificación extrema y el público joven es su principal oyente. En tiempos de crisis, donde el trabajo escasea y muchos jóvenes viven con sus padres o mantenidos por ellos, el mensaje de una canción es muy importante. Un mensaje claro y sin censura permite al joven diferenciarse del adulto.

De este modo, el presente proyecto realiza una campaña corta con el objetivo de empatizar con el joven que después de más de un año de pandemia necesita evadirse. La campaña muestra cómo los grandes compositores de antaño también fueron personas con ganas de cambiar las cosas. Y que la simplificación de las cosas no es más que una necesidad creada por la falta de tiempo y esfuerzo.

Finalmente, toca destacar el papel de los y las diseñadoras a la hora de crear marcas de calidad y comprometidas con la salud de las personas. A la hora de crear una identidad visual, el diseñador tiene que vestir a la empresa teniendo en cuenta al consumidor. De este modo, el lucro no es el objetivo principal, sino buscar al grupo de usuarios que empatizan con una marca totalmente transparente y sostenible.

Referencias

- Agustín Medina. (2015). *Introducción a la publicidad*. (Odilo [Plataforma digital de contenidos], Ed.) (1a edición). Spain: Ediciones Pirámide.
- Arens, W. F. (2008). *Publicidad* (M. F. Weigold & C. Arens (eds.); 11a ed. McGraw-Hill/Interamericana..
- Conard, N., Malina, M. & Münzel, S. *New flutes document the earliest musical tradition in southwestern Germany*. *Nature* 460, 737–740 (2009). Recuperado de <https://doi.org/10.1038/nature08169>
- Departamento De Educación. (2013). *Hezkuntza, Hizkuntza Politika Eta Kultura Saila Información Sobre Las Enseñanzas Artísticas De Música Y Danza*. Recuperado de https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/dic7/es_2047/adjuntos/informacion_general_musica_danza_2013_c.pdf
- Díaz Soto, R. (2010). *La guitarra: historia, organología y repertorio* (M. Alcaraz Iborra & C. E-libro (Eds.)). Editorial Club Universitario.
- El Correo. (2021). *Tarifas 2021 El Correo*. El Correo. Recuperado de <http://pdf.elcorreo.com/documentos/2021/tarifas-elcorreo.pdf>
- González Lobo, M. Á. (2018). *Manual de planificación de medios* (6a edición). ESIC Editorial.
- Harada, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. *Mixcoac*, 2, 36-47. Recuperado de: http://prepa8.unam.mx/p8/plantel/comite_editorial_revista_mixcoac?page=4
- Lee, D. (2020). *Hornbostel-Sachs Classification of musical instruments*. In *Knowledge Organization* (Vol. 47, pp. 72–91). Recuperado de <https://www.isko.org/cyclo/hornbostel>
- Lluquet, G. (1975). *Origen de la guitarra*. En *El arte de acompañar en la guitarra*. (18a edición, p.4). Valencia.
- Maersch, K., Rohde, U., Seiffert, O., & Singer, U. (1998). *Atlas de los instrumentos musicales*.
- Martín Montesinos, J. L., & Mas Hurtuna, M. (2012). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital* (9a edición). Campgràfic.
- Manes, F. (14 de septiembre de 2015). Neurociencia: ¿Qué le hace la música a nuestro cerebro?. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2015/08/31/ciencia/1441020979_017115.html
- Piñeiro Blanca, J. (2004). *La Música Como Elemento De Análisis Histórico: La Historia Actual*. *Historia Actual Online*, ISSN-e 1696-2060, No. 5, 2004, (5), 155–169. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=996088&info=resumen&idioma=ENG>

Riera Muñoz, P. D. (2012). *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, ISSN-e 2254-4496, Vol. 1, No. 1, 2012, págs. 171-175 (Vol. 1). Delirio. Recuperado de www.delirio.es

Sarget Ros, M. A. (2000). *Perspectiva histórica de la educación musical*. Ensayo: Revista de La Facultad de Educación de Albacete, (15), 117-132. Artículo.

Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). *A conceptual study on brand valuation*. *The Journal of Product & Brand Management*, 10(4), 243-256. Artículo. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005674>

Wells, W. (2007). *Publicidad : principios y práctica*. (J. Burnett & S. Moriarty, Eds.). México: Pearson Educación de México.

What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA. (2017). Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas : una guía esencial para todo equipo de creativos de marcas*. Barcelona: Anaya Multimedia.

Ziegler, R. (Ed.).(2013). *Music. The Definitive Visual History* (2a edición). Madris: Penguin Random House.

Anexos

Índice

2	Desarrollo del logotipo
3	Entrevista
6	Impresión de folletos

DESARROLLO DEL LOGOTIPO

La figura 29 forma parte del desarrollo del logotipo en la fase de ideación. Es posible presentiar el origen y el motivo de cada elemento.

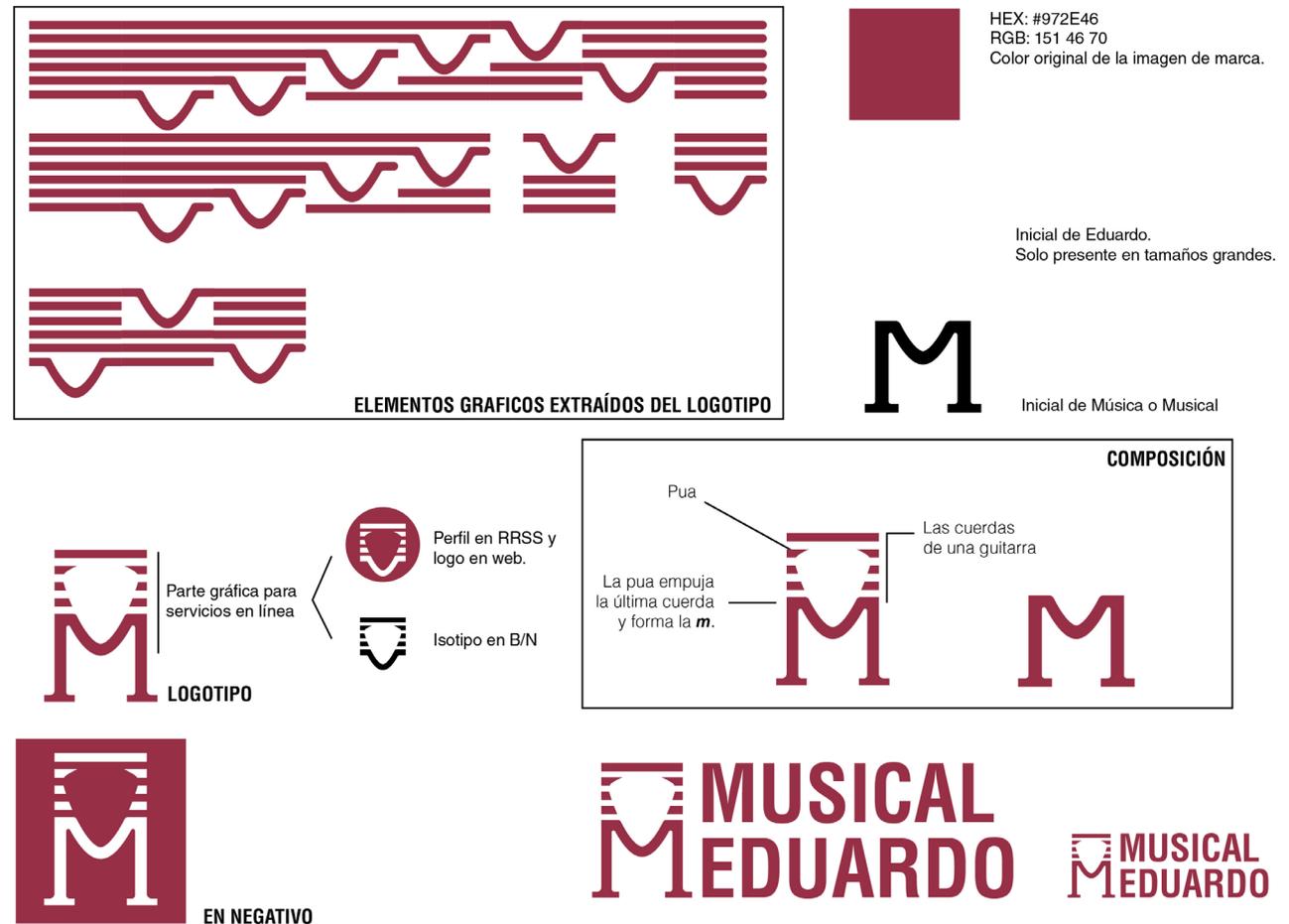


Fig. 1. Hoja de descripción de los elementos de marca.

ENTREVISTA

Introducción

¿Cuál dirías que es el servicio principal de la empresa?

Yo te diría que es al 50 por ciento, yo llevo tres años y hay veces que las clases son más productivas... sin embargo ambas representan un 50 por ciento. Lo que pasa es que las clases son algo más continuo y la venta es algo más esporádico (suele haber dos meses fuertes, el principio de curso y navidad).

¿Qué es para ti la música?, y la música instrumental y vocal?

La música en general, para mí es una forma de vida. Yo estudié en el conservatorio y después estudié musicología... así que considero que la música es parte de mí. Al acabar los estudios estuve dando clases en la tienda durante tres años hasta que Eduardo (el dueño) me propuso quedarme con la tienda.

¿Qué salidas ofrece la música para un titulado?

La salida más común es dedicarse a dar clases.

Enseñanza

¿Qué niveles de enseñanza domináis?

Todos los niveles. Sí que es cierto que el 90% de la gente que viene es iniciación, pero se da también a gente de nivel avanzado.

El conservatorio se dedica solamente a clásico y nada más. Funciona por niveles; el grado elemental 4 años, grado medio/profesional 6 años y la carrera que son otros 4.

¿Cuál es vuestro perfil de cliente común en las clases?

Sobre todo, iniciación. La gente se apunta para tener una afición.

¿Tenéis alguna metodología a la hora de enseñar?, cual es vuestra filosofía?

Depende de cada grupo; las clases se adaptan a las inquietudes que pueda tener el alumno. Acordes y acompañamiento y luego centrarse en temas que a cada uno le guste.

¿Qué instrumentos se pueden aprender a tocar?

Damos clases de piano, guitarra y este año también damos clases de iniciación a la música para niños pequeños. Música de movimiento, ritmos etc.

Venta

¿Qué niveles domináis en la venta de instrumentos?

La tienda se centra en guitarras de iniciación.

¿Las ventas se realizan en línea y de manera presencial, cual tiene más éxito en cuanto a cantidad de pedidos? ¿Cómo soléis hacer los envíos?

Las ventas presenciales tienen más éxito. Cuando vas a comprar una guitarra tienes que probarla, ajustarla etcétera entonces la gente quiere verlas y tocarlas.

Suelo vender los instrumentos incluso más barato de lo que Amazon ofrece.

¿Qué cobertura mantenéis o de que lugares suelen haceros los pedidos?

Suelen ser envíos a nivel nacional.

¿Tenéis alguna relación con las tiendas locales?

La verdad que no somos muchos en Vitoria así que nos arreglamos como estamos.

¿He visto que muchos de los productos que vendéis son guitarras o incluso teclados, hay alguna preferencia por parte del negocio a la hora de escoger instrumentos?

Me dedico fundamentalmente a guitarras... ukeles y pianos, sobre todo. Lo que más se vende en el día a día son los accesorios.

Hay ocasiones que la gente quiere alguna guitarra especial ... suelen ser Fenders sobre todo... y sí que se le hace el pedido.

Negocio

¿Cómo conoce la gente vuestra tienda?

Suele ser por el boca a boca. Clientes que ya venían. El mundo de la música es algo reducido en Vitoria.

¿Podrías contarme un poco sobre la historia del negocio?

La tienda tiene 30 años, Eduardo (es pianista) empezó dando clases de piano después se metió con la batería y la guitarra. Llegó a dar clases de acordeón, pero luego las dejó de dar y yo cogí la tienda hace tres años.

¿Ya que el nombre de la tienda lo crea el antiguo dueño, que postura os gustaría acoger al respecto?

Sí, es verdad que es una tienda conocida por su nombre y de momento decidí dejarlo así. A mí me gustaría cambiarlo porque de hecho todo el mundo me llama Eduardo y se me hace pesado. Si lo cambio, lo cambio completamente.

¿Por tu/vuestra parte, hay alguna característica de la imagen corporativa actual que os gustaría mantener?

El logo lo encargué, pero me gustaría darle otro toque.

¿Qué objetivo/s tenéis respecto al futuro del negocio?

Mi idea es... a mí me gusta dar clases... y me gustaría ir dejando la tienda y poco a poco dar más clases tanto presencial como *online* (sobre todo). Que la venta sea complemento.

Sector

¿Notáis algún cambio importante en el sector actualmente?

De clases *online* doy mucho más ahora... doy clases en una academia *online* que me gustaría centrarme en eso de hecho. Hay cursos de vídeos y una academia que trata de hacer una clase por Zoom una vez a la semana y mientras la gente ve vídeos.

Extra

Define tu negocio en tres palabras.

Clases, tienda y guitarra

¿A qué marca te gustaría que se pareciera la marca de tu negocio?

Por una parte, lo que es la tienda... esto es Thomann, una tienda alemana. A nivel de clases de guitarra... Guitar Invaders que es una página web... básicamente a nivel de academia pues no.

¿Qué tipo de promociones/publicidad ha hecho hasta el momento?, ¿Cuáles le gustaría hacer?

Pues lo primero que hice fue la página web... y luego pues trabajar mucho en redes sociales, empecé con el Facebook, luego esta el Instagram y los vídeos de Youtube.

¿Qué publicidad le gusta y cuál cree que se ajustaría mejor a su negocio?

Lo que más funciona es la publicidad por Facebook, yo para las clases lo hago todo *online* y es lo que más me funciona.

Materiales o soportes donde va a estar la marca, tanto soportes físicos, como soportes digitales.

Listado:

Tarjetas de visita (x)*

Papelería

Rótulo exterior de la tienda (x)

Decoración interior de la tienda.

Productos (Púas, Parches, Camisetas etc.) (x)

Etiquetas de productos.

Facturas (x)

Página web (x)

Redes sociales (x)

Documentación digital (Power Point, Word etc.)

Vídeos (x)

Aplicación móvil

*El símbolo (x) destaca los soportes que escoge Jorge durante la entrevista.

IMPRESIÓN DE FOLLETOS

La figura 2 corresponde a un presupuesto de impresión generado por parte de comunicación San Martín. El día 27 de abril y de manera presencial, se obtuvo un presupuesto para imprimir folletos. Con las características técnicas siguientes:

- Papel couché brillo.
- 160 gr.
- Cuatro tintas.
- 500 uds.

La imprenta mantiene los presupuestos fijos durante un máximo de 30 días. Por lo tanto, una vez superado el límite de días, deberá realizarse un nuevo presupuesto.



San Martín
comunicación
gráfica y visual

OFERTA n° OF-02577/2021
Vitoria-Gasteiz, martes, 27 abril 2021

Jokin (urteagajokin@gmail.com)
Telf: 688696557

Muy Sres. nuestros:
A continuación les facilitamos el presupuesto solicitado por Ud. con las siguientes cantidades y especificaciones:

Flyers A-5, 4+4 tintas, couché brillo 150 gr.				
N° REF.	Descripción	Cantidad	Pº/Ud	Pº/Total
PR04162/21	Flyers A-5, 4+4 tintas, couché brillo 150 gr.	500,00 Ud	0,14553€	72,77€

Total Oferta: 72,77€

I.V.A. no incluido (salvo mención expresa).

En espera de que este presupuesto cuente con su aprobación, quedamos a su entera disposición para aclarar cualesquiera de los datos aquí expuestos.
Sin otro particular, reciba un cordial saludo,

CONFORME CLIENTE SAN MARTÍN IMPRESIÓN DIGITAL, S.L.
(Fecha, firma y sello)

Fdo.
*Nota final:
Esta oferta tiene un periodo de validez de 30 días.

Fdo:

C/ Argentina, 3 BAJO 01009 Vitoria-Gasteiz ARABA
Tel. 945224499 e-mail: info@sanmartin-digital.com Web: www.sanmartin-digital.com



Prindia ERP Reporting

Página 1 de 1

Fig. 2. Presupuesto de medios impresos.

ARTES FINALES

Tabla 1. Especificaciones técnicas para la impresión de las artes finales.

	Impresión	Formato (mm)	Material*	Acabado*	Color*	Nº de tipografías
Tarjetas	Offset	85x155	300g de impresión fotográfica	Mate	4/4 colores	Noto Sans - Bold - Regular
Marcapáginas	Offset	57x148	300g de impresión fotográfica	Mate	4/4 colores	Noto Sans - Bold - Bold Italic - Regular
Periódico: Faldón	Offset	256x96	Papel de periódico	-	4/4 colores	Noto Sans - Bold - Bold Italic - Regular
Periódico: Personalizado	Offset	100x63	Papel de periódico	-	4/4 colores	Noto Sans - Bold - Regular
Folleto	Offset	85x155	350g de papel offset blanco	Barniz de dispersión mate a dos caras	4/4 colores	Noto Sans - Bold - Regular
Rótulo: Pequeño	Digital	60x60 (escala 1:10)	255g de lámina de PVC blanco	Laminado mate	4/0 colores	Noto Sans - Bold - Regular
Rótulo Mediano	Digital	200x75 (escala 1:10)	255g de lámina de PVC blanco	Laminado mate	4/0 colores	Noto Sans - Bold - Regular
Rótulo Grande	Digital	250x75 (escala 1:10)	255g de lámina de PVC blanco	Laminado mate	4/0 colores	Noto Sans - Bold - Regular

* Los datos se han recuperado desde el catálogo de *Flyeralarm*.





**CLASES
GUITARRA**
ONLINE

clasesguitarraonline.com



M



**MUSICAL
EDUARDO**

C/Sebastián Fernández de Leceta, 3
01009 Vitoria-Gasteiz 945 24 08 58
musicaleduardovitoria@gmail.com
clasesguitarraonline.com



 **MUSICAL
EDUARDO**



**Academia
de Música
Vitoria-Gasteiz**

**"Yo te
revolusiono el
contrapunto
bebé."**

Johann S. Bach (1635-1750)



clasesguitarraonline.com



MUSICAL M EDUARDO

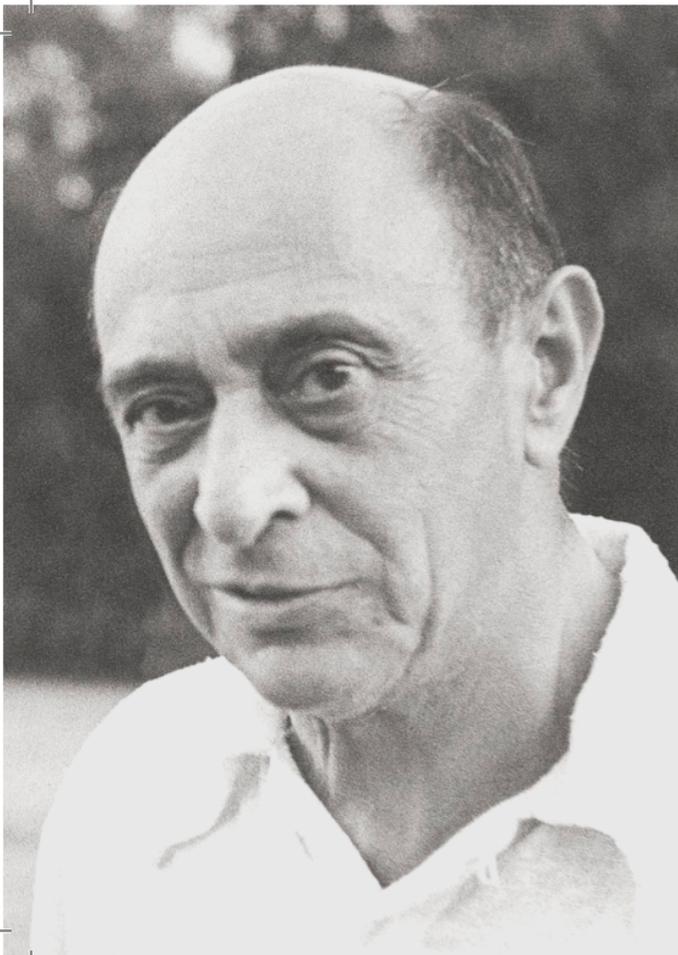
Del pasado al presente
enseñando música.

Cursos de guitarra,
piano y batería.

C/ Sebastián
Fernández de Leceta, 3

**¿Qué dice
Beethoven?**

“Sin panas o con
panas yo la parto”



¿Qué dice Schönberg?

*"Baby, la vida
son 12 notas"*

(1874-1921)

 **MUSICAL
MEDUARDO**

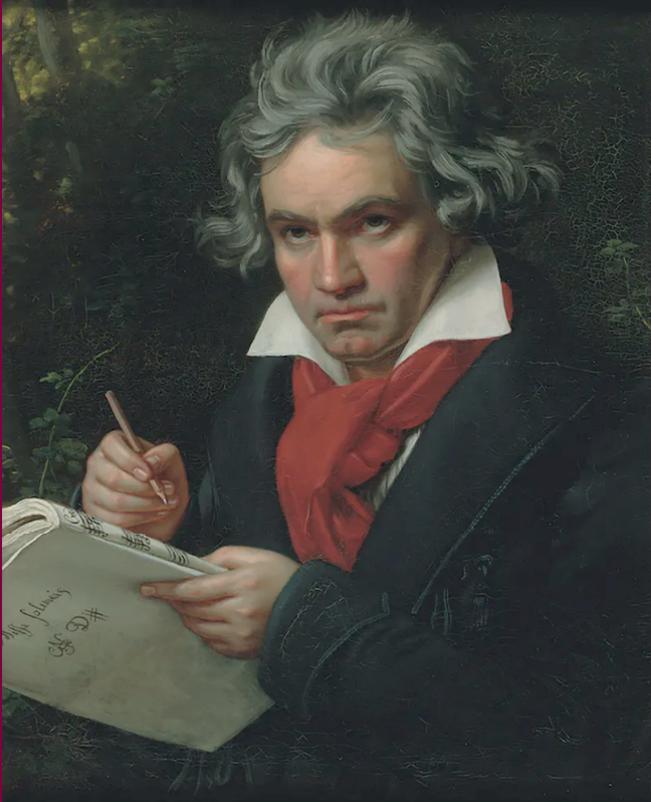
Del pasado al presente
enseñando música

Cursos de guitarra,
piano y batería.

C/ Sebastián Fernández de
Leceta, 3

 **CLASES
GUITARRA
ONLINE**

clasesguitarraonline.com



Del pasado al presente
enseñando música

¿Qué dice
Beethoven?

“Sin panas o
con panas yo
la parto”

(1770-1827)



Cursos de guitarra, piano y batería.

Vente,

de lunes a viernes de

10.00-13.30 h. | 16.30-20.00 h.

sábados de 10.00-13.30 h.

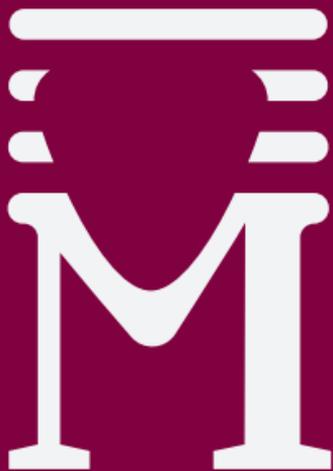


clasesguitarraonline.com

muscialeduardovitoria@gmail.com

C/ Sebastián Fernández de Leceta, 3





M

MUSICAL EDUARDO

30 AÑOS ENSEÑANDO MÚSICA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño