

Creación de branding de aplicación digital especializada en la compraventa de vinilos y discos físicos

Presentado por:
Victor Castro Redrobán

Dirigido por:
Carlos Fernandez Pello

Curso 2025/2026

Resumen

Desarrollo de branding sobre una app de compra y venta de música en formato físico que se enfoca en la confianza, el valor culutural y del coleccionismo

Palabras claves

Identidad de marca, Coleccionismo, Metodologías, Formato físico, Identidad visual.

01.

02.

03.

Introducción

- Justificación
- Diagnóstico del problema
- Objetivos
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Posicionamiento de marca y valores diferenciales.

pag. 07

Marco teórico

- La industria de la música y las plataformas de Streaming.
- Años 2000 el paso a lo digital
- Plataformas y comienzos Streaming.
- El coleccionismo de vinilo y el formato físico.
- El coleccionismo y fetichismo de lo físico
- El branding digital de aplicaciones móviles.
- El diseño de aplicaciones móviles como herramienta de marca.
- Benchmarking de plataformas similares.

pag. 12†

Metodología

- Fase 1: Empatizar
- Fase 2: Definir
- Fase 3: Idear
- Fase 4: Prototipar
- Fase 5: Testear

pag. 24

04.

Conceptualización visual.

- Moodboard.
- Bocetos

pag. 29

05.

Desarrollo de identidad.

- Naming
- Tipografías.
- Paleta cromática.
- Logo.
- Construcción de logo.
- Usos no permitidos.

pag. 33

06-08.

Aplicaciones. pag. 42

Conclusiones. pag. 50

Bibliografía. pag. 53

01. Introducción



Justificación

Durante los últimos años, según el autor Agudo (2025), las plataformas de streaming musical han democratizado la forma en la que consumimos este formato. Dominando gran parte del mercado del consumo musical, incluso después del auge y caída de las descargas y del mp3, el formato físico ha experimentado un viaje de muerte y renacimiento del vinilo como formato rey, por su valor de poseer una obra musical como algo valioso e importante para este grupo que aún quiere preservar el formato físico.

En este contexto, el desarrollo conceptual de plataformas digitales enfocadas a la compra y venta de música física, representa una oportunidad para mejorar el acceso de estos productos a la comunidad coleccionista y amantes del formato tradicional.

Diagnóstico del tema

A pesar de la existencia de plataformas especializadas en la compra y venta de música en formato físico, muchas de ellas presentan limitaciones relacionadas con la construcción y comunicación de su identidad de marca. En algunos casos, como Discogs, el énfasis se sitúa en la amplitud de la información y la catalogación musical, mientras que plataformas como Bandcamp priorizan la distribución y promoción de los artistas. Por su parte, marketplaces generalistas como eBay, Amazon o Vinted carecen de una identidad orientada específicamente al coleccionismo musical, al ofrecer un servicio dirigido a múltiples categorías de productos sin transmitir los valores culturales, históricos y emocionales asociados al formato físico.

Ante este contexto, se identifica la oportunidad de desarrollar una propuesta de branding para una marca conceptual orientada a la compra y venta de vinilos y CDs. El proyecto tiene como finalidad construir una identidad visual y estratégica que represente los valores de confianza, cercanía y pasión por la música en formato físico, con el propósito de diferenciarse dentro del mercado y establecer una conexión con la comunidad de coleccionistas.

Objetivos

Objetivo principal.

Desarrollar el branding y concepto de una app digital destinada a la compraventa de música en formato físico, enfocado en Vinilos y CDs, mediante el análisis de mercado y definición de marca e identidad visual.

Objetivo específicos.

- Identificar las ventajas y desventajas de las plataformas digitales en busca de oportunidades de mejora de uso del usuario.
- Diseñar la identidad visual de la marca, definiendo tipografía, paleta cromática y estilo gráfico.
- Desarrollar el concepto y estructura de la app digital orientada a su función principal de compra y venta, en base a las ventajas y desventajas obtenidas anteriormente.

Posicionamiento de marca y valores diferenciales.

VICIDI se plantea como una marca especializada en la compraventa de música que busca diferenciarse de los marketplaces generalistas y plataformas especializadas existentes mediante una identidad visual contemporánea, accesible y centrada en el coleccionismo. La marca busca transmitir confianza, cercanía y pasión por la cultura musical, entendiendo el formato físico, no únicamente como producto de consumo, sino como objetos con un valor cultural y emocional para sus usuarios.

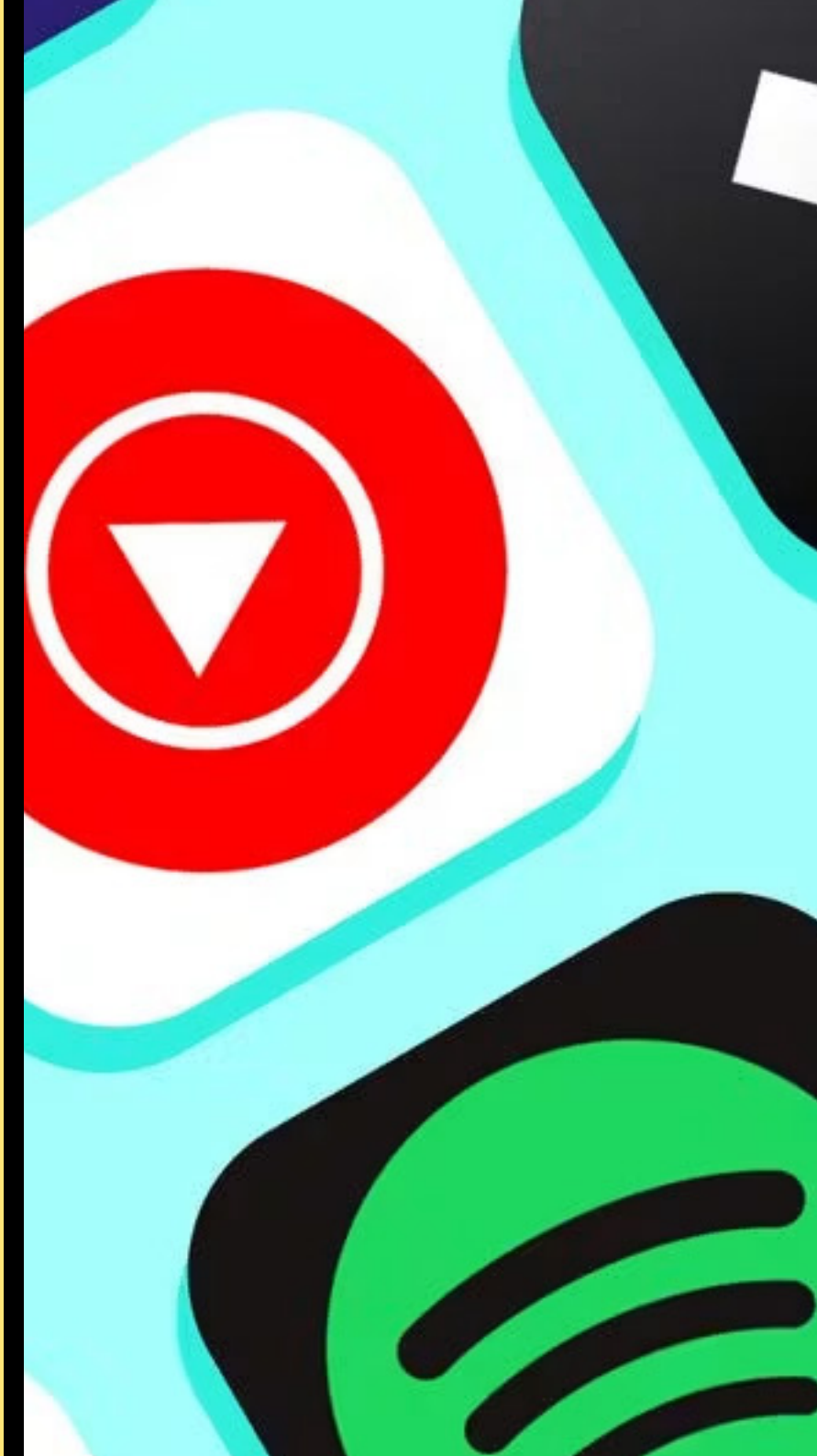
02. **Marco teórico**



La industria de la música y las plataformas de Streaming

Tal como explica Gonzalo (2024), la música en streaming ha revolucionado la industria musical de formas complejas y multifacéticas, afectando tanto a los artistas como al consumo de música a nivel global. Este cambio ha sido impulsado por plataformas como Spotify, Amazon Music y Apple Music, que ofrecen acceso instantáneo a un enorme catálogo de música a cambio de una suscripción mensual.

No obstante, a pesar del dominio del mercado de streaming, sigue existiendo un segmento de usuarios que buscan una conexión física y tangible con la música. Este tipo de experiencia, asociada al formato físico, ofrece un valor material y simbólico que las plataformas digitales no pueden proporcionar debido al modelo de negocio actual del mercado.



Años 2000: el paso a lo digital

Según Republic Network (2024), antes de la consolidación del formato Mp3, el consumo musical se basaba principalmente en soportes físicos como el vinilo, el cassette y el CD, los cuales definieron distintas etapas en la evolución de la experiencia musical. Los cassettes permitieron una mayor portabilidad gracias a dispositivos como el Walkman, mientras que los CDs ofrecieron una mejora significativa en la calidad de sonido digital. Por su parte, el vinilo se mantuvo como un formato valorado por su carácter analógico y su sonido.

Sin embargo, esta dinámica cambió a finales de los años noventa con la aparición del formato MP3, que permitió la compresión de archivos de audio sin perder calidad para el usuario. Este avance facilitó la distribución de música a través del internet, provocando una transformación significativa en la industria discográfica. Como consecuencia, el formato físico comenzó a perder relevancia, al mismo tiempo que aumentaba la piratería digital y su lucha constante contra ella.

En ese contexto, en 2001, Apple lanzó el iPod, un dispositivo que permitió almacenar y reproducir música digital de forma portátil. Posteriormente, en 2003, se introdujo iTunes, plataforma que permitió por primera vez la compra legal de canciones individuales a precios accesibles. Este modelo supuso un cambio significativo en los hábitos de consumo, consolidando el paso hacia la digitalización de la música.

En conclusión, esta evolución permite comprender cómo la transición hacia el formato digital transformó los hábitos de consumo musical y desplazó hacia el formato físico como principal medio de distribución. No obstante, este cambio sentó las bases para el resurgimiento posterior del vinilo y otros soportes físicos, impulsado por el factor cultural. Comprender este contexto es fundamental para el presente, ya que justifica la existencia del público que continúa dando valor al formato físico.



LIX

flix

Plataformas y comienzos de Streaming

Tal como explica la web de Supercurioso (2023), el desarrollo de los servicios de streaming musical tiene sus primeros antecedentes en la década de los 90s, cuando comenzaron a surgir las primeras tecnologías que permiten la transmisión de audios a través de la red. No obstante, fue a partir de los años 2000, donde su popularización llegó que fueron apareciendo diferentes compañías que proponían un mayor consumo de música y video gracias al internet.

Añadiendo según lo escrito por el autor Kiejnig (2025) servicios como Pandora(2000), Last.Fm (2005) y Spotify(2006) marcaron un punto de inflexión en la industria al introducir modelos de suscripción, así como opciones gratuitas financiadas mediante publicidad. Estas plataformas transformaron el acceso a la música, permitiendo a los usuarios escuchar contenidos sin necesidad de adquirirlos de forma individual.

De manera paralela otras plataformas como Youtube, Soundcloud o Bandcamp desempeñaron un papel fundamental en la difusión y el descubrimiento de nueva música. Con el tiempo, este modelo dio lugar a un mercado competitivo, en el que surgieron nuevas plataformas como Apple Music, Youtube Music o Deezer, consolidando el streaming como el principal sistema de consumo actual de música.

En fin, la consolidación del streaming transformó de manera significativa los hábitos del consumo musical al priorizar el acceso inmediato a un amplio catálogo frente a la posesión del producto. Como consecuencia, el formato físico pasó de ser el principal medio de distribución a convertirse en un producto dirigido a un público más específico, interesado en su valor cultural, coleccionable y experiencial.

El coleccionismo de vinilo y el formato físico

Como señala el autor Recharft (2025), a pesar del dominio actual del formato streaming en la industria musical, los formatos físicos han experimentado un notable resurgimiento en los últimos años. Esto se debe a varios factores asociados al valor del coleccionismo, la tangibilidad del producto y la carga cultural asociada a la música en formato físico.

En este contexto, el formato físico ha llegado a representar aproximadamente el 16% de los ingresos globales de la industria musical, según datos de la IFPI(2025), consolidándose como el segundo formato más relevante después del streaming. Dentro de este segmento, el vinilo destaca como el principal impulsor de crecimiento, acumulando más de una década de aumento continuo en ventas.

De forma significativa, una parte de los compradores que adquieren este tipo de productos no dispone necesariamente de un tocadiscos. En varios casos, este grupo de usuarios suelen comprarlo como una pieza de colección o merchandising exclusivo o como objetos de valor simbólico, y eso incluye a los CDs ya que suelen ser más baratos y asequibles que un vinilo dentro de este mercado.

Figura 4. Disco de vinilo. Obtenida de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Disco_de_vinilo#/media/Archivo:Disco_de_Vinilo.jpg



El coleccionismo y fetichismo de lo físico.

Según lo descrito por el autor Mello (2014), el coleccionismo puede llegar a entenderse como una práctica compleja que va más allá de la simple acumulación de objetos, estando estrechamente vinculada a factores psicológicos, emocionales y culturales. Desde una perspectiva más clásica, autores como Sigmund Freud interpretaron el apego de los objetos como una manifestación simbólica relacionada con deseos inconscientes y procesos de identidad. Sin embargo, enfoques más contemporáneos amplían esta visión al considerar el coleccionismo como una forma de encontrar placer en la mera posesión, tocándolo, exhibiéndose, o haciéndolo parte de él.

En relación con el fetichismo, el objeto coleccionado adquiere un significado que trasciende su utilidad original, convirtiéndose en un elemento cargado de valor simbólico y afectivo.

Este fenómeno implica una relación más intensa entre la persona y el objeto, donde aspectos como su materialidad, estética o su rareza influyen en su percepción. En este sentido, el acto del coleccionismo no solo responde a una lógica racional, sino también a una experiencia emocional en la que el objeto se convierte en una extensión del coleccionista.

Comprender el significado psicológico y cultural del coleccionismo permite identificar las motivaciones que llevan determinados usuarios a valorar el formato físico por encima de las alternativas digitales. Más allá de su función como soporte musical, los vinilos y los CDs adquieren un valor simbólico y emocional que fortalece el vínculo entre el objeto y el coleccionista.

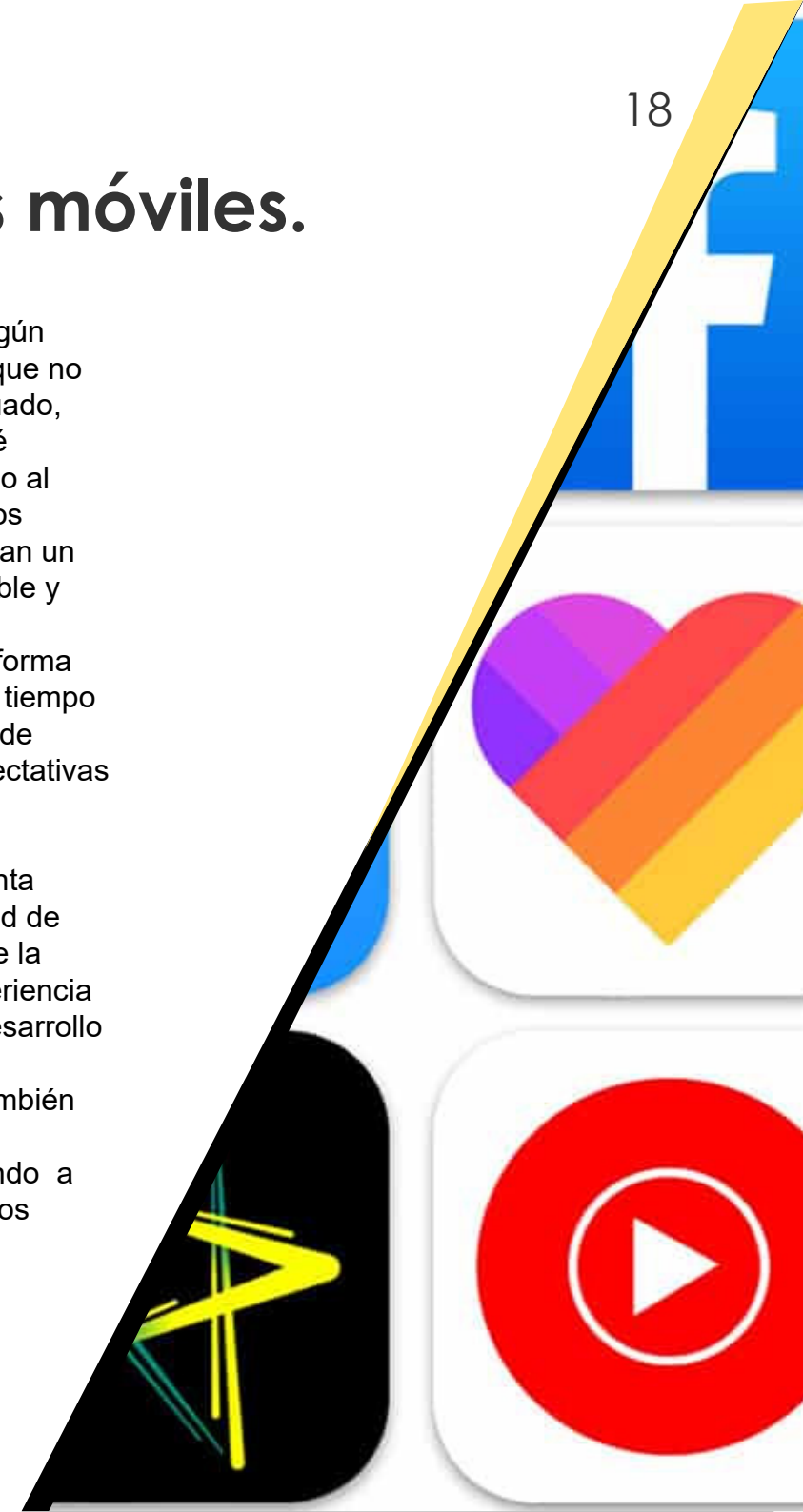
El branding digital de aplicaciones móviles.

Según David Edelman (2010), el branding en la era digital se define como la adaptación estratégica de la gestión de marca en un entorno donde los consumidores interactúan de formas fundamentalmente nuevas, apoyándose en interacciones digitales. A diferencia del modelo tradicional, el branding digital, implica gestionar una empresa de cliente coherente a lo largo de un viaje de decisiones, en el cual los usuarios no solo reciben una promesa de marca, sino que participan activamente moldeando su significado a través de redes, la promoción pública y la colaboración en su desarrollo.

En ese contexto, el éxito de una marca depende de su capacidad de influir gracias a su alcance, velocidad e interactividad, integrando cada interacción, desde la investigación online hasta el soporte post compra, en una percepción global del valor y la confianza.

Para el caso de las apps móviles, según INTUYOU (s.f), sería Branding app, que no solo requiere tener un logotipo adecuado, también tiene que representar en qué consiste la aplicación móvil, afectando al usuario en su decisión final, ya que los primeros elegidos serán los que tengan un icono agradable, fácilmente reconocible y bien realizado. Dando a entender implícitamente que su imagen nos informa que el creador de la App ha invertido tiempo y dinero en hacer que la experiencia de usuario sea agradable y que las expectativas se cumplan de principio a fin.

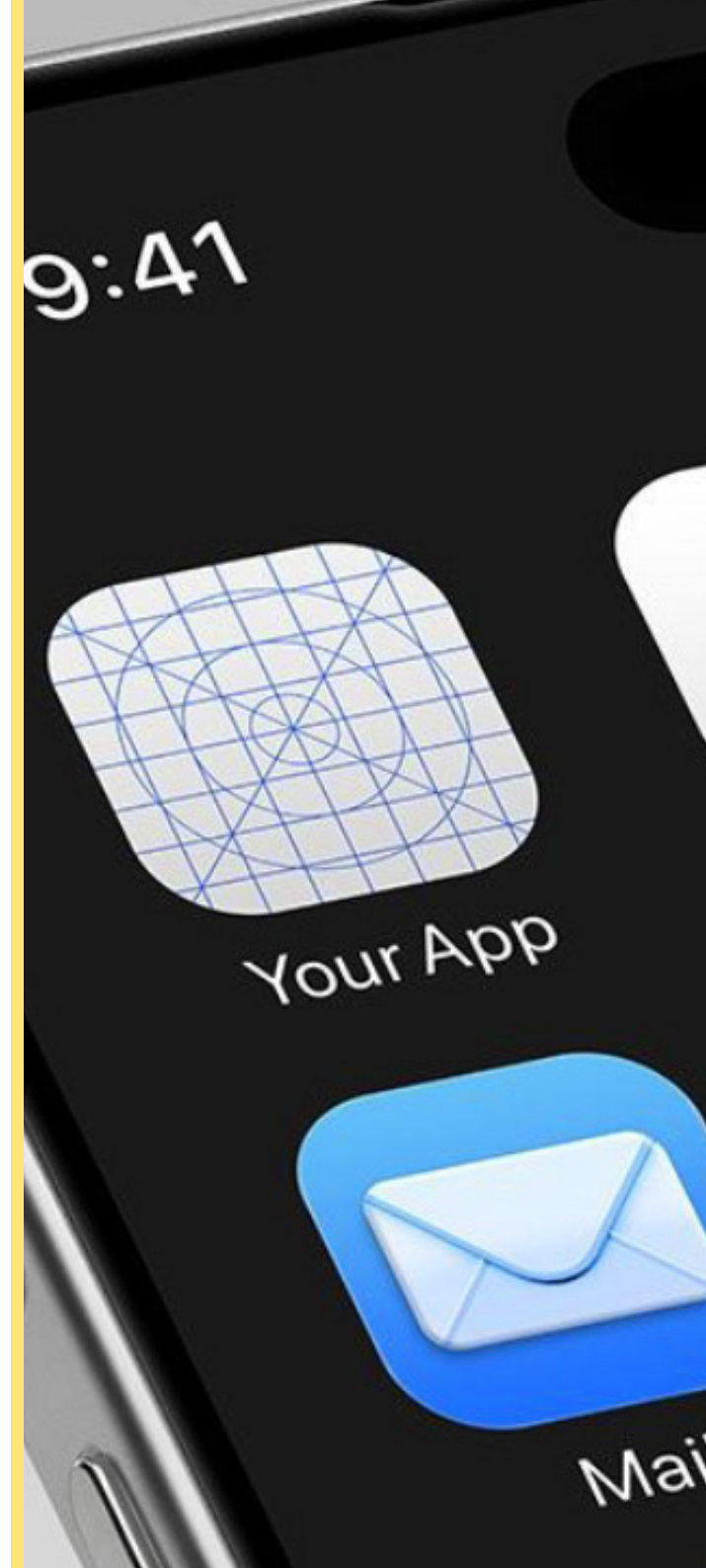
En este contexto, el proyecto se orienta hacia la construcción de una identidad de marca centrada en el valor cultural de la música en formato físico y en la experiencia de usuario. Para ello se plantea el desarrollo de una marca que no solo resulte visualmente reconocible, sino que también sea capaz de transmitir confianza, coherencia y credibilidad, estableciendo a su vez una conexión emocional con los usuarios.



El diseño de aplicaciones móviles como herramienta de marca

Según la web Presencia Digital (s. f), el uso de dispositivos móviles ha transformado la manera en que las personas se comunican, compran y acceden a la información. Las apps móviles se han convertido en herramientas fundamentales para mejorar la experiencia de usuario, agilizar procesos internos y aumentar la competitividad de las empresas.

En este sentido las apps móviles constituyen un canal idóneo para el desarrollo y la comunicación de una identidad de marca, al permitir una interacción continua entre la marca y sus usuarios. Por ello, el presente proyecto plantea la creación de una identidad de marca concebida para un entorno digital, utilizando una app móvil como principal punto de contacto.



Benchmark de plataformas similares(Discogs)

Discogs constituye una de las principales plataformas especializadas en música física, al combinar una extensa base de datos musical con un sistema de compra y venta entre usuarios. Su principal fortaleza reside en la gran cantidad disponible sobre artistas, álbumes y ediciones específicas, convirtiéndose en un referente para los aficionados al formato físico

No obstante, aunque la plataforma ofrece una interfaz casi completa en su versión web, su versión móvil presenta ciertas limitaciones relacionadas con la arquitectura de la información. Se observan aspectos mejorables de jerarquía visual, organización de contenidos y la legibilidad de los elementos. Según UX/UI Open(s.f), el menú principal es el nivel superior de la jerarquía, las pantallas deben ser consistentes para la navegación del usuario, y debe haber accesibilidad en opciones multilinguaje.

A pesar de sus fallas y aciertos, Discogs es un referente relevante para el desarrollo del proyecto, tanto por su especialización en la compra y venta en formato físico como por su amplio catálogo e información que ofrece. Asimismo, aspectos como la simplicidad de su identidad de marca, la coherencia entre su nombre y servicios, que representan elementos útiles para el desarrollo conceptual de la identidad de VICIDI.

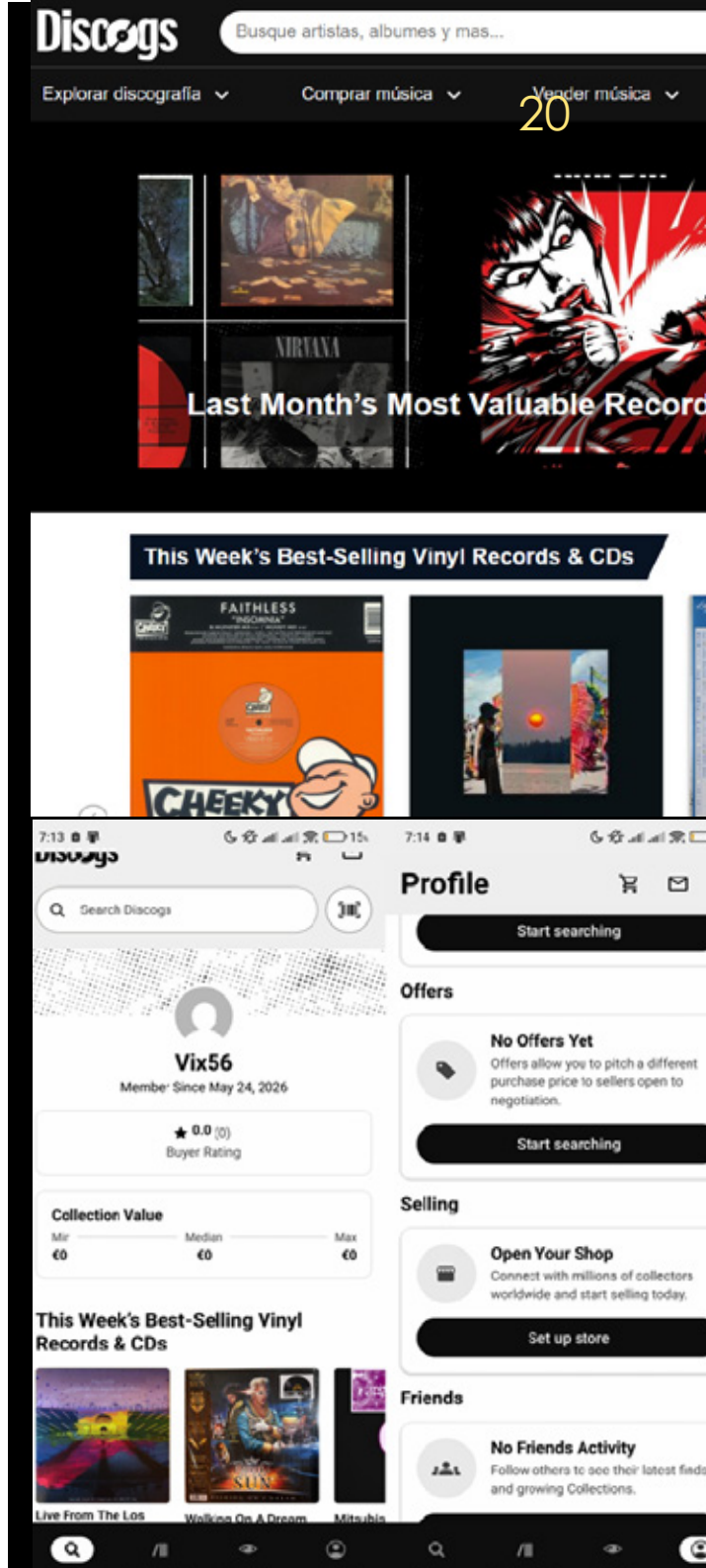


Figura 8 y 9. Fotos de Discogs. Capturas propias de sus páginas

Benchmark de plataformas similares(Bandcamp)

Es una plataforma orientada a la distribución y venta directa de música por parte de los artistas, permitiendo la compra tanto en formato digital como físico. Su modelo está enfocado en el apoyo a los creadores donde ellos deciden cuánto cobrar y publicar sin intermediarios.

La página, presenta una interfaz clara y funcional, cumple con una jerarquía simple y efectiva en el caso del inicio, mientras que la página de visualización de cualquier producto, esta suele estar mal estructurada y presentar problemas de legibilidad debido a la cantidad de información mostrada, dificultando la lectura del usuario.

En el caso de la versión móvil de Bandcamp, la pantalla de inicio presenta una estética minimalista y una jerarquía visual que

Sin embargo, se observan ciertas limitaciones en términos de consistencia visual y estructural. Según UX/UI (s.f) el producto tiene que ser consistente y familiar para que les dé más confianza y mejore la experiencia de usuario, eso incluye al mismo problema en la selección de producto al momento de mostrar su información de manera saturada.

En conclusión, tanto Discogs como Bandcamp, son casos relevantes debido a sus enfoques especializados, sus estéticas minimalistas e identidades claras que constituyen una fuente de referencia para el desarrollo del presente proyecto constituyendo una fuente de referencia para la definición de la paleta cromática, la tipografía, el proceso de diseño del logotipo y las aplicaciones visuales de la identidad de VICIDI.

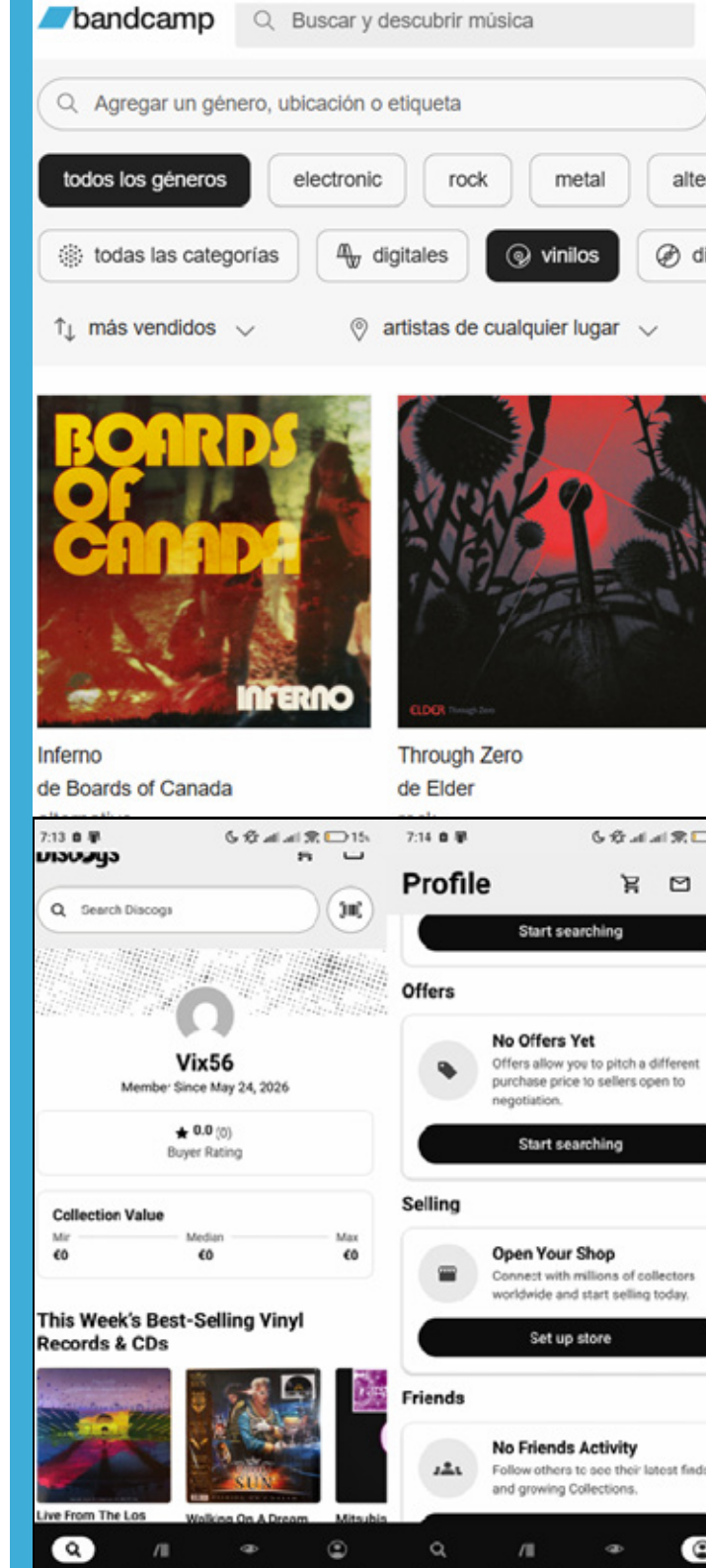


Figura 10 y 11. Fotos de Bandcamp. Capturas propias de sus páginas

Benchmark de plataformas similares (eBay y Vinted)

Ebay es una de las plataformas de compra y venta más reconocidas a nivel internacional, permitiendo a los usuarios vender y adquirir una amplia variedad de productos, entre ellos música en formato físico. Sin embargo, al tratarse de un marketplace generalista, su estructura y experiencia están diseñadas para atender múltiples categorías de productos, por lo que no ofrecen opciones enfocadas a las necesidades del usuario de este tipo de productos.

En el caso de la versión móvil, se puede usar como referencia relevante en términos de interfaz y organización de la información. La app presenta una jerarquía visual clara, una distribución ordenada de los contenidos y una navegación intuitiva que facilita el acceso a las distintas funciones. También, destaca por la adecuada legibilidad de los textos y el uso correcto de imágenes para mejorar la identificación de productos. La estructura de sus menús y categorías contribuye a una experiencia de usuario eficiente, rápida y sencilla.

Vinted es una plataforma especializada en la compra y venta de productos de segunda mano que destaca por su enfoque simple, accesible y fácil de usar. Su interfaz presenta una estructura sencilla y funcional, con una organización visual simple que facilita la exploración de los productos.

Aunque su objetivo principal se centra en el sector de la moda, y los artículos de segunda mano, la plataforma sirve como referente en términos de experiencia de usuario y arquitectura de información por sus elementos como una navegación intuitiva, presentación visual de los productos y claridad en los procesos de compra.

Finalmente, tanto eBay como Vinted constituyeron referentes durante el proceso de investigación y desarrollo visual del proyecto, permitiendo identificar oportunidades de mejora dentro del mercado de la compraventa de música en formato físico y aportando criterios relevantes para el desarrollo de la identidad de marca.

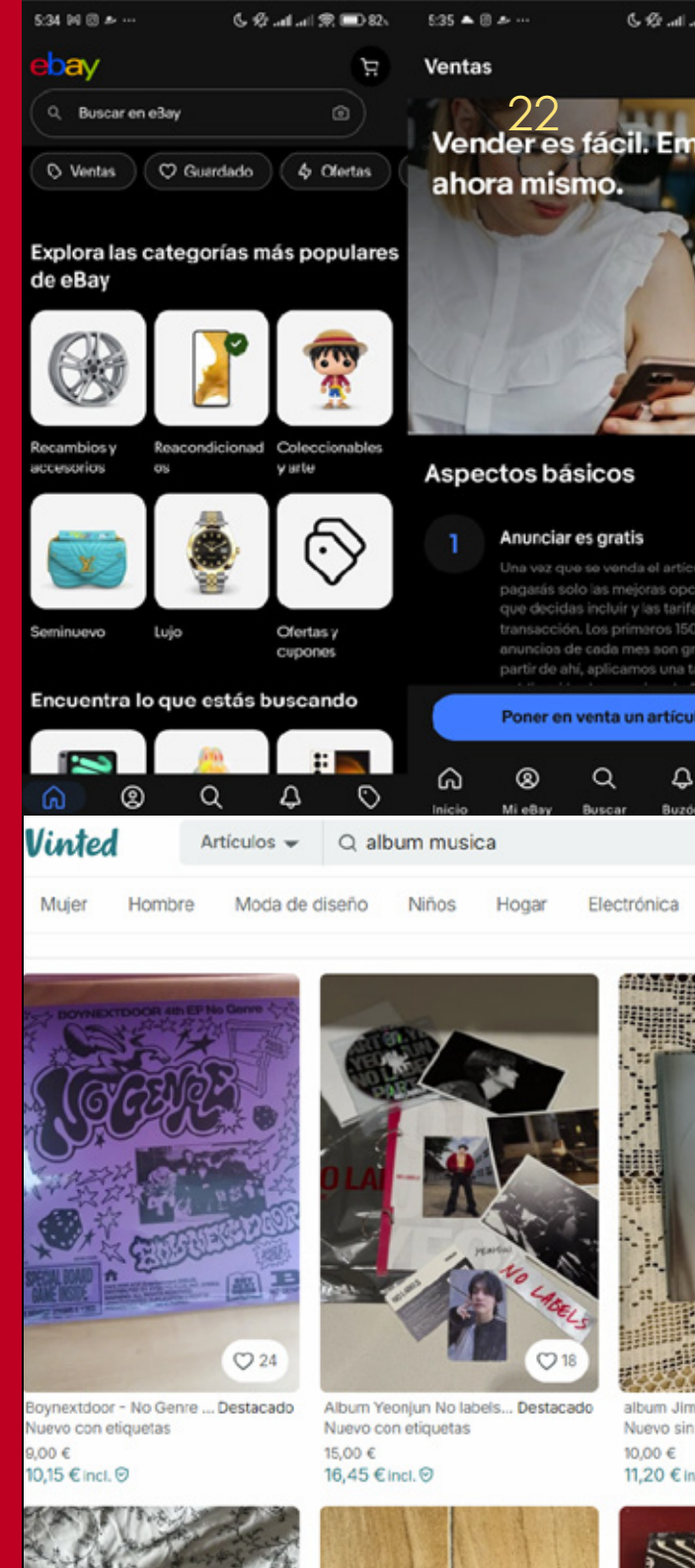


Figura 12 y 13. Fotos de eBay y Vinted. Capturas propias de sus páginas

03. Metodología



Design Thinking

La metodología Design Thinking será empleada para el desarrollo del presente proyecto debido a su capacidad para abordar problemas complejos. Según Laoyan (2026), esta metodología puede aplicarse en cualquier ámbito, desde el diseño de productos hasta la gestión del cambio organizacional y la innovación de modelos de negocio, siempre poniendo al usuario en el centro del proceso.

En el contexto del TFM, el Design Thinking permitirá analizar y comprender las necesidades y motivaciones vinculadas al coleccionismo de música en formato físico. A partir de este análisis, se identificarán los elementos conceptuales que servirán de base para el desarrollo de una identidad de marca coherente, diferenciadora y alineada con los valores culturales y emocionales asociados al formato físico.

Fase 1: Empatizar

En base a lo dicho por Laoyan (2026), la fase de empatizar es el fundamento del proceso de Design Thinking, ya que busca comprender las experiencias, frustraciones y necesidades no expresadas de los usuarios. Para ello, esta fase se apoya en las técnicas más utilizadas como entrevistas, la observación contextual y mapas de empatía, que sirven para recopilar información que servirá como base para las siguientes fases del proceso.

De este modo, esta fase estará orientada a la investigación del mercado de la música en formato físico y del perfil del usuario vinculados al coleccionismo de vinilos y CDs. Asimismo, se profundizará en conceptos como el coleccionismo, el valor simbólico de los objetos, el fetichismo y la relación emocional que genera el formato físico. Del mismo modo, se realizará un análisis de las plataformas existentes y necesidades con el fin de identificar oportunidades de diferenciación. La información obtenida permitirá definir los atributos, valores y conceptos que serán parte fundamental para el desarrollo de la identidad de marca, asegurando el desarrollo de la propuesta visual de la marca.

Fase 2: Definir

Según Desing thinking(s.f), durante esta fase, debemos cribar la información recopilada durante la fase de empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleva al alcance de nuevas perspectivas. Identificar problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

En el TFM, esta fase permitirá transformar los resultados obtenidos durante la investigación en criterios estratégicos para el desarrollo de la marca. A partir del análisis del contexto previamente realizado, se definirán sus valores y características. Del mismo modo, se establecerán los objetivos que orientarán el desarrollo de la identidad visual, garantizando que las decisiones de diseño orienten el proyecto hacia una resolución viable.

Fase 3: Idear

Según Laoyan (2026), con el problema claramente definido, la fase de ideación busca producir la mayor cantidad posible de soluciones potenciales sin juzgarlas prematuramente. Cuantas más ideas se exploren, mayores serán las probabilidades de encontrar una solución innovadora.

Durante la realización del proyecto esta fase estará orientada a la conceptualización de la identidad de marca de VICIDI. Para ello, se recurrirá a generación de ideas, análisis de referentes, elaboración de moodboards y referencias visuales relacionadas a la música para la realización del branding digital. A partir de este proceso se definirán los conceptos creativos, atributos de marca y recursos gráficos que servirán de base para el desarrollo de la identidad visual.

Fase 4: Prototipar

Según Laoyan (2026) , la fase de prototipado transforma las ideas seleccionadas en representaciones tangibles que se pueden evaluar, que permitan aprender rápidamente que funciona y que no. El objetivo de esta etapa es materializar las propuestas desarrolladas durante la fase de ideación para identificar sus errores y oportunidades de mejora antes de su implementación final.

Para esta fase, se centrará en el desarrollo de las primeras versiones de la identidad visual de la marca. Para ello, se elaborarán bocetos y propuestas gráficas que permitan explorar distintas alternativas de logotipo, paleta cromática, tipografía y demás elementos que conforman el sistema de identidad visual. Este proceso facilitará la evaluación de la coherencia entre los valores de la marca y la propuesta gráfica final, favoreciendo la toma de decisiones fundamentadas antes de su aplicación definitiva.

Fase 5: Testear

Según Design Thinking (2026), la fase de testeo, tiene como finalidad ayudar a identificar mejoras significativas, fallos a resolver y posibles carencias. Esta etapa permite validar las decisiones tomadas durante el proceso de diseño y realizar los ajustes necesarios para optimizar el resultado final.

En esta etapa final, el proceso estará orientado a la evaluación y refinamiento de la identidad visual desarrollada para VICIDI. A partir de la revisión de las propuestas generadas en la fase de prototipado, se realizaron los ajustes necesarios para optimizar los elementos gráficos y asegurar su coherencia. Como resultado, se consolidará una identidad visual consistente, funcional y alineada con la propuesta de branding planteada en el presente proyecto.

04. Conceptualización visual



Moodboard

La elaboración del moodboard tuvo como finalidad referencias visuales que sirvieran de inspiración para el desarrollo de la identidad de marca de VICIDI. Para ello, se analizaron elementos gráficos relacionados con la industria musical, plataformas digitales y apps móviles, prestando atención al uso del color, los estilos de logo, iconografía y los recursos visuales empleados en diferentes marcas. Así mismo, el moodboard sirvió como herramienta que facilita la toma de decisiones para el desarrollo visual de la marca.

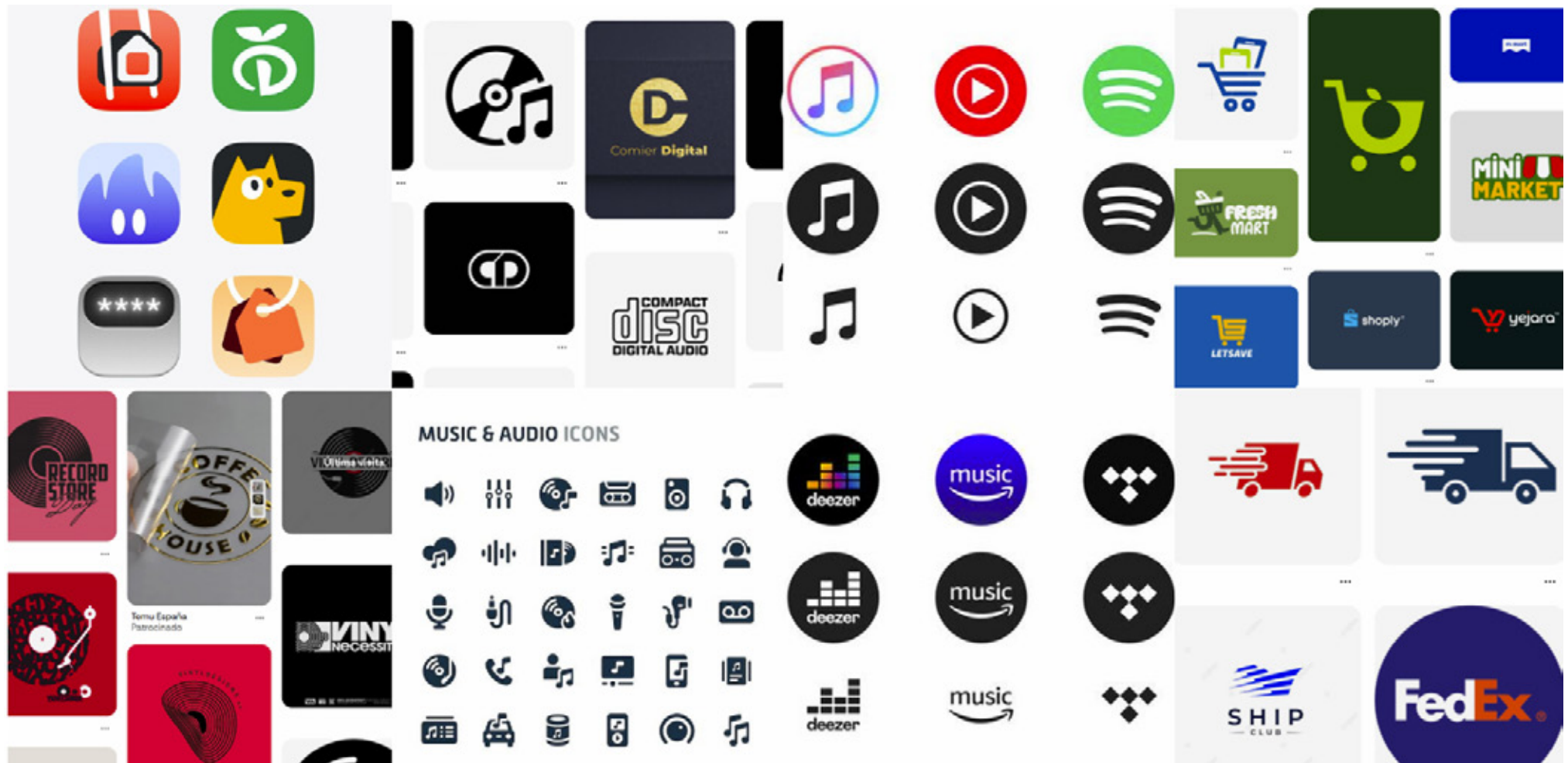
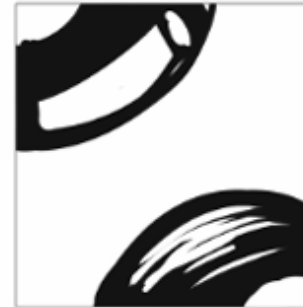


Figura 14. Moodboard. Creación propia y fotos provenientes de Pinterest.

Bocetos VICIDI

Como parte del proceso del desarrollo de la identidad visual, se realizaron los primeros bocetos del logo de VICIDI, con el objetivo de explorar distintas alternativas antes de definir la propuesta final. En esta etapa, las propuestas se desarrollaron inicialmente en blanco y negro, ya que la ausencia de color permite evaluar con mayor precisión aspectos como la forma, la legibilidad y la capacidad de reconocimiento del logo fuera del uso de una paleta cromática.



05. Desarrollo de identidad



Naming

VICIDI nace de la combinación de "Vi", proveniente de vinilo, y "CD", en referencia al formato musical físico. La incorporación de vocales adicionales permitió crear un nombre más armónico, fácil de recordar y con una identidad propia, manteniendo su vínculo con el mundo del coleccionismo musical.

VI (vinilo)
+ C (i) D (i)
=
VICIDI

Figura 16. Naming. Creación propia realizada en Adobe Illustrator.

Tipografía

La elección de la tipografía Blank Space se fundamenta en los principios de diseño tipográfico descritos por Trazos(S.f). Esta fuente pertenece a la categoría Sans Serif, cuyas características se asocian con valores como la versatilidad, la claridad y accesibilidad. Asimismo, este tipo de tipografías suelen transmitir una imagen más llamativa y contemporánea, favoreciendo una comunicación visual efectiva en entornos digitales.

Además, el grosor y estructura contribuyen a la legibilidad y percepción visual de la marca. Estos aspectos influyen en la jerarquía de la información, peso visual y la experiencia de lectura.

La elección entre mayúsculas y minúsculas puede transformar radicalmente la percepción de una marca. Los nombres en mayúsculas atraen más atención y suelen asociarse con marcas premium o de lujo. Sin embargo, su legibilidad es menor que la de las minúsculas, ya que el ojo debe

BLANK SPACE

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

BOLD.

**1234567890
"!\"#\$%&/'()=?¿*^_`~:;-**

Figura 17. Tipografía. Creación propia realizada en Adobe Illustrator.

Paleta Cromática

La elección de la tipografía Blank Space se fundamenta en los principios de diseño tipográfico descritos por Trazos(S.f). Esta fuente pertenece a la categoría Sans Serif, cuyas características se asocian con valores como la versatilidad, la claridad y accesibilidad. Asimismo, este tipo de tipografías suelen transmitir una imagen más llamativa y contemporánea, favoreciendo una comunicación visual efectiva en entornos digitales.

Además, el grosor y estructura contribuyen a la legibilidad y percepción visual de la marca. Estos aspectos influyen en la jerarquía de la información, el peso visual y experiencia de lectura del usuario.

La elección entre mayúsculas y minúsculas puede transformar radicalmente la percepción de una marca. Los nombres en mayúsculas atraen más atención y suelen asociarse con marcas premium o de lujo. Sin embargo, su legibilidad es menor que la

#333333

#ffe578

#ffffff

Logo

Tras el proceso de evaluación y refinamiento de las distintas propuestas gráficas, se definió la versión final del logotipo de VICIDI. Esta propuesta integra las decisiones aportadas durante el desarrollo de la identidad visual, considerando aspectos como composición, legibilidad, tipografía y paleta cromática, con el propósito de construir una marca coherente y adaptable.



Figura 19 y 20. Logo vertical y horizontal. Creaciones propias realizadas en Adobe Illustrator.



Construcción de logo

El logo ha sido diseñado a partir de una estructura que da legibilidad y coherencia visual.

Los elementos siguen una retícula de construcción que asegura proporción correcta y alineado.

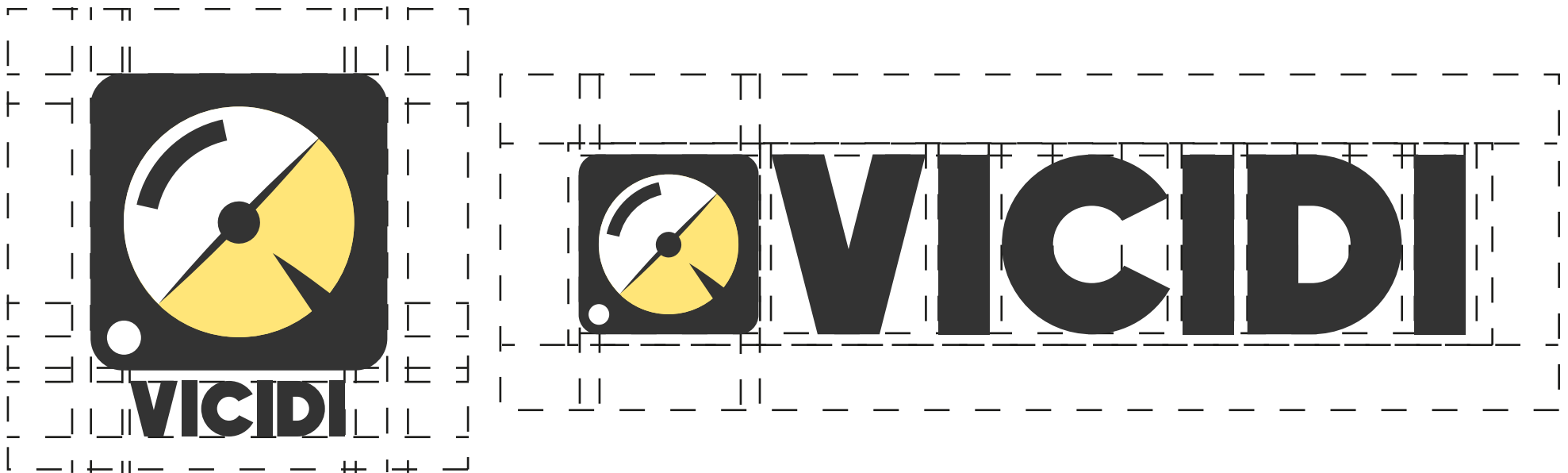


Figura 23 y 24. Construcción de logo. Creaciones propias realizadas en Adobe Illustrator.

Usos no permitidos

Se muestran aplicaciones del logotipo que no se pueden permitir.
El logotipo no se puede alterar de ninguna manera.



No se permite girar el Logo.



No se permiten colores fuera de la paleta original.



No se permite cambiar la tipografía.



No se permite estirar el Logo.

06. Aplicaciones





Figura 29. Aplicaciones. Creación propia realizada en Adobe Illustrator y Photoshop.



Figura 30. Aplicaciones. Creación propia realizada en Adobe Illustrator y Photoshop.

Social media picture

Se muestran los iconos realizados para usarse de foto de perfil para las redes sociales.



Figura 31, 32, 33 y 34. Profile icons. Creaciones propias realizadas en Adobe Illustrator.

Favicon

Se muestra el icono que se mostrará en el navegador.

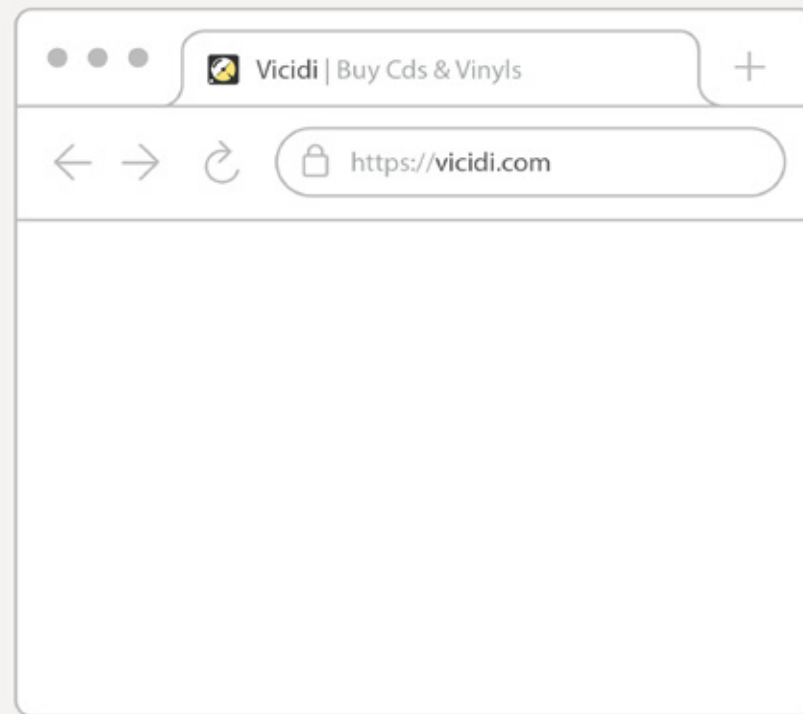


Figura 35. Favicon. Creación propia realizada en Adobe Illustrator.

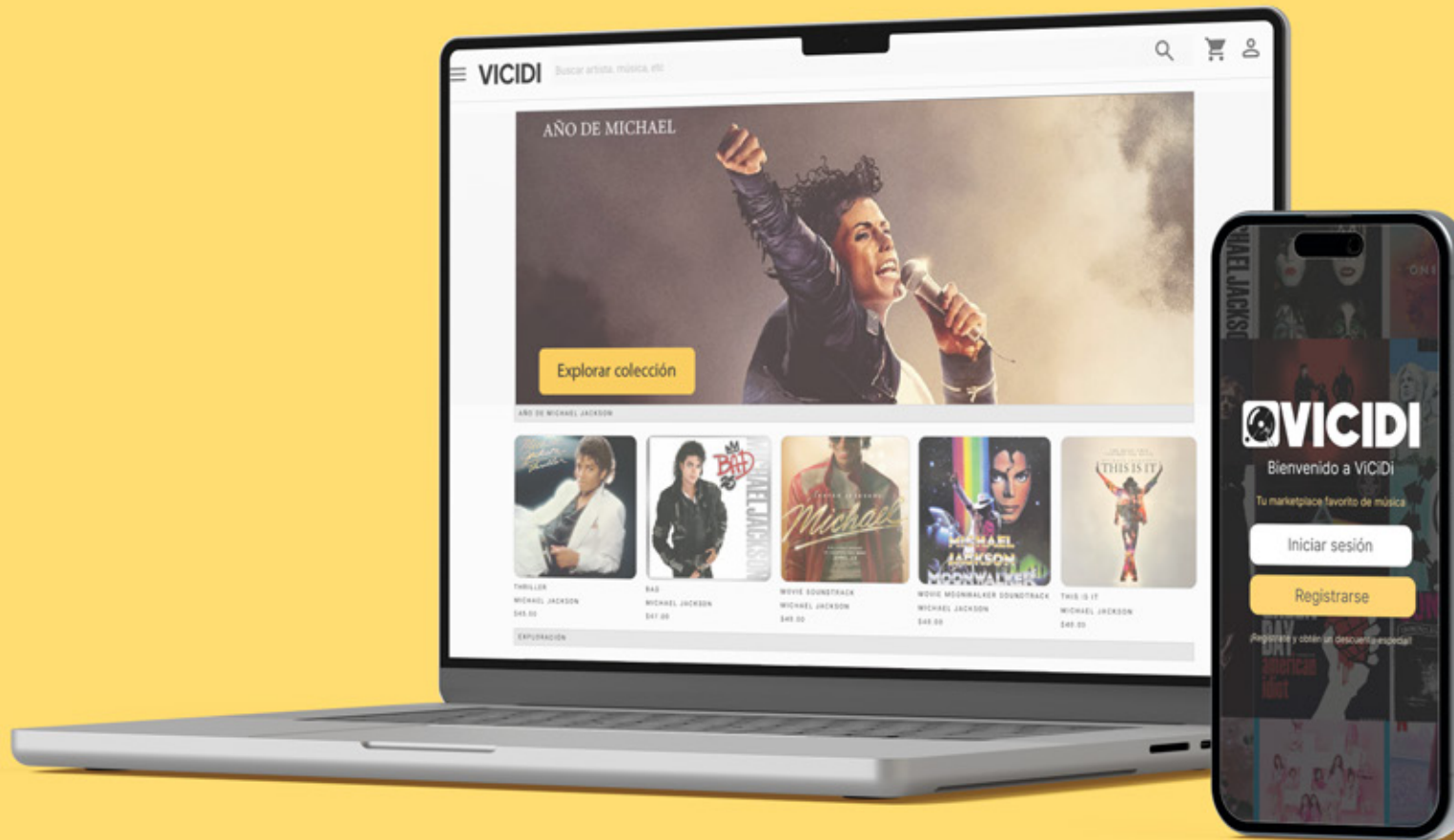


Figura 36. Aplicaciones. Creación propia realizada en Adobe Illustrator y Photoshop.





Figura 37. Aplicaciones. Creación propia realizada en Adobe Illustrator y Photoshop.



07. Conclusiones



Conclusiones finales

Al concluir el presente trabajo, se puede afirmar que los objetivos planteados al inicio de la investigación han sido abordados. El desarrollo de la identidad de marca de VICIDI ha sido el resultado de un proceso de investigación y conceptualización que permitió fundamentar cada una de las decisiones de diseño aportadas durante el proyecto. El análisis del contexto de la industria musical, la evolución del consumo de música en formato físico y el estudio del coleccionismo aportaron una comprensión más profunda sobre el valor cultural, simbólico y emocional que los vinilos y CDs continúan representando para un sector específico de gente.

A partir de estos resultados, fue posible desarrollar una identidad de marca coherente con las necesidades y características del público objetivo, definiendo un posicionamiento basado en la

Como parte del proyecto, también se elaboró un Manual de Identidad Corporativa que establece las directrices para una correcta aplicación de la marca en diferentes soportes y contextos, garantizando la coherencia visual y comunicativa de VICIDI. En conjunto, el proyecto demuestra la importancia de fundamentar el desarrollo de una identidad de marca en un proceso de investigación previo, permitiendo construir una propuesta sólida y alineada con el contexto del mercado y los valores de su público objetivo.



08. Bibliografía



Bibliografía utilizada

-Edelman, D. (2010). *Branding in the Digital Age*. Última vez visto el 30/05/26 a las 18:30h.

<https://users.aalto.fi/~k80055/edelman2010.pdf>

-Ruiz, A. (2024). *Psicología del color en branding*. ES DESIGN. Última vez visto el 31/05/26.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/psicologia-del-color>

-Trazos. (s.f). *Descubre cómo la tipografía define tu identidad corporativa*. Última vez visto el 01/06/26 a las 01:53h.

https://trazos.net/descubre-tipografia-define-identidad-corporativa/?srsltid=AfmBOopWRQy_kupD-pNR-H24hAo5es7ZkaDqyujRS9bwKe_hVrrpAZAZ

-UX/UI Open. (s.f). *2.6 Principios de UX UI*. Última vez visto el 01/06/2026 a las 03:25h.

<https://www.uxuiopen.com/es/prework/ux/06/>

-RIIA. (2025). *100 million paid subscriptions milestone drives US recorded music*. RIAA. Última vez visto el 13/03/26 a las 02:13h
<https://www.riaa.com/2024-year-end-music-industry-revenue-report-riaa/>

-Bass, M (2024). *RIAA 2024 YEAR-END REVENUE REPORT*. RIAA. Última vez visto el 13/03/26 a las 03:07h.

<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2025/03/RIAA-2024Year-End-Revenue-Report.pdf>

-IFPI (2026). *Global Music Report 2026:Global Recorded Music Revenues Grow 6.4% as Record Companies Drive Innovation*. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:10h

-Laoyan, S. (2026). *Metodología Design Thinking: procesos y aplicación*. Asana. Última vez visto el 27/06/26 a las 11:18h.

<https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>

-RIAA(2025). *US Music Revenue Database*. RIAA. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:12h <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

-Republic Network.(2026). *Evolución del streaming musical: Mp3 a las plataformas digitales*. Republic Network. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:13h

<https://www.republicnetwork.es/blog/evolucion-del-streaming-musical-del-mp3-a-las-plataformas-digitales/>

-BTO Digital.(s.f). *La importancia del branding en el mundo digital: construye una imagen sólida*. BTO Digital. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:15h

<https://btodigital.es/blog/la-importancia-del-branding-en-el-mundo-digital-construye-una-imagen-solida/>

-Kiejnig, M.(2025). *La música en la era de la tecnología y el streaming*. BTO Digital. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:20h

<https://undertonmusic.com/es/la-musica-en-la-era-de-la-tecnologia-y-el-streaming/>

-Mello, M.(2014). *Fetichismo y cosificación en Sigmund Freud*. Huella del sur. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:20h

<https://huelladelsur.ar/2014/07/14/fetichismo-y-cosificacion-en-sigmund-freud/>

-Sánchez, V.(2013). *El coleccionismo como Fetichismo*. SPM. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:25h

<https://spm.mx/2018/el-coleccionismo-como-fetichismo/>

Bibliografía utilizada

-DigitalDot.(2021).¿Qué es el Branding Digital?. DigitalDot. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:29h
<https://www.digitaldot.es/que-es-el-branding-digital/>

-Yöu (2023). Branding App. Intuyöu. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:30h <https://intuyou.es/branding-app/>

-Dani (s.f). Branding Digital: qué es, estrategias y ejemplos para construir tu marca online. 202DigitalReputation. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:32h <https://202digitalrep.com/branding-digital/>

-DesignThinking (s.f). Etapas Design Thinking. DesignThinking. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:35h
<https://designthinking.es/etapas-design-thinking/?srsId=AfmBOOptCkFhdP5WVOHfad5TT4WtWpw5hZ0BJRXXPQwu1JGm8HDEXFiu>

-Alvarado, J (s.f). Branding y el Diseño UX/UI: cómo crear experiencias de marca memorables. DesignThinking. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:38h <https://thebridge.tech/blog/ux-branding/>

-Budiu, R (2015). Mobile User Experience: Limitations and Strenghts. NN/G. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:40h
<https://www.nngroup.com/articles/mobile-ux/>

-Rechardt, L (2025). IFPI looks at a decade of digital transformation. Wipo. Última vez visto el 02/05/26 a las 07:40h
<https://www.wipo.int/en/web/wipo-magazine/articles/ifpi-looks-at-a-decade-of-digital-transformation-in-the-music-industry-73661>

- PRESENCIA DIGITAL (s.f).Aplicaciones móviles (App). Última vez visto el 27/06/26 a las 07:40h.
<https://www.presenciadigital.es/aplicaciones-moviles>
<https://quaderno.app/blog/revolucion-en-la-industria-musical-impacto-y-desafios-del-streaming-para-artistas-y-consumidores-KIJ4rl>

-Supercurioso (2023). Los orígenes del streaming: una invención de los años 90 a ritmo de los Rolling Stones. Última vez visto el 09/07/26 a las 07:40h. <https://supercurioso.com/origenes-del-streaming/>

- Kiejnig, M (2025). La música en la era de la tecnología y el streaming. Underton. Última vez visto el 09/07/26 a las 07:40h.
<https://undertonmusic.com/es/la-musica-en-la-era-de-la-tecnologia-y-el-streaming/>

-Gonzalo. (2024). Revolución en la industria musical: impacto y desafíos del streaming para artistas y consumidores. Quaderno. Última vez visto el 09/07/26 a las 06:57h.

-Agudo, S. (2025). Cómo el streaming mató y resucitó al formato físico: por qué ser propietario de tu música todavía importa. La Razón. Última vez visto el 11/07/26 a las 10:57h.
https://www.larazon.es/tecnologia-consumo/como-streaming-mato-re-sucito-formato-fisico-que-ser-propietario-musica-todavia-importa_20250429681121bf319ae75da4bbe2b2.html

Utilización de IA

La IA fue utilizada para la mejora y corrección de redacción de los textos escritos durante la realización del TFM.



VICIDI



