

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**BEDROOM POP Y NUEVA OLA DEL POP ESPAÑOLA.  
CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL A UN ARTISTA MUSICAL,  
XAVIBO.**

---

Alba Tomás García

PROYECTO FIN DE GRADO

Alba Tomás García  
Dirigido por Carolina Hernández Reyes  
Convocatoria junio 2022



**Universidad  
Europea**

**BEDROOM POP Y  
NUEVA OLA DEL POP ESPAÑOLA.  
CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL  
A UN ARTISTA MUSICAL, XAVIBO.**

---

**ALBA TOMÁS GARCÍA**

**PROYECTO FIN DE GRADO  
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
DIRIGIDO POR CAROLINA HERNÁNDEZ REYES  
CONVOCATORIA JUNIO 2022**

*Desordené prioridades.  
Y brotaba sobre un eje esperando que una luz baje.*

*Gracias por ser mi apoyo, mi paz, mi psicología.*

*Mamá.*

*Papá.*

*Agustín.*

*Andrea.*

*Ahora vamos a conjunto.*

## RESUMEN

En este documento se expone el Proyecto de Fin de Grado donde se investiga sobre la importancia de música en la sociedad. Indagando en el proceso histórico de la cultura pop y dos corrientes de esta: Bedroom Pop y la Nueva Ola del Pop español. Analizando los nuevos comportamientos de los seguidores y como las redes sociales o plataformas musicales son capaces de alcanzar una viralidad en esas generaciones, generación z y *millennials*.

Además, se darán conocimientos acerca de la identidad corporativa, identidad visual, marca o marca personal. Y tras la investigación se realiza un desarrollo creativo que propone una identidad visual a un artista musical, Xavibo. Vinculando su personalidad, misión, valores, pensamientos, su música, es decir, creando una marca coherente en todas sus formas.

Y finalizar con el manual de identidad donde se recogen todos los aspectos y las aplicaciones gráficas.

## PALABRAS CLAVES

Música, Pop, Bedroom Pop, Nueva Ola del Pop, identidad corporativa, manual de identidad, artista.

# ÍNDICE

## **1. INTRODUCCIÓN**

- 1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL
- 1.2. OBJETIVOS
- 1.3. METODOLOGÍA
- 1.4. DIFICULTADES ENCONTRADAS

## **2. MÚSICA**

- 2.1. MÚSICA COMO COMBUSTIBLE PSICOLÓGICO
- 2.2. IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LA SOCIEDAD
- 2.3. HISTORIA DEL POP
  - 2.3.1. BEDROOM POP
  - 2.3.2. NUEVA OLA DEL POP ESPAÑOL

## **3. NUEVA OLA DEL POP ESPAÑOL**

- 3.1. ARTISTAS EMERGENTES
- 3.2. COLABORACIONES MUSICALES

## **4. REDES SOCIALES COMO SALTO A LA LUZ**

- 4.1. TIK TOK
  - 4.1.1. ARTISTAS CONOCIDOS POR TIK TOK

## **5. GENERACIONES**

- 5.1. GENERACIÓN Z
- 5.2. GENERACIÓN Z VS MILLENIALS
- 5.3. RENACIMIENTO CULTURAL

## **6. PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING**

- 6.1. SPOTIFY
- 6.2. YOUTUBE MUSIC
- 6.3. APPLE MUSIC
- 6.4. AMAZON MUSIC

# ÍNDICE

## **7. CONCEPTOS**

- 7.1. IDENTIDAD CORPORATIVA
- 7.2. IDENTIDAD VISUAL
- 7.3. MARCA
- 7.4. MARCA PERSONAL
- 7.5. MARCA PERSONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL
- 7.6. CASO BAD BUNNY

## **8. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL A UN ARTISTA. XAVIBO**

- 8.1. XAVIBO
  - 8.1.1. DAFO
  - 8.1.2. PÚBLICO OBJETIVO
  - 8.1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES
- 8.2 IDENTIDAD VISUAL
  - 8.2.1. NOMBRE
  - 8.2.2. LOGOTIPO
  - 8.2.3. ÁREA DE RESPETO
  - 8.2.4. REDUCTIBILIDAD
  - 8.2.5. COLOR Y ESTILO
  - 8.2.6. TIPOGRAFÍA
  - 8.2.7. USOS INCORRECTOS
- 8.3 APLICACIONES
- 8.4 PROPUESTA NUEVO LANZAMIENTO

## **9. PRESUPUESTO**

## **10. ENCUESTA**

# ÍNDICE

**11. CONCLUSIÓN**

**12. BIBLIOGRAFÍA**

**13. ANEXO**

I MANUAL DE IDENTIDAD XAVIBO

II PREGUNTAS ENCUESTA

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL**

## **1.2. OBJETIVOS**

## **1.3. METODOLOGÍA**

## **1.4. DIFICULTADES ENCONTRADAS**

Auge en la moda oversize y street-wear, el porqué del valor de una marca o la publicidad deportiva eran conceptos que redundaban en mi cabeza a la hora de decidir un tema para el trabajo final de grado. Y al final ni uno, ni otro.

La realidad es que quería plasmar un proyecto mucho más personal. La música para mí es una forma de transmitir lo que uno siente, de sentirse seguro en un mundo con tantos complejos e inseguridades. Me han inculcado una cultura y unos valores que se asemejan bastante a lo que transmiten los artistas de la llamada Nueva Ola del Pop. No quieren una vida lujosa, ni una fama abrasadora, cantan desde la normalidad y manifiestan que son personas con subidas y bajadas como cualquier otras. Y no solo con lo que expresan sus canciones sino el concepto en sí. La forma de vestir, los videoclips, el estilo de fotografía, los elementos, los colores, etc.

Otra razón por la que he decido realizar este proyecto es la importancia que genera realizar una buena identidad corporativa y visual. En el sector de la música esto es un aspecto que se tiende a apartar y no tener importancia cuando un artista también es una marca.

Basada mi parte práctica en Xavibo. Un cantante multidisciplinar que encaja personal y artísticamente con el grupo mencionado anteriormente. Crea conexiones emotivas íntimas con el público y su música podría considerarse curativa. Te transporta a recuerdos y es capaz de poder revivir lo que en su día pudimos sentir.

## 1.2. Objetivos

Este TFG se centra en la creación de los elementos que componen la identidad visual de marca a un cantante, y su total información expuesta en un manual de marca bajo pautas de coherencia visual. Desarrollando un proyecto de comunicación visual adaptadas a las exigencias del mercado y de la industria musical.

Mencionado el objetivo principal, este trabajo también tiene como objetivos:

- Dar a conocer el Bedroom Pop y la Nueva Ola del Pop.
- Mostrar la importancia de la marca personal.
- Representar a Xavibo y darle voz.

Se han utilizado varios métodos relacionados y no relacionados con el diseño para realizar sus diferentes partes. Entre ellos, el uso de métodos cuantitativos saltó a la palestra en el inicio del proyecto, la preparación y el lanzamiento de encuestas (mediante Google Forms).

Mientras se trabaja en el proyecto en sí, dada la naturaleza, se han puesto en práctica varios otros métodos, como lluvia de ideas (por ejemplo, idear un nombre de proyecto), el volcado visual de los datos (investigar el uso de la tipografía o realizar diferentes gráficos), métodos relacionados con la investigación de usuarios (como la preparación de fichas de buyers personas) y mucha investigación visual e informativa previa para poder recopilar los conceptos y referencias visuales que inspiraron este trabajo.

#### 1.4. Dificultades encontradas

Entre las dificultades encontramos las siguientes:

- Poca información de la Nueva Ola del Pop.
- Cambio de artista en mitad de la ejecución.

# ***PARTE 1***

## **2. MÚSICA**

---

**2.1. MÚSICA COMO COMBUSTIBLE PSICOLÓGICO**

**2.2. IMPORTANCIA DE LA MÚSICA EN LA SOCIEDAD**

**2.3. HISTORIA DEL POP**

**2.3.1. BEDROOM POP**

**2.3.2. NUEVA OLA DEL POP ESPAÑOL**

## 2.1. Música como combustible psicológico.

El Diccionario de la real academia española de la lengua define, en su séptima acepción, a 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.” Incluso en la acepción número cinco, hace referencia a la música como la “sucesión de sonidos modulados para recrear el oído”. Sin embargo, en ninguna de ellas se asocia a la misma con su capacidad de interactuar y afectar a nuestra fisiología. (Asale, 2021).

Cuando escuchamos una pieza musical, esta interactúa con nosotros de una manera curiosa. El estudio de Carmen Agustín en National Geographic (2019), proporciona que, la música crea variaciones en nuestra química cerebral capaces de controlar o desencadenar diferentes tipos de emociones, incluso cuando estas están presentes solo a niveles subconscientes. Por lo tanto, se podría afirmar que la música nos ayuda en nuestro desarrollo psíquico y emocional, proporcionándonos el equilibrio necesario para alcanzar un nivel adecuado de bienestar y felicidad.

Esta es la perspectiva que, como consumidor, más nos interesa.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que la música, considerada como arte, ciencia y lenguaje universal es un medio de expresión sin límites que llega a lo más íntimo de cada persona. Y es esa precisa individualidad la que hace que el estado y las vivencias personales, ya sean actuales o no, condicionen la recepción del mensaje.

La música es una energía sonora que nos envuelve y nos atrapa. La voz coordinada por humanos es una experiencia completamente corporal que nos impulsa a comunicarnos. Tiene la capacidad de inspirar, reconfortar, estimular los sentidos y cambiar el estado de ánimo, además de ayudarnos a expresar mejor nuestros sentimientos.

La poesía, la pintura y la literatura siguen el ritmo de los tiempos, pero comenzamos a componer música con el corazón alrededor de la cuarta semana.

La música y la sociedad siempre están asociadas de cerca. La música refleja y facilita las condiciones sociales, incluyendo, factores o interviniendo en los cambios. Por ejemplo, innovar el desarrollo de técnicas de registro de información en la segunda mitad del siglo XX revolucionó el nivel de la mayoría de las personas al acceso a la música: ahora está disponible para todos, las 24 horas del día, con fluidez, calidez y acceso al sitio web.

La música es muy poderosa, son fuertes en el grupo social porque facilitan la comunicación, además de las palabras, permiten el desarrollo emocional y el mantenimiento de la identidad y las culturas nacionales.

A nivel personal puede causar muchas respuestas, ya sea fisiológicamente, de movimiento, estado de ánimo, pasión, conciencia o comportamiento.

De hecho, hay muy pocas expresiones con efectos en una variedad de funciones humanas como la música.

Stokwsky (1964) lo resumía así: La música es un idioma universal que nos habla a cada uno. Pero no sólo es universal como idioma, sino que lo es también por su expresión de pensamientos y sentimientos. La música contiene innumerables facetas: puede significar todo género de cosas para los hombres y así cada uno de nosotros responde a aquellos aspectos y expresiones de la música que más nos lleguen (p.13).

Según el estudio Faly Music (2017), al mismo tiempo, el sector está preocupado por el impacto de la música en los trabajadores y consumidores. Lo crea o no, la música puede influir en nuestro comportamiento de compra de manera sutil en una variedad de contextos. Por ejemplo, la combinación de una marca y música alegre puede ayudarnos a recordar nombres de productos. La evidencia descrita muestra cómo la música impregna nuestra vida cotidiana e influye en nuestro comportamiento.

La Real Academia Española denomina el pop como un estilo musical de origen angloamericano nacido al final de los años cincuenta del siglo xx, caracterizado por la creación de canciones de ritmo marcado acompañadas de instrumentos eléctricos y batería, y que busca lograr una gran difusión comercial.

La música se ha convertido en un producto de consumo a través de los diversos medios de comunicación y tecnología que tenemos en la sociedad occidental actual. Esto afecta cómo pensamos, cómo nos sentimos y existimos.

Si hablamos de música, siempre tratamos de distinguir estilos musicales. Tradicionalmente, la mayor diferencia era entre música de culto y música para la gente considerada con poca cultura musical. A partir de esta idea, fue el primer uso de la expresión popular music en 1926. (Fernández, 2019).

Aunque todo en este mundo tiene una evolución, siempre hay un punto de inflexión que provoca el cambio. Este momento de la historia del pop corresponde a finales de los años cincuenta del siglo pasado, liderado por el rock and roll donde la palabra pop se usaba para referirse a las melodías más suaves del rock.

Cuando el rock and roll llegó a Gran Bretaña, se mezcló con la música del entorno que se adecuaba en ese momento. Tanto es así que, en la década de 1960, Liverpool tenía una voz propia. No hay mejor ejemplo de esto que The Beatles, quienes comenzaron a definir la música pop. Es en este momento cuando ya se distinguía del rock.

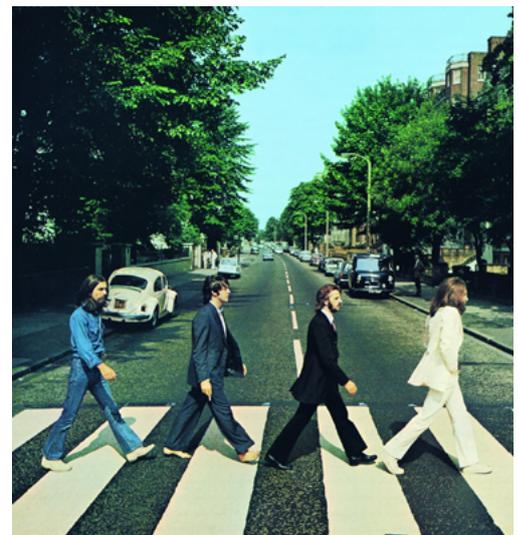


Figura 1. Album Beatles Abbey Road. Fuente: thebeatles.com

Las canciones del movimiento pop son alegres, con el amor juvenil como tema en sus letras, de menor duración que los géneros competidores y con una estructura de estribillo poético, repetitivo, con voz, guitarra y batería en el medio. Son muy diferentes entre sí, aunque cumplen características comunes. Todo esto se extiende desde la época del florecimiento del amor, hasta la separación, el desamor, la infidelidad, la conquista... (Fernández, 2019).

El medio principal de la música pop es la canción, que suele durar entre dos minutos y medio o tres minutos y medio y, a menudo, presenta un elemento rítmico coherente y perceptivo, un estilo principal y una estructura tradicional simple. La estructura de muchas canciones populares consta de un verso y un estribillo, y este funciona como parte de una pieza musical diseñada para ser escuchada en el oído a través de una simple repetición musical y lírica. (Salinas, 2022).

Las variaciones comunes incluyen la forma de la poesía, con énfasis en la melodía y las rimas, y el coro que contrasta la melodía, el ritmo y la armonía con las palabras. Los ritmos y melodías tienden a ser simples, con un acompañamiento armónico limitado.

La evolución de las armonías y los acordes en la música pop es a menudo la evolución de la clave clásica europea.

Los movimientos populares son uno de los fenómenos culturales más importantes ocurridos en la segunda mitad del siglo XX, sin duda un momento histórico liderado por la juventud; una revolución en los hábitos y costumbres sociales que tuvo un impacto especial en el campo del arte y el diseño. (Jackson, 1998). La fusión del arte y la vida dio una dimensión cultural a los años 60, de modo que más de cincuenta años después, ante la predecible efimeridad que pronosticaban sus principales críticos, la música pop sigue siendo ubicua y tiene una dimensión global. (Francis, 2005).

Por tanto, lo cierto es que la década de 1960 fue una era visual y la intervención de los medios también fue decisiva. Todos los productos que en ella aparecen se han convertido en objeto de gran parte del deseo de la sociedad.

Un artículo de los 40 Principales cuenta que en nuestro país son años difíciles para hacer una revolución, musical o de otro tipo. Sin embargo, el pop también aterrizó en España como un soplo de aire fresco (2019). Se podría decir que llegó e impuso consigo ropa salvaje, moderna, colorida y divertida. Todo esto dará lugar posteriormente a la Movida Madrileña de los 80.

Por supuesto, como en todos los géneros musicales y en la historia del rock, la música pop no puede escapar a la clasificación. Ya sea que quieras escuchar música pop actual, bandas de pop de los 80, música pop profesional o lo que te guste, siempre elegirás el género de música pop que se detalla aquí. (de Rock, 2020).

Aunque gran parte de la música que aparece en las listas se considera pop, el género se caracteriza por elementos que tienden a tener coros y cruces repetitivos, voces agudas. Gran parte también toma prestados elementos de otros estilos, como rock, urbano, dance, latino y country.

#### Clasificación de subgéneros del pop:

Pop Punk	Pop Rap
Indie Pop	Reggae Fusion
Country Pop	Smooth Jazz
Electro Pop	Pop Barroco
Folk Pop	World Beat
Pop Rock	Balada Romántica
Noise Pop	R&B
Jangle Pop	Smooth Soul Urban
Pop Latino	Bedroom Pop

Figura 2: subgéneros pop. Fuente: Elaboración propia.

Inout (2020) define el bedroom pop como un tipo de música que ha surgido recientemente en nuestro país. Es un estilo lo-fi<sup>1</sup> que mezcla letras pausadas, sencillas y banales, muchas veces contemplativas, sintetizadores y una vibra hipnótica-relajante. Comparte elementos con otros géneros independientes, incluidos shoegaze<sup>2</sup>, dream pop<sup>3</sup>, jangle pop<sup>4</sup> y emo. Se caracteriza por el lugar donde fue grabado y producido: la propia habitación del artista (o, al menos, su casa).

Hay cientos de subgéneros que no han pasado a la historia porque no tuvieron éxito de público, por lo que no permanecieron en el tiempo. Sin embargo, eso no impide que tengan un impacto en otros géneros, especialmente hoy en día cuando tenemos acceso inmediato a productos culturales de otras épocas. Esto es lo que sucede en el Bedroom Pop, una revolución de cuatro categorías antiguas, tomando un elemento de cada categoría, y finalmente formando una combinación única e interesante.

La notable descendencia de estas divisiones no es la razón por la que tantos artistas se hicieron famosos bajo su paraguas. Su éxito se debe a su capacidad para comprender los problemas del público presentándose en canciones, conectándose con ellos como adultos y jóvenes a través de letras sencillas y auténticas. (Olivo, 2019). Además, se basa en la idea de que si quieres tener éxito en la industria, puedes hacerlo con las herramientas a mano: un teléfono móvil y las redes sociales.

Por otro lado, es un subgénero de la música que no se limita a la música pop. Influenciado por lo-fi y R&B<sup>5</sup>, presenta guitarras distorsionadas, sintetizadores y fuertes reverberaciones.

<sup>1</sup> Estilo musical que surgió, principalmente, de la mezcla entre el hip hop y el jazz (y de otros géneros) pero con un enfoque distinto, menos comercial y con una calidad de sonido más que aceptable.

<sup>2</sup> Subgénero del rock alternativo surgido a finales de los años 1980 en el Reino Unido.

<sup>3</sup> Subgénero musical del rock alternativo, descendiente moderno del ethereal wave, pero con un estilo más suave, atmosférico y onírico.

<sup>4</sup> Subgénero del rock alternativo y del pop rock, nacido a principios de la década de 1980 que se inspira en el sonido jangly de varias bandas de rock de los años 60.

<sup>5</sup> El rhythm and blues, a menudo abreviado como R&B, es un género de música popular afroamericana que tuvo su origen en Estados Unidos en los años 1940 a partir del blues, el jazz y el góspel.

Entre sus propias características, cabe destacar en sus composiciones la complejidad de los sonidos, que en general son muy innovadores y originales. También juegan grandes juegos en armonías que, aunque muchas veces se pasan por alto, son la magia pura de Bedroom Pop. (Ibáñez, 2021)

Las composiciones recuerdan y recupera el estilo de los años 90. Este estilo hace que no se necesiten grandes composiciones ni producciones para distinguirse, es el poder de transmitir y la personalidad lo que hace destacar en la industria. (Muñoz, 2020). Va más allá. Para una nueva generación de músicos, es un camino sin obstáculos. Constituye una nueva línea en la que presentan nuevos sonidos, mezclándolos con sus emociones.

Con un imaginario colectivo extraído de la subcultura emo, la idea de esta es hablar de lo que hay dentro para explicar lo que hay fuera. Atrás quedaron las canciones callejeras sobre las drogas, los insultos crónicos chapuceros y baratos, posiblemente misóginos. Bedroom Pop ahonda en nuestros miedos más profundos, las dudas importantes, el dolor de no saber, la crisis de nuestro yo personal. Es un altavoz para pensamientos sucios, aterradores y ásperos; y canta un poco sobre el amor tóxico, porque a veces el amor sigue siendo tóxico. Todos los recursos son inferiores, no malos, se traduce en corazones más verdaderos y cálidos.

Muchos artistas apuestan cada vez más por esta forma de hacer música. Grupos como Future Graduates, Toxic Pop o Cero en Conduct recogen a muchos de estos músicos. Todos se rigen por la filosofía *Do It Yourself*. En este sentido, la tecnología juega un papel fundamental. Nivelan la escena.

“Cualquiera con algo de idea, un par de plugins<sup>1</sup> en el ordenador y un micro puede hacer música. Ya no hace falta firmar un contrato con Sony”, apunta Ciberchico, uno de los miembros de Toxic Pop. (Urios, 2021).

Los tres grupos pretenden visibilizar a artistas que de otro modo no tendrían un lugar en el mundo. “El sonido no puede compararse con el que sale de un estudio. Buena parte del género no es accesible para la radio, por ejemplo, porque, aunque el sonido sea de calidad, no es óptimo”, aclara Urios.

---

<sup>1</sup> Un plugin es aquella aplicación que, en un programa informático, añade una funcionalidad adicional o una nueva característica al software.



## Mori

El artista ceutí hizo una fuerte conexión entre la música y la estética, y quiso transmitir no solo su voz sino toda su persona.

Con unos acordes en bucle logrados, efectos de sonido y letras poéticas que mezclan el inglés y el español, Mori nos transporta a una atmósfera melancólica y etérea que recuerda a grupos como The XX, de los que el artista se siente influenciado.



## Dani Sabater

Con tan solo 21 años se ha convertido en uno de los artistas nacionales más importantes del Bedroom Pop. →

Aprendió solo a tocar la guitarra a la edad de 6 años. Actualmente toca diferentes instrumentos, produce sus propias canciones y dirige sus videoclips. Estudiante de producción musical e ingeniería de sonido en la Point Blank School of Music de Londres, su música busca combinar el movimiento latino con la música pop más melódica y orgánica, buscando un sonido fresco, pegadizo y vanguardista.



## Daniela Díaz Costas

Prefieren que la llamen dani, en minúscula. Esta artista gallega acaba de debutar con veinte con un álbum en el que habla sobre cómo se ve la vida y el amor con esa edad. Aquí nos encontramos un pop minimalista, nostálgico, al que la voz de dani le da un toque naif y muy íntimo. .



## RUSOWSKY

Es un artista madrileño, de ascendencia bielorrusa, formado como pianista de conservatorio. Hay algo fascinante en su obra que hace imposible escucharla una sola vez. Cada vez que los escuches, descubrirás matices, efectos, estribillos, letras que no notaste la última vez. Sus letras suelen ser gráficas y directas, y su tono y melodía fluyen como un fluido. Rusowsky no es solo un artista, es un estado de ánimo. .





Figura 3: Alizz  
Fuente: Instagram @alizzz

*“La nueva ola del pop no es un género, ni una simple conexión entre varios. Se trata más bien de un concepto amplio, una actitud al conectar influencias, un intangible que solo puedes reconocer cuando es correctamente transmitido.” Alizzz (2021).*

La influencia del género urbano en nuestro país coincide más con la naturalidad y frescura del pop rock, funky o punk rock. Y con unos ritmos y una mentalidad muy parecida al género Bedroom Pop, da resultado a lo que todo el mundo ya conoce como “La Nueva Ola del Pop” español. (Montes, 2022).

Las canciones se pueden relacionar con el pop, pero estas no se limitan a seguir los cánones del género, sino que experimentan con los sonidos hasta llegar a otro nivel. Juegan con estímulos sonoros que escuchamos a diario y que configuran parte de nuestra rutina.

Está formado por artistas españoles que se encuentran en sus veinte y que no saben muy bien cómo se gestiona esta vida. Son personas que escriben sobre lo que sienten de manera honesta. Se sirven de dos cosas fundamentales: la cultura pop y talento con trabajo duro. Un proceso creativo que, de principio a fin, es llevado por ellos. (SonyMusic, 2020). No se limitan únicamente a crear temas propios, sino que la colaboración entre varios artistas es común y con un rendimiento cada vez más potente.

Y, sin embargo, siempre hay algo que destaca un poquito más sobre el resto de las razones. Puede ser porque la letra parece hablar directamente sobre nuestra vida sin dar nombres, o porque la melodía es la que marca la velocidad de los pasos que llevamos camino al metro. Sea lo que sea, al final se trata únicamente de conectar.

Canciones acompañadas con videoclips que remiten a la estética y conceptualización de aquellos años locos que los vieron crecer. Conmemoran su adolescencia y sus relaciones amorosas.

Sony Music España comenta: *“pertenecen a una generación mucho más consciente de unas emociones que desnudan en sus temas sin intención de aparentar ser tipos duros o inalcanzables. La normalidad y la naturalidad son las claves para entender este nuevo fenómeno.”* (2020).

Su juventud tiene que ver con nuevas formas de entender la música y la industria. Mientras otros artistas han tenido problemas para colaborar, “La Nueva Ola” se caracteriza por su conexión constante.

El hecho de que los equipos y colaboradores que a menudo trabajan con estos artistas, tanto en el aspecto visual como en el de producción, sean a menudo amigos, suma un deseo de versatilidad y colaboración. (SonyMusic, 2020).

Son una generación autodidactas, audaces y altamente conectados. Todos han comenzado a hacer música en casa, sin miedo a cometer errores y obsesionados con perfeccionar sus conocimientos técnicos. Transmitidos de generación en generación, tienen la capacidad de luchar por un futuro incierto. Musicalmente, se niegan a estar atados a una influencia particular. Tienen espíritu emprendedor y abierto.

# 3. NUEVA OLA DEL POP ESPAÑOL

---

## 3.1. ARTISTAS EMERGENTES

## 3.2. COLABORACIONES MUSICALES

Según ArtsGain (2017), tratar de definir el arte emergente de manera totalitaria es complicado. Corresponde a una categoría de arte creada por la comunidad, en la cual podemos observar la participación de jóvenes artistas propulsados enormemente en su carrera, y probablemente en los próximos años seguirán manteniendo esta dinámica, “y no solo como un artista, si no como reputados miembros de la sociedad artística actual.”

Es su modernidad, innovación y evolución que no se permite detener ni contradecir su creatividad artística.

Por supuesto, el este arte no siempre tiene que ver con la economía. También vemos como existe en países donde no existe un mercado realmente fuerte y poderoso, y el castigo del artista se reduce al reconocimiento social, el prestigio, su arte y, sobre todo, muchas palabras. Sin embargo, todos tienen algo que hacer o decir sobre el artista, quien muchas veces es llevado de un lugar a otro sin explicación, sumido en un lío que aún no comprende.

En esta nueva ola, los jóvenes artistas se han hecho más visibles y las redes sociales les han ayudado a darse a conocer. En los últimos meses, la escena musical española ha visto una ola de cantantes emergentes con talento. (Montes, 2022)

Algunos de estos artistas son los mencionados a continuación.

# HENS



Antonio Hens tiene 23 años, una madrileño que ha pasado casi toda su vida en Segovia. Con su primer disco “Hensito” (2021) se ha convertido en uno de los nuevos nombres del pop más fresco y con más seguidores del panorama español y con millones de reproducciones.

Este artista formaba parte hace poco del grupo Go Roneo del que salió en busca de probarse como solista y del que se llevó a compañeros de viaje como Delgao que también colabora en esta producción.

Su propuesta reivindicando el sonido de las grandes bandas de nuestro país a comienzos del siglo XXI es una llamativa y refrescante oferta dentro de un universo copado por los sonidos latinos.

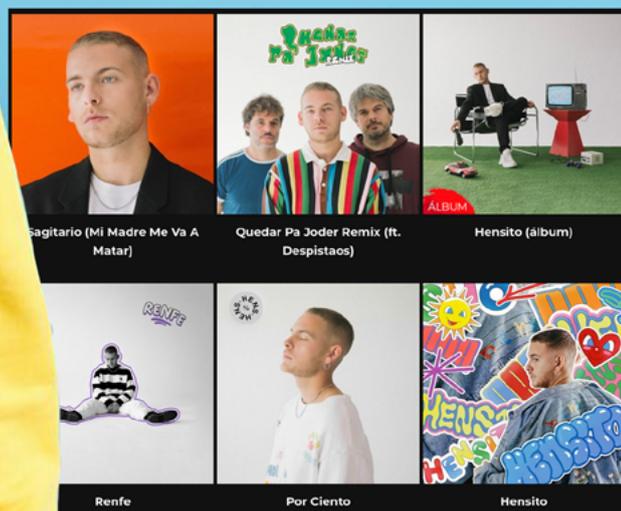


Figura 4: canciones Hens.  
Fuente: neo2.com

# POLE



Pole. nació en 1999 en Toledo, España y con tan solo 22 años es ya uno de los artistas jóvenes más importantes del país. Su ascenso está siendo fulgurante; en apenas tres años ha pasado de grabar música en su habitación al volver de trabajar para ayudar a su familia, a ganar varios Discos de Oro y Platino con éxitos como 'Quédate Conmigo' o 'Batmóvil Remix', que ya se han convertido en himnos generacionales.

Sus letras beben de una herencia clara del rap español, un género que fusiona con sonidos pop rock habituales en el acervo musical nacional, Pole. pertenece a ese selecto grupo de artistas capaces de hacer de sus vivencias personales sentimientos universales sin perder la autenticidad. Amor, desamor, amistad, el esfuerzo necesario para alcanzar las metas que uno se fija o las experiencias vividas en ese camino hacia el éxito son algunos de los muchos temas que se cuelan en el imaginario de Pole., y que plasma en sus canciones con honestidad y talento.



Figura 5: canciones Pole.  
Fuente: instagram Spotify Pole

# SEBASTIÁN CORTÉS



Sebastián Cortés es un madrileño con un estilo único, capaz de atraparte y que no le dejes de escuchar. Combina su faceta como músico, con la de compositor y productor.

Desde 2019, lleva lanzando temas y en 2021, estrenó su primer álbum, Canciones Que Hice en mi Habitación. Algunas de sus canciones más escuchadas son Dos X Tres, Solo Me Gustas Tú y la colaboración con Alba Reche, La Posada.

Es un buen momento para lanzarse, innovar y ganar. Por eso, Sebastián Cortés ha optado por un estilo que podría definirse como Lofi-pop.

Un enfoque que se aleja de lo comercial, tal vez porque es una producción mucho más rudimentaria de la música. Genera sonidos crudos, e incluso sucios, que avanzan de forma pausada. El objetivo es disfrutar de la imperfección y dejarnos llevar por la relajación.

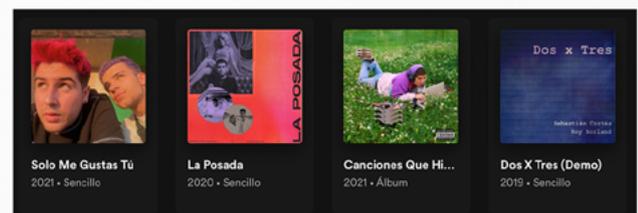


Figura 6: canciones Sebastián Cortés.  
Fuente: instagram Spotify Sebastián Cortés.

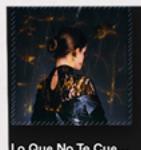
# SAMURAI



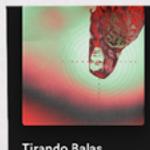
Una de las jóvenes promesas de la música española. Ana Lorente, es madrileña y comenzó a hacer sus propias canciones en 2018 con un estilo R&B y fue evolucionando hasta tener un sonido más pop-rock alternativo.

Tiene una estética que recuerda a la época de los 2000s y lanzó su primer EP, CrushCrushCrush, en 2021, que incluye canciones como Tirando Balas o Caféina.

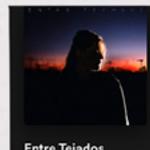
Mostró una excelente carta de presentación en con el primer EP de Samurái, “. Ahora, con 21 años, presenta “Lo Bonito”, un segundo EP con Universal Music y 3 temas compuestos junto a Matín Muñoz aka Mon Dvy. Y el primer single, “Sin Freno”, lo está petando



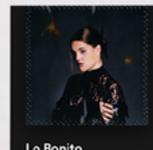
Lo Que No Te Cue...



Tirando Balas



Entre Tejados



Lo Bonito



Sin Freno

Figura 7: canciones Samurái

Fuente: Spotify Samurái

# TRASHI

Trashi es el grupo murciano que viene a consolidar la emergente escena española del bedroom pop. La banda está compuesta por 4 miembros: María Lázaro lleva toda la percusión, Luis Morera es el bajista; Luz Abril toca la guitarra y Sergio Nicolás es vocalista y guitarra solista. Trashi es la típica atípica banda que se conoce desde el instituto en su Murcia natal.

La banda murciana transmite muy buena energía con un pop sencillo pero que habla de temáticas cotidianas.

Tienen una colaboración con Natalia Lacunza llamada Quiero Dormir Contigo y en 2021, lanzaron Lo Que Pasó Ese Verano, un EP con seis canciones entre las que se incluyen dime que sí, fiebre o dream team.



Figura 8: canciones Trashi  
Fuente: Spotify Trashi



Al igual que otras ramas de las artes, la música puede seguir ciertas tendencias y, por lo tanto, cambiar con el tiempo. No hay duda de que más que nunca estamos expuestos a estrategias de marketing musicales rápidas y en evolución. Sin embargo, hemos llegado al punto en que todas las listas de reproducción de los últimos éxitos parecen sonar igual una y otra vez.

Dos o más artistas unen sus talentos para crear algo nuevo y diferente.

El germen de las colaboraciones es diverso, pero una cosa está clara: los dúos dominan las listas y los cantantes lo saben muy bien. La idea de unir fuerzas con otros artistas, llegar a otros públicos o generar ingresos es una de las principales motivaciones.

*“Está claro que los artistas han entendido que la unión hace la fuerza. Por decirlo de una manera simbólica: la manada sobrevive al invierno, mientras que el lobo solitario muere”*, dice Xavi Martínez, director y presentador de LO+40. (2021).

Trap, reggaeton y pop comercial se posicionan como tres joyas en el género musical más popular de la actualidad. Esta es una realidad de la que se pueden beneficiar los artistas que han surgido recientemente en el campo, ya que les permite adaptarse y alcanzar la fama que buscan.

Cada vez son más los artistas que optan por hacer colaboraciones, y no precisamente con otros que se les parezcan. Aquí hay una tendencia un paso más allá: una estrategia de marketing de contenido muy clara.

¿Qué incluye esto? ¿Están “tratando” de adaptarse a las nuevas tendencias musicales aprovechando la popularidad entre los artistas nuevos y antiguos, o simplemente se enfrentan a una estrategia de marketing musical menos exitosa?

Hay colaboraciones incomprensibles y singles lanzados al azar, así como otras composiciones más “empaquetadas” que ponen en valor la verdadera entrega del artista y su capacidad de adaptación a otros géneros musicales sin perder su personalidad ni su estilo. En resumen: tienen más sentido.

Aitana Ocaña, concursante de Operación Triunfo 2017, es un claro ejemplo de la repercusión de una buena colaboración. Su frescura y naturalidad junto a su gran talento ha llegado a ser una referente en la música pop.



Figura 9: Aitana Ocaña  
Fuente: Instagram @aitanax

Fresquito y Mango comenzaron su trayectoria en la música hace ya algunos años. Pero no ha sido hasta el verano de 2021 cuando una de sus canciones se volvió un hit por su colaboración con Aitana en ‘Mándame un audio (Remix)’ y han entrado de lleno en el panorama musical.

Sin embargo, sus inicios en la música se remontan a 2018 con títulos como ‘Dramambo’ o ‘Reggaeton Intergaláctico’. (Talía Benedicto, 2022).

Su canción en solitario no llegaba ni al millón de visualizaciones y tras juntarse con la ex triunfita, el remix ha alcanzado 13 millones de reproducciones y “Mándame un audio” ha llegado a los 10 millones.



Figura 10: Fresquito y Mango  
Fuente: festivalgigante.com

Esto no genera repercusión solo en esas canciones. Gracias a esto han tenido más reconocimiento y cuentan con 365.263 oyentes mensuales en Spotify.

Otro ejemplo es el de Zzoilo y el remix de ‘Mon Amour’, en colaboración con Aitana y que captó la atención en las redes sociales por razones obvias. El original ya era un éxito e hizo a Zzoilo llamativo, pero el remix fue un elixir musical.

Este remix cuenta con una asombrosa cifra: 348 millones de reproducciones.



Figura 11: Aitana y Zzoilo  
Fuente: europafm.com

# **4. REDES SOCIALES COMO SALTO A LA LUZ**

---

## **4.1. TIK TOK**

### **4.1.1. ARTISTAS CONOCIDOS POR TIK TOK**

#### 4. Redes sociales como salto a la luz.

Los medios digitales han tenido dos impactos importantes en el campo de las ciencias de la comunicación. La primera es que transforma la pasividad del consumidor en prosumidor. Es decir, hoy no solo se reciben mensajes, sino que se empodera a las personas, permitiéndoles generar sus propios contenidos en múltiples plataformas, dándole a la comunicación un estilo bidireccional (POLO 2011:34). Estos medios, a su vez, hacen más humana, íntima y directa la relación entre consumidores y marcas (MERODIO 2012:28).

En un mercado muy competitivo para las marcas, las estrategias de marketing no solo apuntan a que recordemos una marca o a influenciarnos a la compra de una de ellas. Hoy las estrategias se ponen una meta más alta y buscan una relación emocional y a largo plazo con el consumidor, en pocas palabras buscan fidelizarlo.

Las redes sociales se han convertido en una plataforma idónea para dar a conocer y aumentar la visibilidad de una marca o empresa y también, para interactuar y analizar las acciones de los fans y seguidores de estas.

Según datos de The Blog Herald, un usuario promedio de Facebook está expuesto a 30 mil millones de publicaciones de contenido al mes y puede estar conectado a un promedio 80 cuentas (entre personas, marcas, grupos, etc.).



Figura 12: Redes sociales  
Fuente: unplash.com

La emergencia de Internet, así como la presencia de nuevos dispositivos de acceso a la escucha musical incidieron radicalmente en los modos de vinculación de los adolescentes con la música. La conformación del gusto musical de los adolescentes debe pensarse con relación a los modos dominantes de circulación de la música. Si bien en los inicios de internet el acceso a los bienes musicales, como a otros tantos bienes culturales, parecía remitir a una extrema anarquía y democracia de los bienes culturales, el espacio de internet actual dominado por las redes sociales no parece caracterizarse por la libertad.

Otros resultan ser los patrones que inciden en el acceso, en los cuales la lógica colaborativa se superpone con la lógica de las grandes discográficas, los cuales más allá de la extensión masiva del acceso a internet siguen estando atravesados tanto por las clases sociales como también por el grupo de pares y el dominio de las majors<sup>1</sup> del espacio virtual.

---

<sup>1</sup> Las tres compañías discográficas que lideran el mercado mundial de la industria musical, como también a los grupos y artistas que pertenecen a ellas.

#### 4.1. Tik Tok

TikTok es una aplicación propiedad de la empresa china ByteDance que se enfoca en contenido de video. En la plataforma, los usuarios pueden crear, editar y ver vídeos de menos de 60 segundos. S. Peña (2020). Principalmente es contenidos de humor, retos, música, películas o cultura pop en general.

La popularidad de TikTok no dejó de crecer durante el confinamiento. Con sus vídeos cortos y coreografías cautivadoras, muchos rostros sin precedentes se han convertido en personas reales en todo el mundo, la gran mayoría de ellos ubicados en la generación Z, respaldados por sus muchos fanáticos. Hasta el día de hoy, no tiene rival en términos de influencia en los medios.

Una de las características de esta red social es que consumen contenido aleatorio, es decir, no solo de las personas a las que sigues. ¿Cómo decides lo que te interesa ver? Se basa en las interacciones de los usuarios, los videos que te gustan o compartes, las cuentas que siguen, los comentarios y el contenido de videos anteriores. Como usuario, puedes evitar ciertos contenidos ocultándolos o diciendo que no estás interesado. (Garrido, 2020).

El problema son las llamadas “burbujas de filtro”. La exposición a contenidos cada vez más homogéneos preocupa a los propios creadores. Según una declaración de TikTok: *“Nuestro objetivo es lograr un equilibrio entre sugerir contenido que sea relevante para usted con creadores que lo ayuden a encontrar contenido y lo guíen a través de experiencias que de otro modo no vería”*.

Esta aplicación se basa principalmente en la música. La unión entre los gigantes del panorama musical es tan grande que Tiktok define las tendencias musicales del momento. El equipo de Spotify afirma: *“Canción que pega dentro de la plataforma, canción que tiene una repercusión más grande en lo que escucha la gente a nivel general”*, dice Juan David Cerquera, del equipo de Marketing Digital de Sony Music Colombia (2020).

#### 4.1. Tik Tok

Tik Tok también ha generado una industria de la música viral, con nuevas celebridades y compositores que se dan a conocer con audios originales dentro de la aplicación. Patiño comenta que la red almacena canciones que van desde los últimos “hits” hasta clásicos nostálgicos. Las canciones funcionan como una etiqueta y una puede combinar miles de vídeos diferentes en un motor de búsqueda. Si una conexión popular usa una canción, cualquiera puede usarla para su propio video. (2019).

Por eso, desde el principio, ha cerrado tratos con sellos discográficos y editoriales. Según Shock, el objetivo es dar acceso a los usuarios a las bibliotecas musicales oficiales de Tidal, Deezer y Spotify. Además, no olvidar que TikTok solía ser famoso por Musical.ly y Douyin. Es decir, apuestan por la música desde el principio. Es tanta la unión entre los gigantes de la industria musical que Tiktok define la tendencia musical del momento.

A continuación se mostrarán dos ejemplos de artistas españoles que han obtenido prestigio y reconocimiento musical gracias a esta plataforma: Leo Rizzi y Lu Decker.



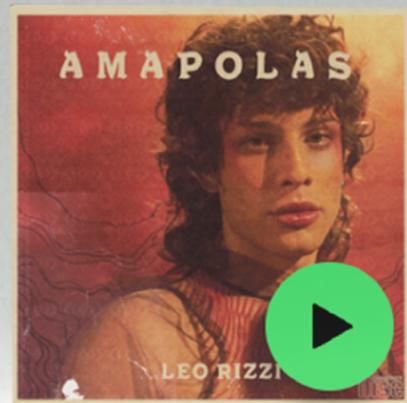
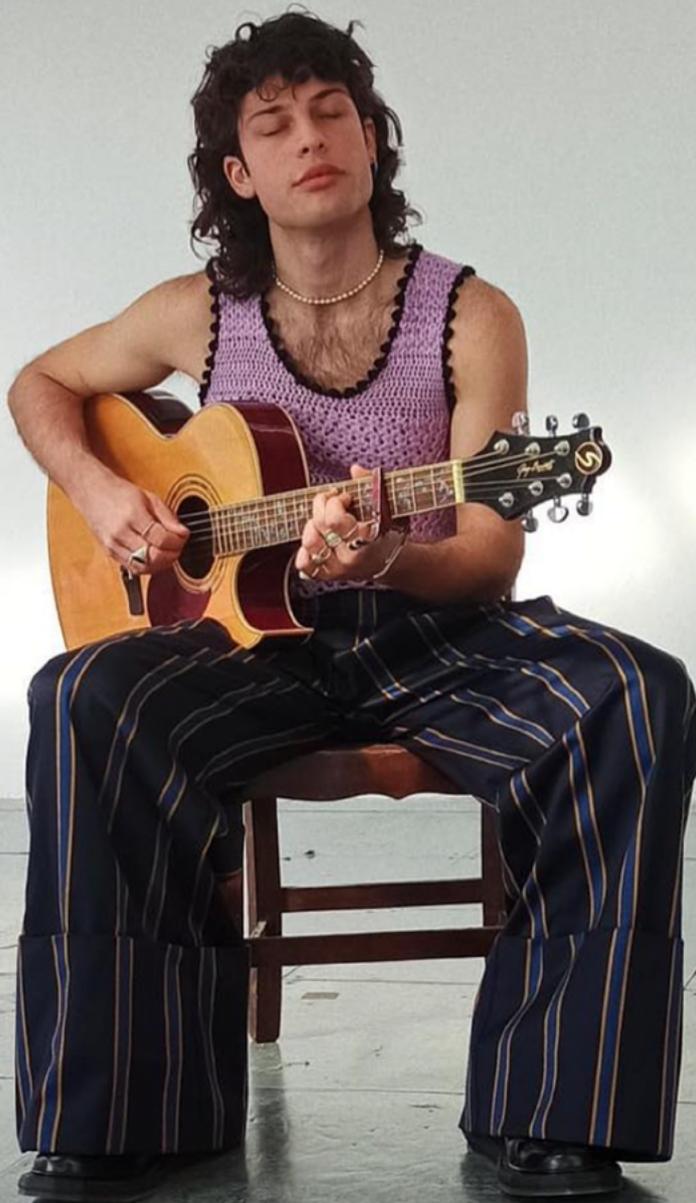
Figura 13 : logo TikTok  
Fuente: marcas-logos.net

# LEO RIZZI

Leo Rizzi es uno de esos nombres que empieza a sonar fuerte, y hay que prestarle atención porque promete. Su personalidad e imagen llamaron la atención, nació en Ibiza, creció en Uruguay y vive en Valencia, lo que le abrió el corazón a diferentes culturas y referentes que se encontraban en su música. Es joven y eso le permite estar en constante evolución y cambio. Es momento de experimentar, de descubrirse, tanto personal como musicalmente y no duda en hacerlo.

“Amapolas” se han convertido para él en el tema principal desde su popularidad en TikTok, y es una gran puerta de entrada a su música nostálgica y reflexiva, que además tiene un punto de elasticidad que busca cada vez más el entretenimiento

Su espaldarazo se lo dio TikTok. “Creo que fue muy importante a nivel artístico, de ver muchas influencias, de ver lo que me apetecía, de ver que la gente daba un feedback... Considero que construí mi personaje artístico a través de esa plataforma”, confiesa.



4.1.1. Artistas conocidos por TikTok

“Amapolas” le ha abierto muchas puertas, además de la viralidad conseguida en Tik Tok. Y no solo hablamos en esta red social, si no a la repercusión obtenida gracias a su trabajo constante subieron covers y canciones propias llegando musicalmente a nivel nacional y en Latinoamérica.

A día de hoy Leo Rizzi cuenta con 1.6M de seguidores en Tik Tok, 279k en Instagram, 1,1 M oyentes mensuales en Spotify y 263k suscriptores en Youtube.

Su canción estrella cuenta ya con 84 M de escuchas. Además hizo un remix con el cantante Danny Ocean y un acústico.

Figura 14: Instagram Leo Rizzi  
Fuente: Instagram @leorizzimusic

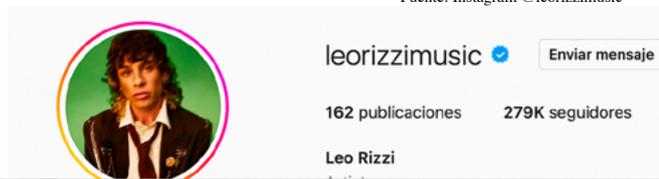


Figura 15: portada Spotify Leo Rizzi  
Fuente: Spotify Leo Rizzi



Figura 16: Leo Rizzi en el campo  
Fuente: Instagram @leorizzimusic

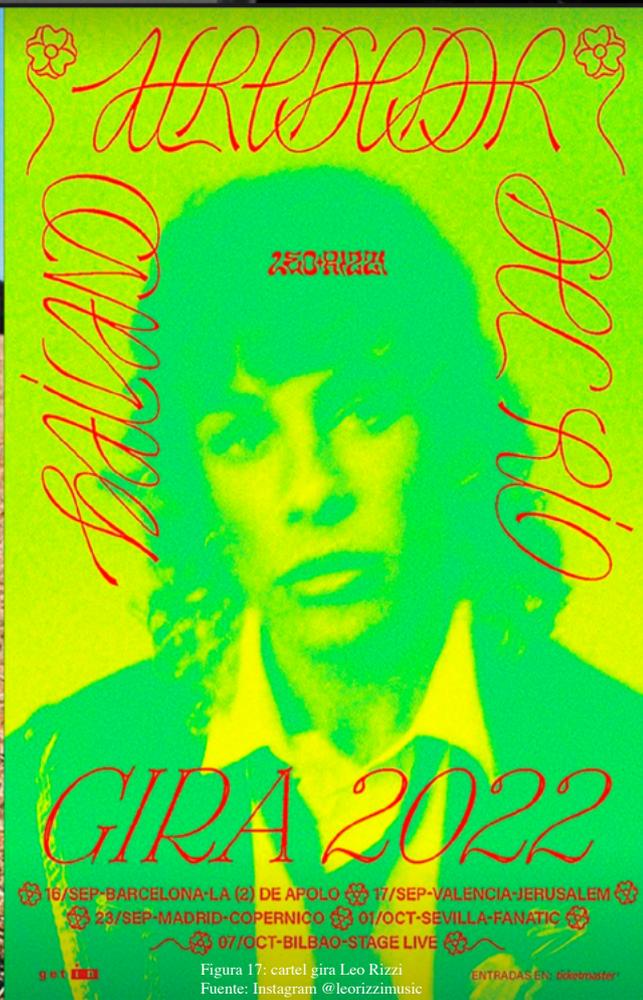


Figura 17: cartel gira Leo Rizzi  
Fuente: Instagram @leorizzimusic



Figura 19: canción amapolas  
Fuente: Spotify Leo Rizzi

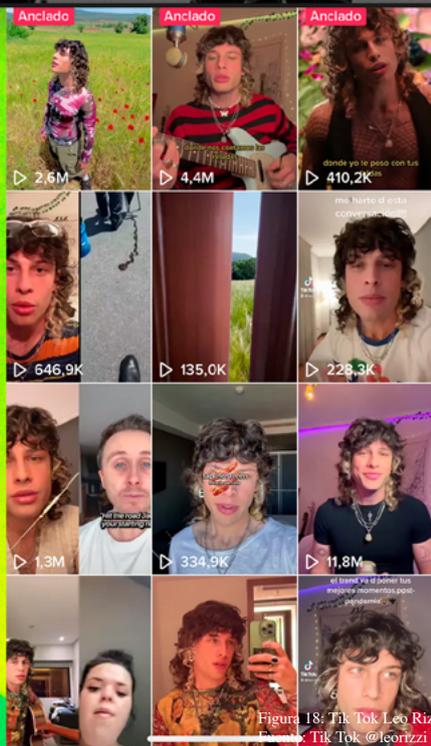


Figura 18: Tik Tok Leo Rizzi  
Fuente: Tik Tok @leorizzi



Figura 20: mupi Leo Rizzi  
Fuente: Instagram @leorizzimusic

# LU DECKER

Lu Decker, residente de Santander, España, es una artista y compositora. Toca el piano y la guitarra, y con tan solo 17 años es una de las nuevas esperanzas de la música española. Tras dar el salto a la fama en TikTok, la red social de moda donde ya cuenta con más de 2,1 millones de seguidores en la plataforma y con su primer sencillo ha saltado a la palestra.

Durante la cuarentena del 2020, ha ganado miles de fanáticos subiendo covers, mashups y reacciones acústicas a sus canciones favoritas, tocándolas en guitarra o piano, y dejando en ellas su estilo único. Su increíble voz y carisma, combinados con su talento como intérprete, han logrado que muchos de sus videos se vuelvan virales, ganando el reconocimiento de una audiencia cada vez más amplia y diversa.

Su prodigiosa voz y su carisma, sumado a su talento como intérprete lograron hacer virales muchos de sus videos consiguiendo el reconocimiento de un público que es cada vez más amplio y diverso. (Decker, 2022).



#### 4.1.1. Artistas conocidos por Tik Tok

Esta es su primera colaboración musical. Con Ezvit 810 y Calero LDN grabó “Cada Motivo”, tema que acumula más de 4 millones de reproducciones en YouTube y está a punto de alcanzar los 13 millones de reproducciones en Spotify.

La interpretación original que decidió mostrar en su canal de YouTube: “La Carta Que Nunca Te Escribí”, uno de sus temas más personales y que ya cuenta con más de 7,7 millones de reproducciones en la plataforma. A día de hoy, Lu Decker tiene un total de 7 canciones tanto en solitario como con colaboraciones. En Instagram ya cuenta con 75,3 mil seguidores y con una media de 40 mil visualizaciones en los reels subidos.

El 2021 terminó por todo lo alto para Lu, no solo como artista invitada en el concierto de Sofía Ellar en Santander, sino que también tuvo la oportunidad de visitar el grupo de El Hormiguero, donde cantó frente al mismísimo Ed Sheeran. Gran año como cantante ganando en la categoría de Música en los Premios TikTok.



Figura 21 : Lu Hormiguero  
Fuente: Instagram @lu.decker

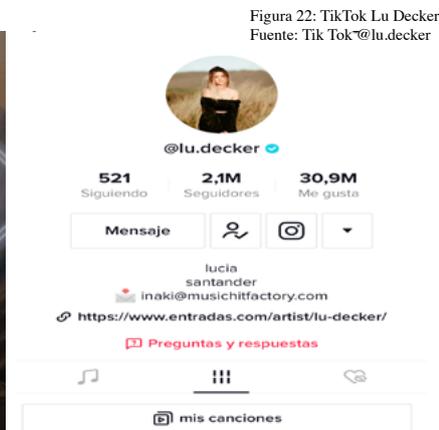


Figura 22: Tik Tok Lu Decker  
Fuente: Tik Tok @lu.decker

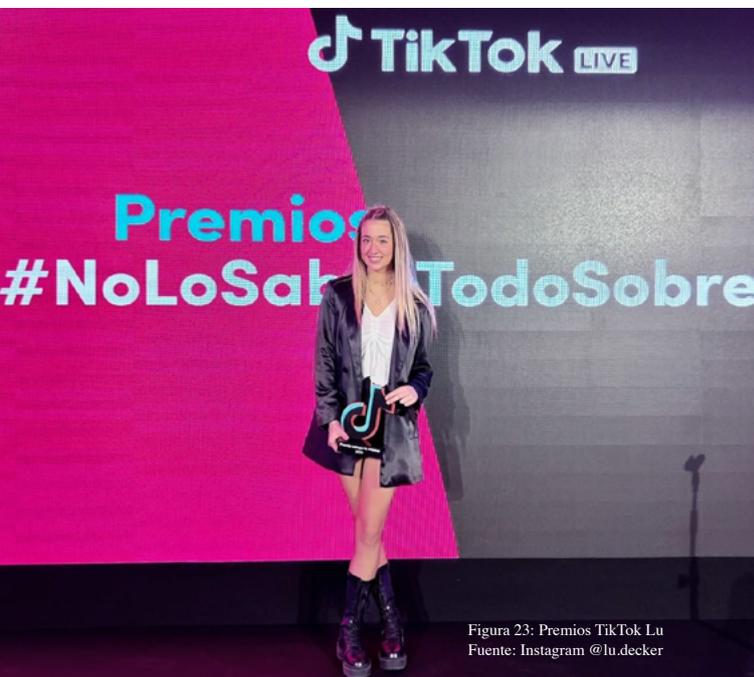


Figura 23: Premios Tik Tok Lu  
Fuente: Instagram @lu.decker



Figura 24: Festival Lu Decker  
Fuente: Instagram @lu.decker

# 5. GENERACIONES

---

## 5.1. GENERACIÓN Z

## 5.2. GENERACIÓN Z VS MILLENIALS

## 5.3. RENACIMIENTO CULTURAL

## 5.1. Generación Z

Los artistas de la Nueva Ola del pop español lo forman parte de la generación z, la que engloba a los nacidos entre 1995 y 2010. Esta generación, representada por 8 millones de españoles y 2000 millones a escala global, tiene una serie de características que sin duda han sido cruciales para la gestación de esta nueva tendencia musical y su éxito tan rotundo. (Sony Music,2020).

Acostumbrados a decir que los jóvenes son el futuro, hoy existe una generación que se ha tomado esta afirmación tan en serio que han comenzado a cambiar nuestro presente. Los vemos liderando causas para detener el cambio climático y luchando para mejorar su educación.

Los capaces de lograr que un simple vídeo de su mascota reciba más de mil me gustas en cuestión de minutos, la generación de los hiperconectados, quienes aprovechando la tecnología saben cambiar el mundo que nos rodea proponiendo nuevos modelos económicos, sociales y culturales. Finalmente, la generación z son personas que nacieron en una época marcada por la hiperconexión, es decir no conocen el mundo sin internet.

En el estudio de Colasanti (2021), el 61% de los creadores de la generación Z cree que tienen más libertad para ser ellos mismos que las anteriores (se trata de la generación con una sexualidad más abierta y fluida, puesto que ya no se dejan llevar por tabúes) y encuentran en el audio un medio que los representa y empodera.

El audio y el video se han convertido en la principal fuente de información y entretenimiento de las nuevas generaciones. El 72% de las personas de la generación Z cree que el audio es sanador; el audio digital ofrece una variedad muy amplia de posibilidades de comodidad y conexión, todas para explorar.

En los últimos años, se ha podido verificar que las similitudes entre los consumidores jóvenes radican en pasiones culturales compartidas más que en segmentos demográficos: el 54 % de los miembros de la Generación Z dice que aprende sobre diferentes culturas y experiencias a través de la música.

Con el tiempo, se irán alternando distintas generaciones con distintos hábitos y necesidades de escucha, en función de las herramientas y métodos de comunicación disponibles.

## 5.2. Generación Z vs *Millennials*

Según un estudio de Spotify (2021), la generación Z y *millennials*, a medida que el contenido digital aumenta, afecta más claramente a nuestro bienestar, y están haciendo la transición a una dieta de medios más satisfactoria y equilibrada.

Para los *millennials*, eso significa encontrar consuelo en los sonidos nostálgicos. Para generación Z, es para compensar sus vidas saturadas digitalmente. Ya sea escapando de un podcast sobre crímenes reales, emocionándose con una lista de reproducción de música pop o relajándose con sonidos ambientales, ambas generaciones están explorando todas las formas en que el audio puede enriquecer sus vidas.

Los jóvenes de la Generación Z están cada vez más inmersos en la realidad mixta, que difumina las líneas entre lo tangible y lo virtual, la realidad y la ficción, y reúne a diversas audiencias a miles de kilómetros de distancia. Si bien esta generación está ansiosa por volver a las experiencias presenciales, en cambio a los *millennials* no les importa seguir asistiendo a eventos de manera virtual.

Con la influencia de las redes sociales, las colaboraciones entre músicos, podcasters<sup>1</sup>, audiencias y marcas están cambiando el sonido de la cultura desde dentro. Las comunidades de fans han sido especialmente beneficiosas durante la pandemia, al ayudarlos a crear vínculos respecto a pasiones compartidas.

Ads Spotify comenta: entre mayo 2020 y mayo 2021 hay el 76% más de playlists<sup>2</sup> nombradas “Gen Z” que “*millennial*”: en los mismos meses ha habido el 235% más creadas con palabras claves de la “Gen Z” y un 343% de crecimiento de las escuchas. (2021).

<sup>1</sup> Encuentro virtual en el que pequeñas comunidades de hablantes y oyentes se agrupan en torno a temáticas tan variadas como sabores de helado existen para debatir, aprender y disfrutar de ellas.

<sup>2</sup> Lista de archivos de video o audio que se pueden reproducir en un reproductor multimedia de forma secuencial o en orden aleatorio.

## 5.2. Generación z vs Millennials

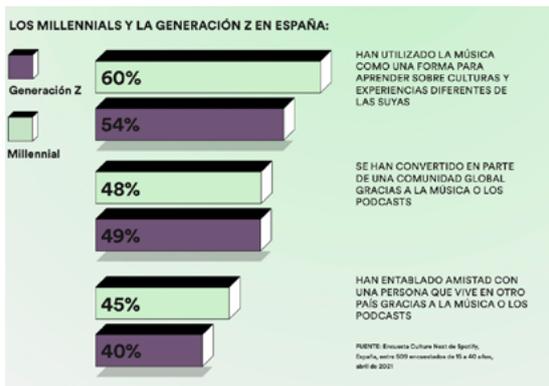


Figura 25 : Gen z y millennials 1  
Fuente: encuesta Culture Next de Spotify, España, entre 509 encuestados de 15 a 40 años, abril de 2021

Los *millennials* y generación z en España:

Los *millennials* y generación z en España:

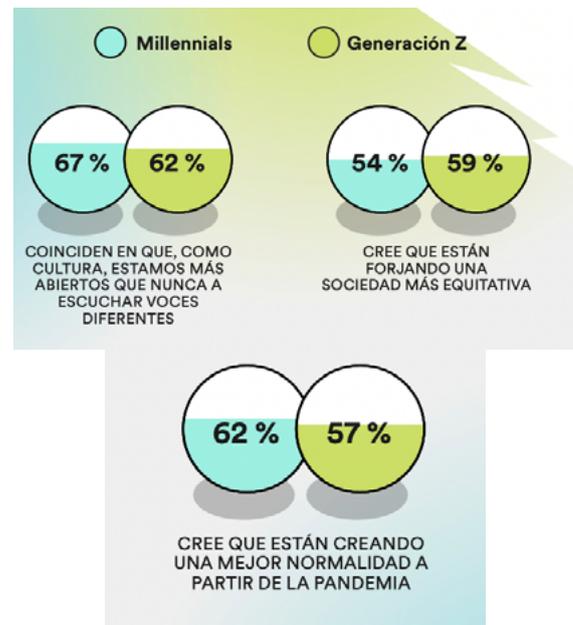


Figura 26 : Gen z y millennials 2  
Fuente: encuesta Culture Next de Spotify, España, entre 509 encuestados de 15 a 40 años, abril de 2021

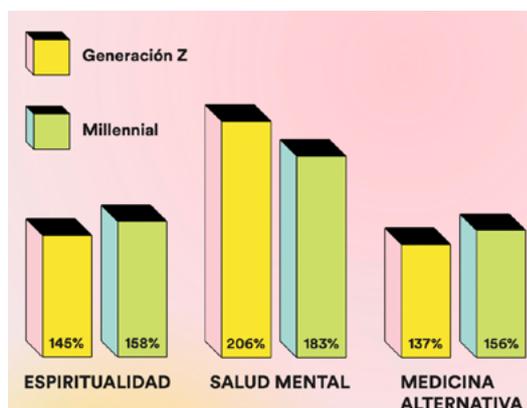


Figura 27: categoría podcast  
Fuente: encuesta Culture Next de Spotify, España, entre 509 encuestados de 15 a 40 años, abril de 2021

Las siguientes categorías de podcast experimentaron un incremento entre usuarios *millennials* y generación z.

### 5.3. Renacimiento cultural

La pandemia del COVID-19 ha cambiado por completo la forma en que pensamos sobre lo “normal”. El movimiento de justicia racial global en curso continúa desafiando el ‘*statu quo*<sup>1</sup>’ e impulsa el cambio social.

La pandemia ha interrumpido la vida laboral, los hábitos familiares y las costumbres, por lo que las marcas han tenido que evolucionar para atraer a nuevos consumidores con estilos de vida que cambian radicalmente.

Después de más de dos años en encerrados, la vida de muchas personas sigue centrada en un solo lugar: el hogar. Por tanto, observamos en España que, a través de los dispositivos domésticos conectados, como ordenadores de mesa (+6%), consolas de juegos (+25 %), herramientas inteligentes (+79 %) y televisores (+50 %).

Este es un año crucial para la Generación Z, que ahora está en un nuevo tipo de independencia. Gracias a las características tradicionales de la edad adulta, como salir con amigos sin supervisión, ir a la universidad en persona o comenzar su primer trabajo, durante la pausa, la Generación Z espera dejar de lado los eventos virtuales y volver a la experiencia en persona.

---

<sup>1</sup> Expresión latina con que se hace referencia al estado o situación de ciertas cosas, como la economía, las relaciones sociales o la cultura, en un momento determinado.

# 6. PLATAFORMAS DE MÚSICA EN STREAMING

---

## 6.1. SPOTIFY

## 6.2. YOUTUBE MUSIC

## 6.3. APPLE MUSIC

## 6.4 AMAZON MUSIC

## 6.1. Spotify

Cada vez son más las plataformas que te permiten disfrutar de tu música favorita desde cualquier lugar, y cada vez son más los usuarios que se suscriben a estas plataformas de *streaming* de música para escuchar una cantidad ilimitada de música.

A continuación se exponen 4 plataformas más conocidas mundialmente:

### Spotify.

Es una plataforma de descubrimiento de música para más de 400 millones de oyentes en 184 mercados. Ya sea a través de listas de reproducción editoriales o de ubicación algorítmica, Spotify para artistas es la única forma de lanzar nuevas canciones en algunas de las listas de reproducción más seguidas del mundo. Invita a los fans a tu mundo creativo.

Llevar el arte un paso más allá con Spotify para artistas. Con las herramientas de perfil, los artistas pueden editar su perfil y foto cuando se sienta inspirado. También pueden compartir actualizaciones de fans con artistas específicos, agregar enlaces para recaudar fondos o ver listas de reproducción.

Conectar mucho más con los oyentes de una forma completamente nueva con Canvas, una breve imagen repetitiva que puede agregar a cada una de sus pistas de Spotify. (Spotify for Artists, 2021)

Canvas, actualmente una beta limitada, da a los artistas la posibilidad de subir sus propios bucles visuales a sus pistas en Spotify. Cuando tienes la opción de mejorar todas y cada una de tus canciones con una imagen en movimiento única, las posibilidades creativas para la narración de historias, el contexto, la construcción del mundo y el alcance de la audiencia son enormes: puedes dar a tus oyentes que utilizan la aplicación móvil Spotify una experiencia más rica que nunca conectándolos de una manera completamente nueva. (Spotify, 2021).

Tal y como cuentan en Business Insider, Spotify paga a los artistas una media de 0,0033 dólares por reproducción. Otras plataformas suben hasta los 0,0054 dólares. Es decir, es necesario llegar a 250 escuchas para ganar al menos 1 dólar. (2021).

## 6.1. Spotify

Los canvas de Spotify pueden ser en 3D, 2D, medio de mezcla o vídeo.

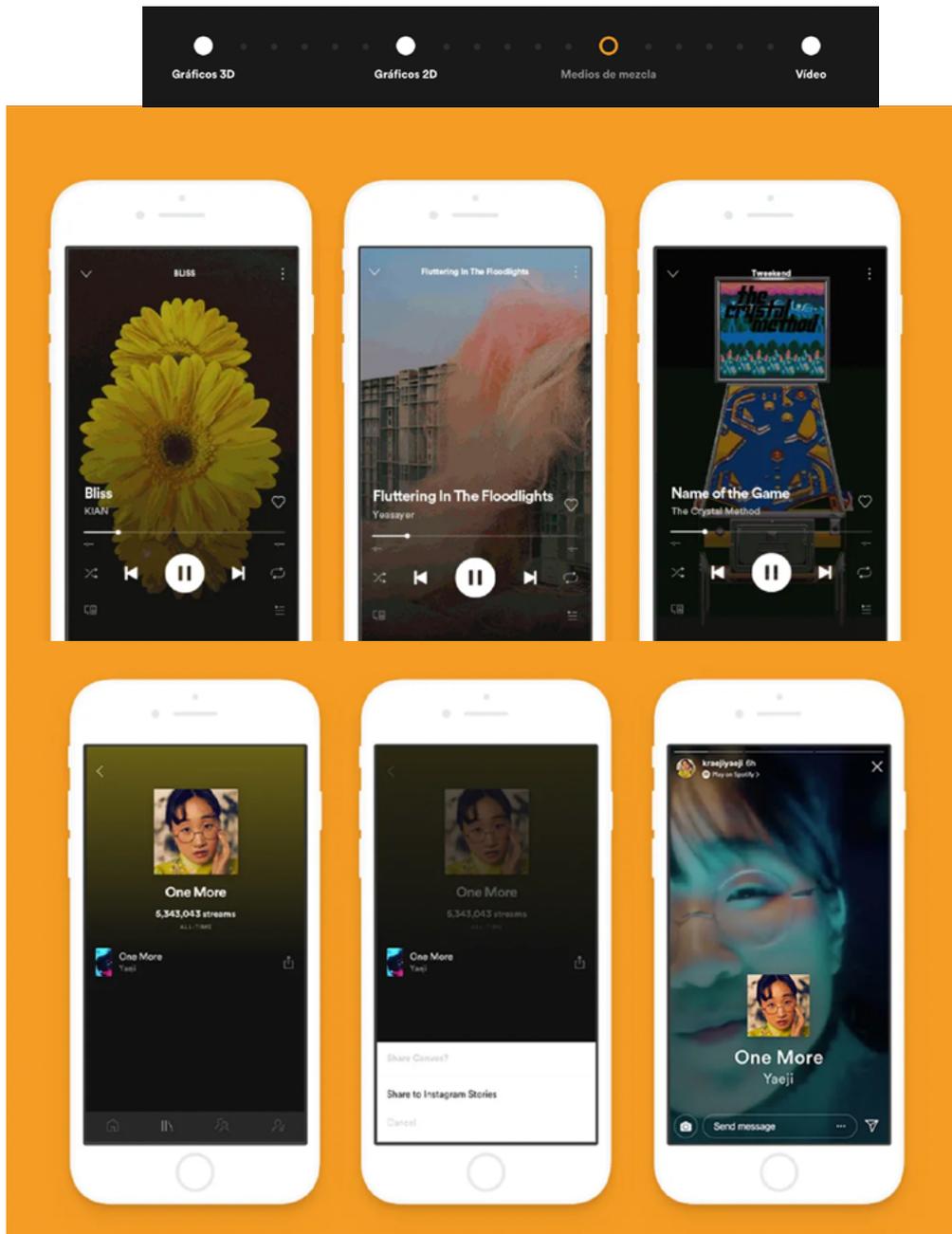


Figura 28: canvas Spotify  
Fuente: canvas.spotify.com

## 6.2. Youtube Music

### Youtube Music

YouTube ofrece a los artistas una manera única de distribuir su música mientras interactúan directamente con millones de fans.

En YouTube para Artistas, gracias a la comunidad, puedes usar las publicaciones de la comunidad para interactuar con tu audiencia a través de vídeos en directo, imágenes, GIF animados y mucho más. Puedes responder a comentarios, leer mensajes privados, ver los vídeos en los que has participado o consultar la lista de suscriptores de tu canal. (2020)

También existe el apartado de directos. Ahora es más fácil que nunca ofrecer a los fans imágenes anticipadas, enseñarles lo que se cuece entre bastidores o hacer anuncios importantes. Puedes llegar a millones de personas con tan solo pulsar un botón y dejar que te acompañen estés donde estés.

El objetivo de YouTube es ayudar a los artistas a entablar conexiones auténticas con sus fans, tanto dentro de la plataforma como fuera. Ahora puedes promocionar tus eventos en directo en YouTube. Muestra las fechas de los conciertos en tus páginas de visualización de vídeos.

Los artistas en Youtube los artistas reciben solo 0.00055 dólares por reproducción en la plataforma (Morales, 2020).

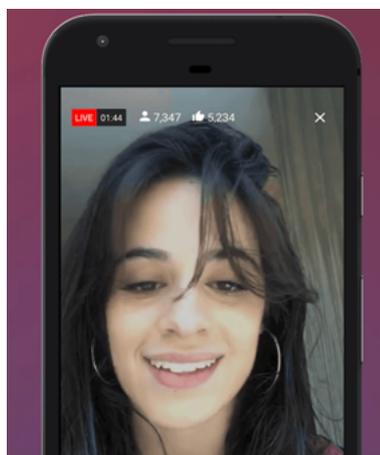


Figura 29: live Youtube  
Fuente: artists.youtube.com

## 6.3. Apple Music

### Apple Music

Apple ofrece una serie de herramientas de marketing para ayudarte a difundir tu música en todo el mundo y hacer que sea más fácil encontrar y escuchar tu música en Apple Music. Comparta canciones twitteando, mejore su sitio web con un reproductor integrado para obtener una vista previa de su nueva canción o álbum, o use la insignia de Apple Music en cualquier plataforma digital. Apple (2021) cuenta con las siguientes funciones para conectar más con el público:

#### Insignias e iconos

Ayuda a sus fans a encontrar su música con un logotipo y una marca de renombre mundial. Disponible en 42 idiomas. Usar el logotipo y los íconos de Apple Music para promocionar sus comunicaciones de marketing, incluidas las redes sociales, anuncios, aplicaciones, sitios web y promociones impresas.

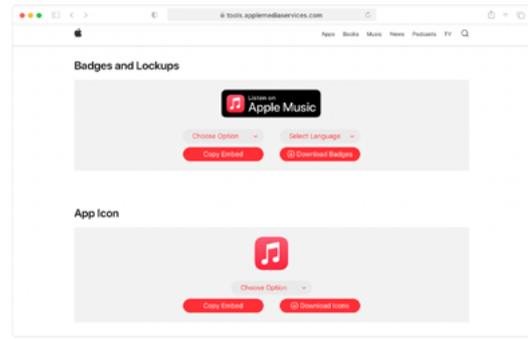


Figura 30: Apple Music iconos  
Fuente: artists.apple.com

#### Reproductor incrustable

Obtener una vista previa de su música en cualquier lugar de la web con solo un clic. Los oyentes que no hayan iniciado sesión en Apple Music pueden reproducir un fragmento de 30 segundos de una canción u obtener una vista previa de un álbum. Si ha iniciado sesión en Apple Music, los oyentes pueden escuchar la colección completa de música sin salir de su sitio web. Los oyentes también pueden abrir Apple Music directamente desde el reproductor para sintonizar o registrarse para una prueba gratuita.

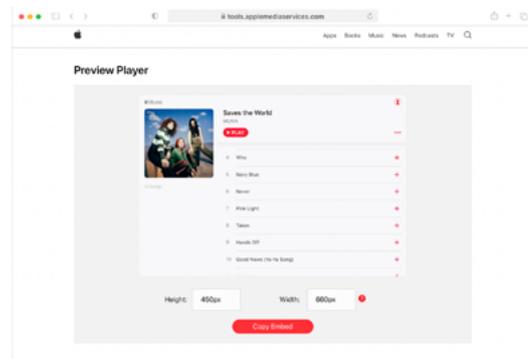


Figura 31: Apple Music reproductor  
Fuente: artists.apple.com

### 6.3. Apple Music

#### Tarjeta de audio de Twitter

Generar entusiasmo en las redes sociales y haga que sea fácil compartirlo entre fanáticos. La tarjeta de sonido de Twitter muestra una vista previa de 30 segundos de una canción con la portada de tu álbum. Esta función solo está disponible para canciones, no para álbumes ni listas de reproducción.

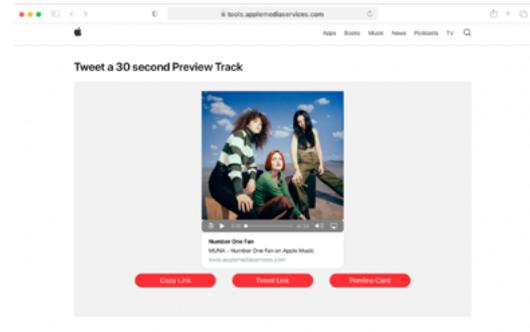


Figura 32: Apple Music Twitter  
Fuente: artists.apple.com

#### Enlaces

Dirigir a los oyentes a una canción, álbum o lista de reproducción con enlaces que se abren automáticamente en Apple Music en cualquier dispositivo. Los enlaces son excelentes para publicaciones en redes sociales y marketing por correo electrónico.

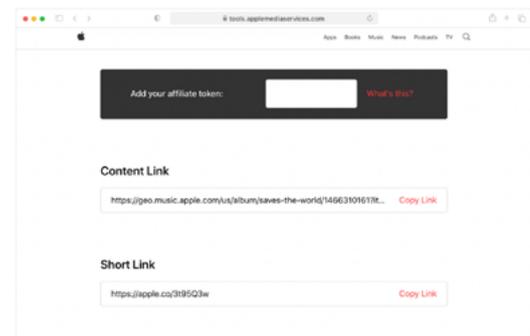


Figura 33: Apple Music enlaces  
Fuente: artists.apple.com

#### Linkfire Apple Music Streaming Insights

Pueden generar una mejor imagen de su recorrido como fanático y aprovechar al máximo su presupuesto de marketing. Brindan informes diarios, semanales y mensuales. Con la posibilidad de agregar a las estadísticas de la biblioteca. Todo accesible en el tablero de Linkfire Insights. (Apple Music, 2021).

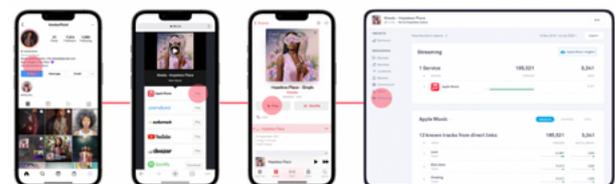
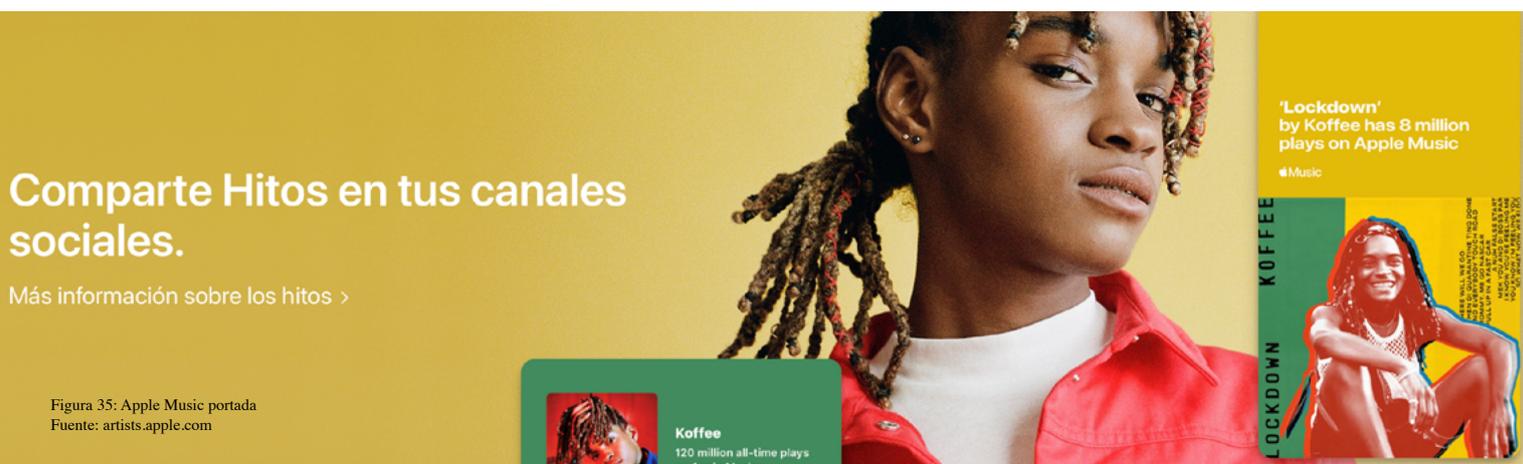


Figura 34: Apple Music linkfire  
Fuente: artists.apple.com

Los artistas en Apple Music los artistas reciben 0,0074 dólares por reproducción en la plataforma.



**Comparte Hitos en tus canales sociales.**

Más información sobre los hitos >

**'Lockdown' by Koffee has 8 million plays on Apple Music**

Apple Music

**KOFFEE**

**LOCKDOWN**

**Koffee**  
120 million all-time plays

Figura 35: Apple Music portada  
Fuente: artists.apple.com

## 6.4. Amazon Music

### Amazon Music

Amazon Music ofrece opciones inigualables para acceder a la transmisión de música porque entendemos que diferentes oyentes tienen diferentes necesidades (2022):

Amazon Music Unlimited ofrece la experiencia completa de transmisión de música, incluidos los últimos lanzamientos y miles de listas de reproducción y estaciones programadas a pedido y sin publicidad. Gracias a Amazon Music, los usuarios pueden disfrutar de audio de alta calidad con más de 75 millones de canciones en HD y 7 millones de canciones en Ultra HD. Los suscriptores también pueden acceder a una selección cada vez mayor de sonidos espaciales, es decir, música grabada con Dolby Atmos o Sony 360 Reality Sound, para disfrutar al máximo del audio.



Figura 36: Amazon music unlimited.  
Fuente: amazonmusic.com

Amazon Prime incluye una selección de más de dos millones de canciones cuidadosamente seleccionadas disponibles bajo demanda, así como miles de estaciones y listas de reproducción principales. Sin anuncios.

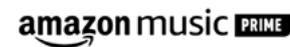


Figura 37: Amazon music prime.  
Fuente: amazonmusic.com

Los oyentes pueden disfrutar de más de dos millones de canciones basadas en estaciones con publicidad desde el primer momento. Escuche estaciones según el artista, la canción, el álbum, el género, el estado de ánimo o la actividad. Esta experiencia publicitaria está disponible en EE. UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Canadá, Australia y México.

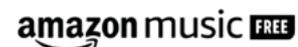
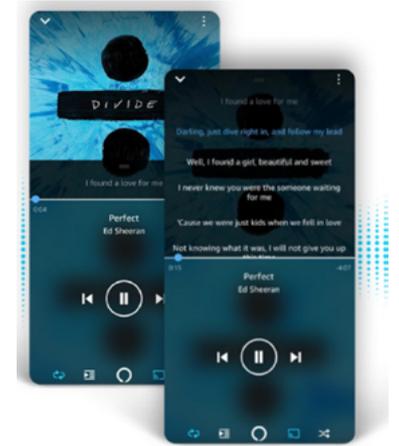


Figura 38: Amazon music free.  
Fuente: amazonmusic.com

Amazon Music pueden acceder a más de 10 millones de episodios de podcast.

## 6.4. Amazon Music

Amazon Music ofrece letras frase por frase mientras escuchas música. Los fanáticos pueden saltar a una parte específica de la canción simplemente haciendo clic en la letra.



Con la app de Amazon Music sabrás al instante:

Figura 39: Amazon letras.  
Fuente: amazonmusic.com

## MANTENTE CONECTADO A TUS FANS

Con Amazon Music for Artists, sabrás al instante cómo oyen tu música los fans.



- 📊

**EXAMINA ESTADÍSTICAS**

Todos los informes que necesitas en un solo lugar. Información general o detallada.
- 🌍

**CONOCE TU AUDIENCIA**

Descubre un mundo de fans. Averigua dónde se encuentran tus mayores fans con información sobre su localización.
- 🗣️

**ALEXA Y TÚ**

Descubre tus tendencias en Alexa a través de informes de voz con el Índice de voz diario. Mantén la atención de tus fans.

Figura 40: Amazon al instante.  
Fuente: amazonmusic.com

# ***PARTE 2***

## **7. CONCEPTOS**

---

**7.1. IDENTIDAD CORPORATIVA**

**7.2. IDENTIDAD VISUAL**

**7.3. MARCA**

**7.4. MARCA PERSONAL**

**7.5. MARCA PERSONAL EN LA INDUSTRIA MUSICAL**

**7.6. CASO BAD BUNNY**

## 7. Conceptos

Para poder construir la identidad visual corporativa de un artista de forma coherente y ordenada, es necesario analizar y clarificar diferentes conceptos de interés que engloba una marca personal. A continuación, se presentan las diferentes definiciones de términos como identidad corporativa, identidad visual, marca, y marca personal. Asimismo, se creará una propuesta de identificación en el marco práctico de este TFG.

## 7.1. Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa se refiere a todo el conjunto de elementos que le permiten a una empresa generar una representación visual frente a los consumidores. (Quintana, 2022).

Galán (2021) explica que, con el rápido desarrollo de nuevos métodos de marketing y comunicación, las empresas están promoviendo cada vez más su identidad enfocada en el mundo digital.

Una identidad corporativa bien ejecutada puede incluso traspasar fronteras y llegar tanto al público que ven la marca o empresa como una forma de vida, llegando a un nivel de identificación por encima de la relación empresa-cliente. Las marcas y las empresas, al igual que las personas, también tienen su propia personalidad, con sus valores, sus creencias.

Entre los beneficios que aporta la identidad corporativa figuran: (Unir, 2021)

- Conectar con los clientes, entregarles la verdad, hacerlos sentir parte de la empresa, y fidelizarlos poco a poco para captar nuevos usuarios.
- Diferenciación de la competencia, esta representa el valor agregado de la empresa y podrá entregar su valor tangible e intangible.
- Fortalece tu marca y posicónate en el mercado con mayor credibilidad y mejor reputación.
- Más facilidad para desarrollar estrategias de comunicación y marketing teniendo claro lo que quieren transmitir y proyectar a su audiencia.
- Mayor participación en la fuerza laboral. Se sentirán parte de la empresa, de su historia, de su trayectoria y de sus valores transmitidos a través de su trabajo.

## 7.1. Identidad corporativa

Crear una identidad corporativa requiere tiempo, investigación y mucha creatividad. Tienes que ser consciente de que este es un proceso que puede complicarse en algunos casos, pero eso no significa que tengas que dejar de hacerlo. Definir la esencia de la marca, realizar la creación de imagen corporativa (nombre, logotipo, eslogan, línea gráfica), una estrategia de marketing y comunicación, elaborar un manual de identidad corporativa y definir el público objetivo ayuda a que el proceso sea más comprensible y elemental.

Un claro ejemplo es Apple, que ha logrado que el consumidor y su público se fijen en el uso de sus productos, noticias anuales, eventos, detalles, y se movilizan para no perder ni una particularidad de la marca. La imagen corporativa juega un papel bastante importante en la fidelización del cliente.

## 7.2. Identidad visual

Gijón (2021) afirma que la identidad visual es la construcción gráfica de una marca, a partir de sus ideas, valores y objetivos que quiere representar en el mercado que se sitúa. Todos los elementos visuales que la forman trabajan para lograr efectos únicos en quienes la ven e interactúan con ella.

Villafañe la define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (1999).

Se trata de expresar conscientemente la identidad de la marca en elementos visuales y gráficos que, según las reglas de la aplicación, deben encontrarse en el manual de identidad corporativa para garantizar la consistencia entre lo que una organización es y cómo lo muestra.

En estos tiempos ninguna empresa puede posicionarse y ganar reconocimiento en el mercado sin una identidad. La información se transmite de forma continua y casi instantánea, principalmente en forma visual. Las imágenes son entendidas y absorbidas más rápido por las personas.



Figura 41 : identidad corporativa vs imagen corporativa.  
Fuente: oberlo.com

### 7.3. Marca

Según la Real Academia Asale (2021) una marca es una “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.”

Expertos en el tema han hecho diferentes clasificaciones. Bassat (p.44-47) hace las siguientes basadas en la relación de una marca con las organizaciones que la respaldan:

- **Marca Única:** En algunas organizaciones, una marca acompaña a todos los productos. Es la única marca o marca paraguas. Esta suele ser una estrategia ventajosa porque todos los comportamientos de comunicación son beneficiosos para la empresa.
- **Marca individual:** cuando una organización ofrece una amplia variedad de productos, a menudo recurre a la marca personal. Como sugiere el nombre, incluye nombrar cada producto o cada línea de productos.
- **Marca mixta:** El futuro parece estar en la combinación de una marca y una marca individual. Esto significa que, al igual que las personas, los productos se identificarán por su nombre y apellido.
- **Marca de distribución:** La marca de distribución es un elemento nuevo en el concepto de marca existente. Cadenas de supermercados y grandes superficies cada vez ponen su nombre en la amplia gama de productos que venden a precios más competitivos.

#### 7.4. Marca personal

Según Bustamante (2021), el *personal branding* implica tratar a un individuo como una marca, la cual, al igual que una marca empresarial, debe ser gestionada, comunicada y posicionada para diferenciarse y lograr un mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales.

El concepto de marca personal fue ideado en EE. UU. por el fundador y director general de Amazon, Jeff Bezos, a finales de la década de 1990, y se extendió rápidamente por Europa debido a la necesidad de destacar en un mercado saturado de profesionales. Acibeiro (2022). “Una marca personal es aquello que dicen de una persona cuando no está delante” – Jeff Bezos.

A grandes rasgos, podemos decir que tener una marca personal te dará la oportunidad de destacar en un mercado de saturación de profesionales y tener más éxito en el ámbito laboral. En el estudio de Randstad, en España, el 51% ha utilizado Internet para encontrar trabajo, el 31% tiene un perfil en una red profesional y el 10% ha encontrado trabajo a través de sus contactos digitales. (2021)

La exposición en las redes sociales es probablemente la razón principal. Como dicen, si no estás en la red, no existes. Con ellos proyectamos una imagen, nuestras relaciones, nuestras acciones, nuestras actitudes cotidianas, nuestra forma de vestir, nuestra reputación, etc. Siempre hemos estado expuestos, pero nunca de forma más directa y coherente.

## 7.5. Marca personal en la industria musical

¿Qué hace que los artistas sean únicos y memorables? La marca personal demuestra y destaca las cualidades específicas del individuo, que ayudan a identificarlo y distinguirlo de los demás; Un aspecto distintivo del artista a través del cual puede comunicarse con su audiencia. Por ejemplo, un género, una técnica o un proceso que pocos artistas utilizan. Un sello, un ADN. (Mercado2.0, 2015)

Merca20 (2015) aclara explica que *“la marca personal de un artista se basa en su creatividad, innovación y empeño en su producción, pero también aspectos como la credibilidad, seriedad, exposiciones o participaciones en el extranjero.”* La marca es fundamental si desea destacarse en este mercado saturado y competitivo que existe hoy en día en la industria de la música. (José Luis López, s.f.).

## 7.6. Caso Bad Bunny

Un ejemplo de un artista con un buen posicionamiento de marca personal en la industria de la música es el conocido Bad Bunny. Este artista tiene un estilo muy marcado y propio. Esto genera mucha más diferenciación en el género que más se identifica, el trap<sup>1</sup> y el reggaeton.

Benito Antonio Martínez Ocasio es conocido en el mundo de la música como Bad Bunny; Rapero puertorriqueño y compositor. Es un artista muy creativo y se diferencia de los demás porque no solo es el autor de la mayoría de sus canciones, sino que también se destaca en la creación de las pistas y en el diseño de las imágenes que presenta. Un artista polifacético.

No solo ha sido el cantante con más reproducciones en 2020, también en 2021, según las estadísticas populares de fin de año de Spotify. Bad Bunny tiene el récord con 9.100 millones en los últimos 12 meses, superando a artistas exitosos como Taylor Swift, BTS, Drake y Justin Bieber. (Nast, 2021).

En mayo de 2022 lanzó su nuevo álbum “*Un verano sin ti*” que se incluyen 23 canciones en las que en solo un mes ha alcanzado estos números en Spotify.



Figura 42 : premios Bad Bunny.  
Fuente: glamour.es

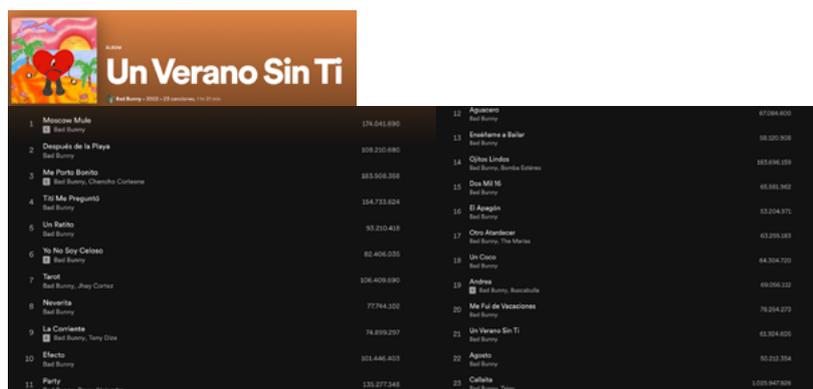


Figura 43: Un verano sin ti, Bad Bunny.  
Fuente: Spotify Bad Bunny



Figura 44 : Tour Bad Bunny  
Fuente: Facebook Bad Bunny

“*Callaita*” es del año 2019 pero la quiso incluir en este álbum tan especial para él.

<sup>1</sup> El trap está considerado un subgénero del hip hop, como género musical funciona con letras agresivas y controvertidas en la sociedad actual.

## 7.6. Caso Bas Bunny

Vogue: “Bad Bunny es un artista único en su especie, cuya obra y personaje público han servido para hablar sobre un concepto contemporáneo de masculinidad y canalizar su influencia hacia el activismo.” (2021).

Si bien, no fue el primer hombre en la música en usar falda o explorar la fluidez de género en su estilo, pero Benito Martínez fue uno de los primeros cantantes latinos urbanos en darle a su forma de vestir una visión activista. Un cantante revolucionario. “*En mi closet no hay ropa de hombre o de mujer*”-Bad Bunny.



Figura 45 : Bad Bunny gala Met 2022  
Fuente: glamour.es



Figura 46: Bad Bunny en concierto  
Fuente: buzzfeed.com



Figura 47: Bad bunny posando  
Fuente: buzzfeed.com



Figura 48: Bad bunny Super Bowl  
Fuente: buzzfeed.com

En 2020 se mostró con una falda, una chaqueta rosa y una camiseta que dice: “*Mataron a Alexa, no a un hombre con vestido*” en el Tonight Show de febrero, lo que representa las inclinaciones políticas de moda del rapero, quien, junto con su ropa, protestó contra el asesinato de Alexa Negrón Luciano, una mujer transgénero de Puerto Rico.



Figura 49: Bad Bunny, Alexa 1  
Fuente: filmawka.pl



Figura 50: Bad Bunny, Alexa 2  
Fuente: filmawka.pl



Figura 51: Bad Bunny Vogue  
Fuente: vogue.es

La identidad de Bad Bunny es irónica y brillante, y consiste en un icono y una etiqueta de texto en negrita y asertiva, con la tipografía Againts. Líneas afiladas, modernas y elegantes en negro.

Las fuentes y elementos simples del logo de Bad Bunny funcionan muy bien para crear una imagen joven, fresca y progresiva que define el estilo y la originalidad del músico.



Figura 52: logotipo Bad Bunny  
Fuente: 1000marcas.net

El símbolo de Bad Bunny es una imagen de una cabeza de conejito con un borde, con una cara diseñada en un estilo muy simple: los ojos son reemplazados por dos cruces negras, la nariz negra es curva y no hay boca en absoluto. Las líneas de las orejas del animal son más audaces que las utilizadas para pintar la cara. Es una fuerte identidad visual contemporánea que refleja la personalidad única y la herencia del rapero del que está tan orgulloso.

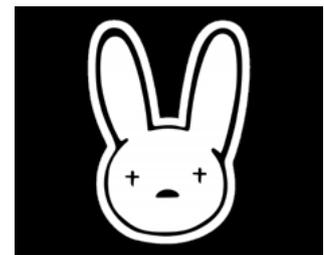


Figura 53: símbolo Bad Bunny  
Fuente: 1000marcas.net

Los íconos de Bad Bunny se ven elegantes en todos los artículos de moda, como en los íconos de aplicaciones móviles y portadas de álbumes. Es una identidad distinta que celebra la personalidad y el enfoque artístico del cantante.



Figura 54: sudadera Bad Bunny  
Fuente: badbunnymerchshop.com



Figura 55: zapatillas Bad Bunny  
Fuente: adidas.es

Es una marca personal bastante completa. Engloba todos los aspectos de su personalidad y su música. Siempre siendo él de forma natural, evolucionando y formándose cada día.

# **8. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL A UN ARTISTA. XAVIBO**

---

## **8.1. XAVIBO**

### **8.1.1. DAFO**

### **8.1.2. PÚBLICO OBJETIVO**

### **8.1.3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

## **8.2 IDENTIDAD VISUAL**

### **8.2.1. NOMBRE**

### **8.2.2. LOGOTIPO**

### **8.2.3. ÁREA DE RESPETO**

### **8.2.4. REDUCTIBILIDAD**

### **8.2.5. COLOR Y ESTILO**

### **8.2.6. TIPOGRAFÍA**

### **8.2.7. USOS INCORRECTOS**

## **8.3 APLICACIONES**

## **8.4 PROPUESTA NUEVO LANZAMIENTO**

## **8.5. PRESUPUESTO**

## 8. Propuesta de identidad visual corporativa a un artista

En este marco práctico del TFG, se procede a analizar a un artista musical, Xavibo.

Comenzando por su presentación, su trayectoria, su música y trabajos. Indagar en sus redes sociales, sus oyentes, su personalidad y valores, conocerle un poco más a fondo. Para posteriormente realizar un rebranding y una identidad de marca que sea adecuada y comprendida por lo que transmite el artista.

# XAVIBO

Xavier Bofill Pérez, nació el 9 de enero de 1996 en Palma de Mallorca. Tras un breve paso por la poesía y el cuento, el mallorquín se adentra en el mundo de la música.

El artista se caracteriza por sus ritmos, en los que ha sido pionero su estilo muy introspectivo, letras escritas por personas para personas, a través de las cuales expresa sus sentimientos y emociones.

Empezó su trayectoria cuando escuchaba rap en su adolescencia y comenzó a juntar su poesía con los ritmos. La música fue una escapatoria a ese mundo infeliz que estaba viviendo. Al principio fue una especie de psicólogo y al final se convirtió un poco en obsesión.

Forma parte de su vida y de su ser, de lo que él quiere proyectar como persona artísticamente. Y le ha proporcionado una tranquilidad, respeto y fuerzas para seguir adelante.



Hace la música que le gusta y que quiere que se refleje en la sociedad. Él quiere influir en la humanidad haciendo arte y música. “En mi obra se puede decir lo que en los demás géneros no dicen.”

Se guía más por el sentimiento que por estereotipos. No hace música, hace letras. No se plantea que imagen quiere dar al público, él la proyecta directamente y si funciona lo hará en equivalencia con su obra. *Xavibo tiene algo claro*: “Para verle un sentido en la vida tienes estar marcándote objetivos y metas constantemente.” (2018).  
Escribe lo que siente.

No se encasilla en ningún género, aunque es cierto que sus influencias son el rap. “*No me encuadro con el estereotipo de rap. A lo mejor te digo que hago rap y tú te imaginas otra cosa totalmente diferente a lo que yo hago.*” En ocasiones depende del instrumental.

Xavibo es música introspectiva, es como girarse los ojos y mirarse hacia dentro. No hay una barrera de artista en dirección a persona, si no de persona a persona. Habla de temas como la rutina, el día a día, el amor. El arte tiene muchísima energía, muchísima potencia y este artista sabe cómo gestionar y transmitir sus emociones con ayuda de la música.

Existe una clara importancia más a la lírica que a la musicalidad, influenciado por la poesía y su infancia. “*Para mí es la manera de estrechar todo lo que no expreso hablando, y es una manera también de reflexionar sobre el pasado y sobre mi futuro*”.

Desahogo personal. Modernizar la música orgánica. No hacer las canciones que le gustaría escuchar si no las que les gustaría escribir. De ahí sale todo su arte.



¿Mainstream o estilo propio?

El término mainstream se emplea para designar a la música, el arte, la moda, literatura que cuentan con grandes medios para su comercialización logrando llegar a un grupo grande de personas y alcanzar el éxito internacional. (S. 2015).

*“Me voy a morir abrazado a mi obra”, Xavibo.*

Tiene muy claro que no quiere hacer publicidad de su imagen para beneficiarse de su música y tampoco quiere cambiar su manera de crear música para vender más.

En sus conciertos siempre recita poemas que quiere expresar a sus fans, e incluso en ocasiones ha criticado de manera objetiva a artistas mainstream que prestan su imagen a marcas sin ningún vínculo de personalidad o valores. Simplemente por el mero hecho de ganar popularidad y dinero.

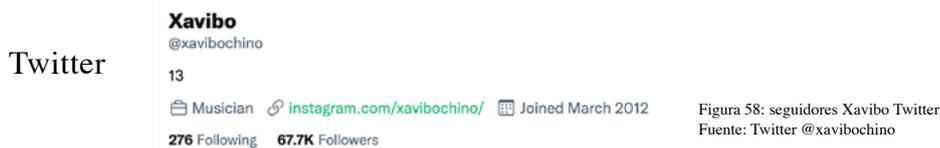
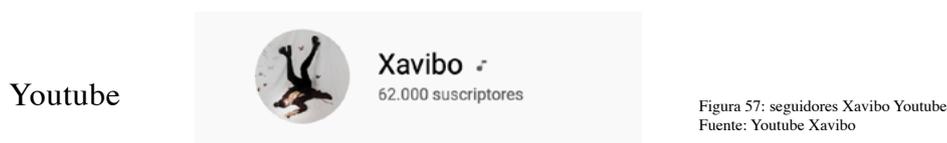
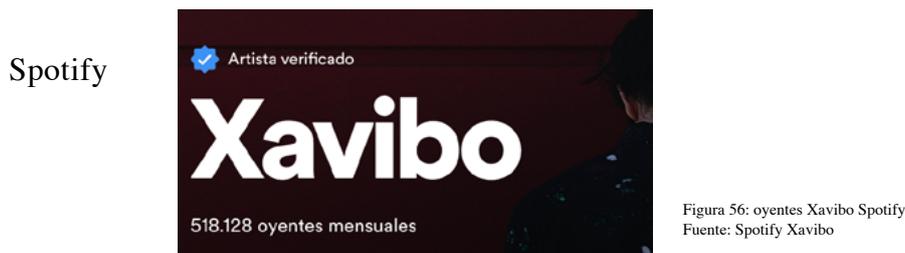
Conserva un cariño especial por los videoclips. Fanático de lo audiovisual. Piensa que *“la vista es como el primer sentido.”* Con la música pasa lo mismo, existe la posibilidad de mezclarlo con lo visual y es un poder para transmitir más del que se apoya mostrando que puede llegar a ser un artista 360.



## 8.1. Xavibo

Xavibo presenta una peculiaridad con el número trece. Por circunstancias de la vida siempre ha estado presente en él. En su reidencia, en Mallorca, es el número trece. Adoptó un gato el cual ya tenía de nombre trece. A raíz de eso se tatuó en la parte inferior del pecho el trece, en muchas de sus canciones menciona este número. En sus inicios en el panorama musical en 2016 sacó una canción con el nombre de trece, además su último disco se titula “*El Viaje de Trece*” el cual consta de trece canciones.

Número de seguidores en las distintas redes sociales o plataformas musicales:



## 8.1. Xavibo

2 álbumes. Malfidela (2018) y el Viaje de Trece (2020).

### Maldifela

Título	Reproducciones
Intro	204.644
Desorden	892.247
Paradójica	5.448.824
No queda nada	445.581
Last Call (feat. Aleesha)	581.125
Telequinesis	787.959
Starts	321.750
You don't have to love me	323.515
Púrpura	656.677
Outro	179.003

### Viaje de Trece

Título	Reproducciones
Intro	158.234
No puedo	888.925
Aceleras	1.265.661
¿Te acuerdas? (feat. Marc Seguí)	1.031.632
Sentirse especiales (feat. Lionware)	3.135.807
Los amantes	287.763
Badtrip	806.205
Tregua (feat. Babi)	3.301.719
Otra vez	321.789
Mal de amores (feat. nosoynadiepati)	302.296
Agoraphobia	1.337.195
Estamos bien	300.719
Outro	127.218

Gráfico 1. Elaboración propia.

## 8.1. Xavibo

28 sencillos.

Título	Año	Reproducciones
No llores (feat. Alice Wonder)	2022	632.540
Triste pero no	2022	197.906
Sensaciones	2022	698.561
Mediterrani (feat. Lildami, Sr Chen)	2022	278.224
Has cambiado	2021	1.110.637
Cara:) (feat. Marc Seguí)	2021	3.565.938
123 (feat. Bejo)	2021	629.662
Como Benito	2021	2.547.703
Haciendo na (feat. Walls, Marc Seguí)	2021	4.746.241
Ni cómo ni cuándo (feat. Lucas Otero)	2021	2.542.799
Always Vacaciones (feat. Marc Seguí, Çantamarta)	2021	853.836
Caprichosos (feat. Marc Seguí, Sule B)	2021	574.419
Estos miedos son tuyos	2020	1.603.073
Daiwal (feat. Marc Seguí)	2020	3.606.559
Después de la tormenta	2020	1.884.040
Contigo loca	2020	4.441.166
Encerraos	2020	790.076
En cuarentena	2020	3.125.875
Kate	2020	3.417.198
Uno entre los dos	2020	540.953
No va a volver	2019	1.659.656
Ceniza	2019	555.720
Dándole vueltas	2019	450.656
For he win	2019	233.352
Como si nada (feat. Nissa)	2019	1.526.003
Colocaos x Madrid	2019	4.015.443
Todo se va	2019	3.125.875
¿Dónde estás? (feat. Nissa)	2018	587.655

## 8.1. Xavibo

1 EP: Chromatic - Si brotara el gris. 2016

Título	Reproducciones
Alivio	228.212
Trece	238.386
American Beauty (feat. Andreu Senna)	247.105
Abstracto	283.272
Quiéreme de lejos	204.233

Figura 61,62, 63 y 64: Canciones Xavibo  
Fuente: elaboración propia.

### 8.1.1. DAFO



Figura 65: DAFO Xavibo. Fuente: elaboración propia.

#### Debilidades:

- Sin identidad sólida. Xavibo cada vez es más conocido en el sector pero no ha llegado a generar una marca personal consistente.
- Crítico con la realidad. Como él dice, “*escribo lo que otros tienen miedo a decir.*” Y en muchos conciertos habla sobre sus pensamientos e ideales y esto puede afectar negativamente si llega a causar polémica.
- No exponerse diariamente. Es persona y marca. Necesita realizar contenido más de vez en cuando.

#### Amenazas:

- Alta competitividad. El sector de la música está en auge, en constante evolución y existe una alta saturación.
- Críticas en RRSS. Las redes sociales tienen sus pros y contras, y las críticas de la cantidad de personas que pueden hacer daño detrás de una pantalla sin razón alguna es un contra. Xavibo como artista tiene que tener esto en cuenta y centrarse en él.

#### Fortalezas:

- Canciones con sello. Tiene un arte para escribir y transmitir que le diferencia.
- Adaptación de géneros. Desde rap hasta pop o hip hop.
- Diferenciación visual. Desde sus videoclips hasta su vestuario.
- Constante y creativo.
- Contacto con profesionales. Siempre rodeado de otros cantantes (Marc Seguí, amigo y compañero de piso), o productores musicales.

#### Oportunidades:

- Géneros urbanos en apogeo.
- Conecta con seguidores.
- Generar marca personal.

## 8.1.2. Público objetivo

La música no sabe de edad ni de género, pero como en este caso es música urbana, sabemos que es un género que le interesa a un público formado por gente joven.

Para definir más al público objetivo de Xavibo se han realizado buyers personas.

# Adriana

25 años, España  
Mujer soltera sin hijos



**TIPO DE FORMACIÓN**  
Estudiante de un grado universitario, enfermería.

**BIO Y GUSTOS**  
Nacida en un pequeño pueblo asturiano que se ha mudado a Madrid para estudiar y trabajar en lo que realmente le gusta y se ha formado. Es una persona muy familiar. Seguidora de la moda oversize, el arte y la cultura musical española.

**MOTIVACIONES, OBJETOS, METAS**  
Su objetivo es poder trabajar y disfrutar de lo que estudio, saber entrar en el sector y permanecer en él desarrollando mi carrera profesional. Le gustaría poder estar a la altura de las expectativas del mercado laboral, y para ello conocer cómo funciona.

---

# Gonzalo

20 años, España  
Hombre soltero sin hijos



**TIPO DE FORMACIÓN**  
Estudiante de un grado universitario, CAFYD.

**BIO Y GUSTOS**  
Nacido en Barcelona donde actualmente reside. Aficionado del deporte, en especial del pádel. En sus tiempos libres lo que más le gusta hacer es escuchar música y leer, además toca la guitarra.

**MOTIVACIONES, OBJETOS, METAS**  
Su objetivo en la vida es sentirse realizado. Tiene claro que la situación laboral es difícil pero confía bastante en sí mismo. Su sueño es trabajar para la federación española de pádel. Utiliza las redes sociales como Tik Tok para mostrar su talento con la guitarra.

Figura 66: Buyer 1 y 2. Fuente: elaboración propia.

Son personas sensibles, introspectivas y seguras de sí. Han pasado a lo largo de su vida una mala etapa y buscan en la música un desahogo.

### 8.1.3. Misión, visión y valores

#### Misión

La misión como marca es comunicar en la obra musical y audiovisual del artista. Buscando el desarrollo de una labor cultural dentro del panorama musical a través de la conexión entre poesía y música, en los que el artista muestra todas sus facetas y su potencial, con el fin de entretener al espectador.

#### Visión

Experimentar con los ritmos, las letras profundas, los géneros urbanos y pensamiento introspectivo, buscando siempre hacer música para emocionar y poder crear un vínculo especial con el público.

Busca lograr la máxima visibilidad, ser reconocido en todo el territorio nacional y nunca perder la esencia.

#### Valores

Xavibo tiene unos valores principales muy concretos: sentimiento, introspección y honor.



Figura 67: moodboard Xavibo. Fuente: elaboración propia.

Realizar un moodboard sirve para facilitar la comunicación, ordenar las ideas y objetivos para una mayor eficacia. Obtener los conceptos básicos.

Ejecutar representaciones visuales que consisten en un collage que contiene imágenes, ilustraciones, texturas, colores y texto que pretende transmitir una idea general o sobre un tema en particular.

En este caso el moodboard consta de:

- Música.
- Conciertos.
- Retro.
- Generación z.
- Moda oversize.
- Poesía.
- Videoarte.
- Introspección.
- Tonos de colores rojos, azules, grises y violetas.

## 8.2 Identidad visual

En esta parte del TFG se muestra brevemente la identidad visual.

A continuación, en el anexo I se encuentra el manual de identidad donde se profundiza y se encuentra toda la información necesaria.

- Nombre.

El nombre de la marca es Xavibo.

Es su nombre artístico derivado de su nombre Xavier y formar el diminutivo: Xavi.

Y de su apellido Bofill seleccionando las dos primeras letras: Bo.

- Logotipo y símbolo.

Está compuesto por las palabras del artista. La i y la b forman también un 13.



Figura 68: logotipo Xavibo. Fuente: elaboración propia.

- Área de respeto.



Figura 69: área de respeto Xavibo. Fuente: elaboración propia.

## 8.2 Identidad visual

### - Reductibilidad.



Figura 70: reductibilidad Xavibo. Fuente: elaboración propia.

### - Color y estilo.



Figura 71: color y estilo Xavibo. Fuente: elaboración propia.

### - Tipografía.

La tipografía corporativa principal de Xavibo es NeonNeon.

La secundaria, para textos y elementos de apoyo, es Roboto.

Y se utiliza una tercera tipografía merchandising, BellyBeans FG Regular.

ABCDEFGHIJKLMN  
1234567890 ?!@#%&()\*

abcdefghijklmn  
1234567890 ?!@#%&()\*

abcdefghijklmn  
1234567890 ?!@#%&()\*



Figura 72: tipografía Xavibo. Fuente: elaboración propia.

### - Usos incorrectos.



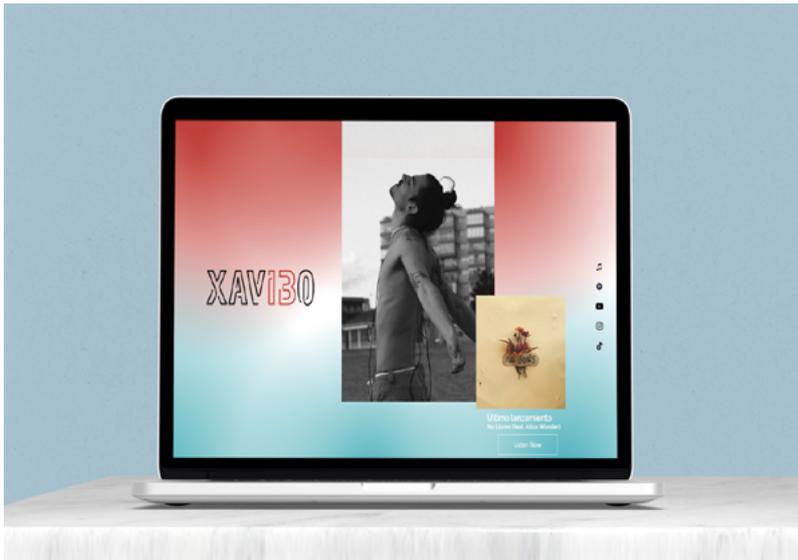
Figura 73: usos incorrectos Xavibo. Fuente: elaboración propia.

### 8.3. Aplicaciones

- Creación de página web.

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran capturas de la página de inicio, página de tour y de entradas. Además existe una página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Xavibo.



La página web obtiene al completo los aspectos legales y societarios.

Protección de datos de Carácter Personal (Ley Orgánica 15/1999).

Ley de servicios de la sociedad de la información y Del Comercio Electrónico (LSSICE o LSSI) (Ley 34/2002).

Condiciones Generales de la Contratación (Ley 7/1998).

Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios - Real Decreto Legislativo (1/2007).

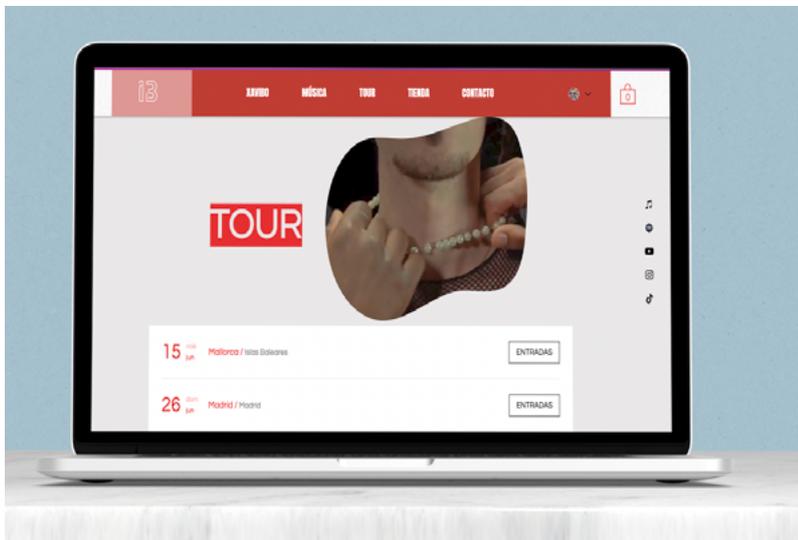


Figura 74: página web Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

Política de cookies.

### 8.3. Aplicaciones

#### - Camisetas.

Las camisetas básicas que son las que solamente tienen el logotipo en la parte delante tienen un costo de 16,95 euros.

Las exclusivas de canciones cuestan 22,95 euros.

Más modelos y colores en la página web.



Figura 75: camisetas Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

#### - Sudaderas.

Todas las sudaderas tienen un valor de 34.95 euros. Excepto alguna promoción/rebaja especial.

Más modelos y colores en la página web.



Figura 76: sudaderas Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

#### - Bolsas.

Todos los modelos de bolsas de telas tienen un precio de 11,96 euros.

Más modelos y colores en la página web.



Figura 77: bolsas de tela Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

### 8.3. Aplicaciones

- Cartel



Propuesta de cartel para el tour que realiza a partir del mes julio en España.

Figura 78: cartel gira Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

- Vinilo



Portada de un nuevo EP o álbum.  
Precio 17,99 euros.

Figura 79: vinilo Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

- Publicidad historias de Instagram



Figura 80: publicidad Instagram Xavibo.  
Fuente: elaboración propia.

## 8.4. Propuesta nuevo lanzamiento

Xavibo en el mes de abril subió a su red social de Instagram un adelanto de una canción que está preparando. Por esta razón se ha pensado en hacer una pequeña campaña para darle más voz a su nueva composición.

Letra del adelanto:

*“Y llevo tanto sin hablar con mi hermana,  
llevo sin afeitarme casi toda la semana,  
solo queda en la nevera comida caducada,  
he dejado lo de hoy para pasado mañana.  
Y ya no sé si ¿Charmander, Squirtle o Bulbasaur?  
Estoy pensando en darle la cera al tatto,  
Voy a tumbarme y a verme otra de Hayktu,  
porque nadie some won't like you.  
Dime tú ¿Charmander, Squirtle o Bulbasaur?”*

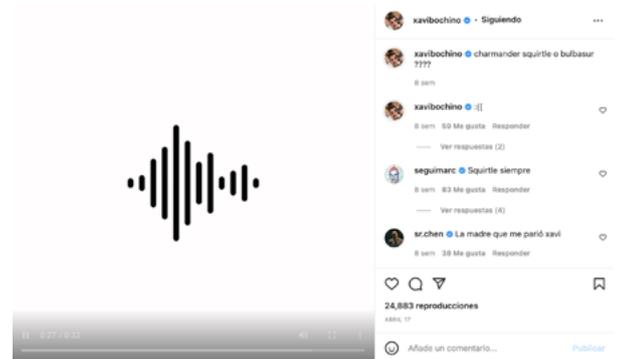


Figura 81: nueva canción Xavibo.  
Fuente: Instagram @xavibochino

Para esta campaña se ha realizado lo siguiente:

Publicidad digital ubicada en Spotify: Banner display y Homepage billboard. Escogiendo esa plataforma musical debido a que Xavibo cuenta con más de medio millón de oyentes al mes.

Publicidad exterior. Mupis y vallas en el metro de Madrid y Barcelona. Se expondrá solo en esas dos ciudades por su gran expansión y obtener una gran cantidad de habitantes vinculados con su público objetivo.

En las redes sociales se ha generado contenido para un pre-save<sup>1</sup> en Spotify de la canción.

El diseño se basa en el título: ¿Charmander, Squirtle o Bulbasaur?. Tres personajes de Pokemon. Para la composición se ha seleccionado la imagen de estos o las cartas tan reconocidas de la serie a color haciendo contraste con una fotografía de Xavibo en blanco y negro.

Acabando con un fondo en degradado y un efecto de granulado con tonalidades azules.

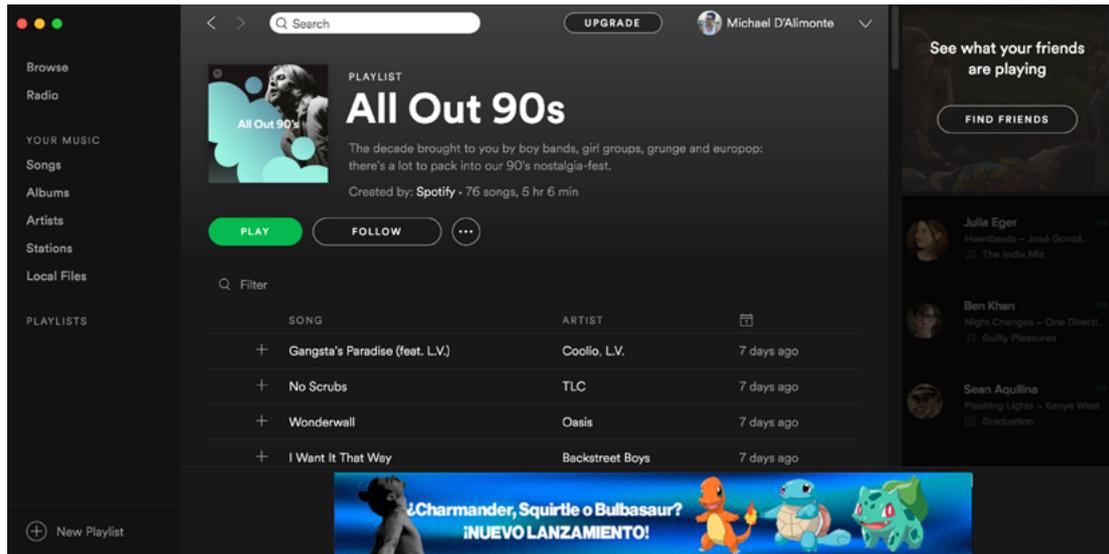
<sup>1</sup> Guardar la canción antes de la fecha de lanzamiento oficial, y algunos fans con el acceso puedan escucharla antes.

## 8.4. Propuesta nuevo lanzamiento

Publicidad digital.

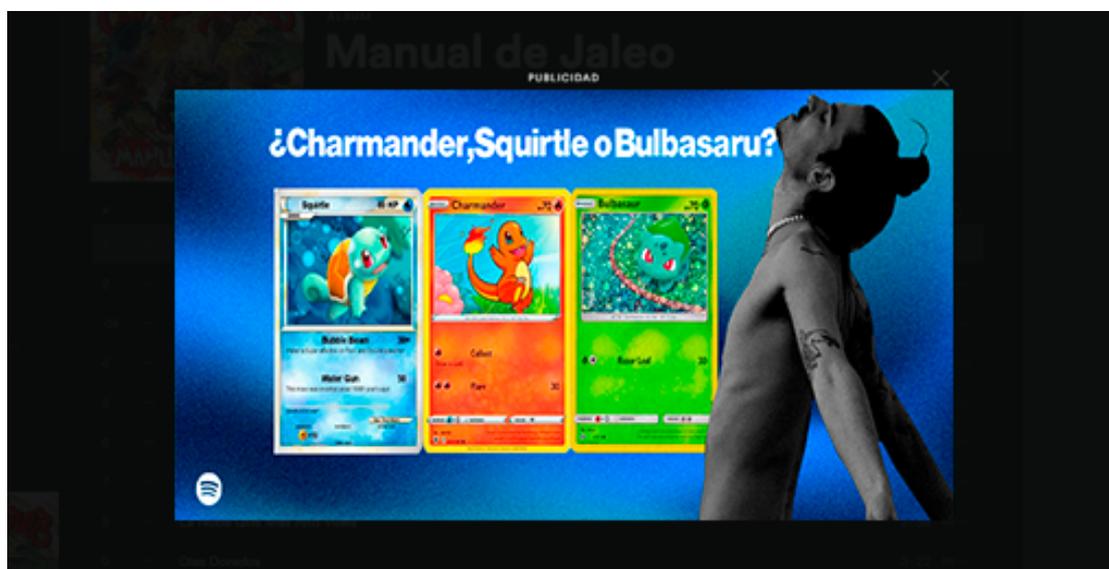
Banner display con unas medidas de 728x90 píxeles.

Cuando los usuarios interactúan con su contenido musical, se muestran en el reproductor de la plataforma. Formato en JPG o GIF y compatible con las siguientes versiones de Spotify, escritorio y web.



Homepage billboard con unas medidas de 800x345 píxeles.

Funciona como salvapantallas. Se activa cuando el usuario vuelve a la aplicación después de un período de inactividad. Este formato es compatible con las versiones web y de escritorio de Spotify.



## 8.4. Propuesta nuevo lanzamiento

Publicidad exterior.

Marquesinas.

Barcelona: Circuito de 30 caras distribuidas para conseguir una cobertura amplia y homogénea en toda la ciudad.

Madrid: Circuito de 25 caras distribuidas en una o varias áreas de la ciudad.

Todas tienen un qr que está conectado con las plataformas musicales de Xavibo y su nuevo lanzamiento.



Metro, Vallas.

Barcelona: 8 líneas. 165 estaciones. 280 millones de pasajeros al año.

Madrid: 12 líneas. Más de 280 estaciones. 690 millones de pasajeros al año.



## 8.5. PRESUPUESTO

<b>Xavibo: desarrollo de identidad</b>	
Elementos	Precio total
Diseño de identidad visual	1934,49 €
Diseño de aplicaciones	1266,69 €
Diseño y maquetación de manual de identidad	784,09 €
<b>Precio total (sin iva)</b>	<b>3985,27 €</b>

<b>Xavibo: producción de aplicaciones</b>		
Elementos	Uds.	Precio total
Bolsas de tela	100	629,96 €
Camiseta 1	320	1898,59 €
Camiseta 2	250	1598,59 €
Camiseta 3	250	1598,59 €
Camiseta 4	250	1598,59 €
Sudadera 1	150	1231,59 €
Sudadera 2	150	1231,59 €
Vinilo	150	1057,09 €
<b>Precio total (con iva)</b>	-	<b>8628,41 €</b>

Transcurrida toda la venta, hay un beneficio de 27.192,69

<b>Página web y Publicidad</b>			
	Meses	Precio	Precio total
Estrategia de SEO	-		250 €
Estudio Keywords	-		250 €
Estrategia ASO en market place	-		300 €
Mailing + gestión de base datos	12	200 €	2400 €
Mantenimiento página web	12	135 €	1620 €
Creación página web		740 €	740 €
Web: hosting y dominio (3 años)	35		1231,59 €
Publicidad Instagram	6	5 €	1500 €
Banner display Spotify	1	30 €	750 €
Homepage billboard Spotify	1	100 €	2000 €
Valla metro Barcelona	14 días		68.500 €
Valla metro Madrid	14 días		31.500 €
Marquesina Barcelona	14 días		13.500 €
Marquesina Madrid	14 días		13.000 €
<b>Precio total (con iva)</b>	-		<b>137.541,59 €</b>

**TOTAL**

**150.155,27 €**

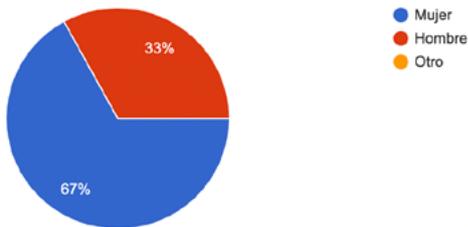
# 9. ENCUESTA

Se ha generado una encuesta para obtener información valiosa acerca de la identidad visual y conexión con las marcas/artistas, los comportamientos de compra de los consumidores y, finalmente mostrando la marca visual creada.

La encuesta tiene un resultado de 103 participantes.

## Sexo

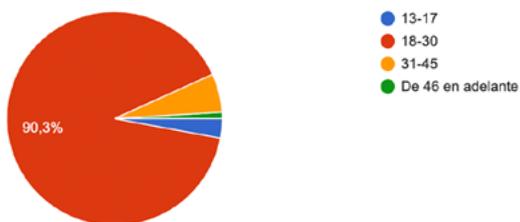
103 respuestas



En cuanto al género un 67% son mujeres y el 33% hombres.

## Edad

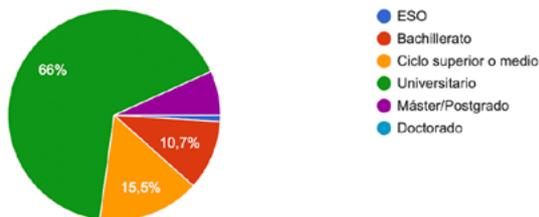
103 respuestas



En el rango de edad vemos una mayoría entre 18-30 años con un 90,3%, entre 31-45 un 5,8%, entre 13-17 un 3% y de 46 en adelante un 1%.

## Nivel de Estudios

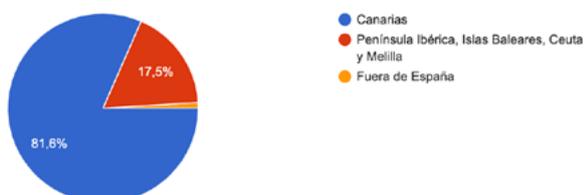
103 respuestas



En el nivel de estudios observamos que el 66% corresponde a universitario, el 15,5% a ciclo superior o medio, el 10,7% a bachillerato, el 6,7% a máster/postgrado y el 1% a la ESO.

## Lugar de residencia

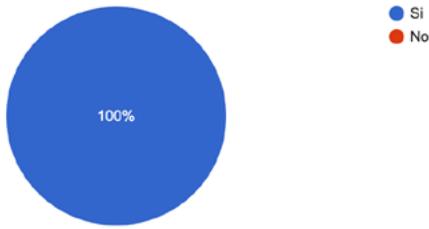
103 respuestas



El lugar de residencia de los encuestados es: 81,6% Canarias, 17,5% Península Ibérica, Islas Baleares, Ceuta y Melilla, y el 1% fuera de España.

¿Consideras que una buena identidad de marca ayuda a conectar más con su público?

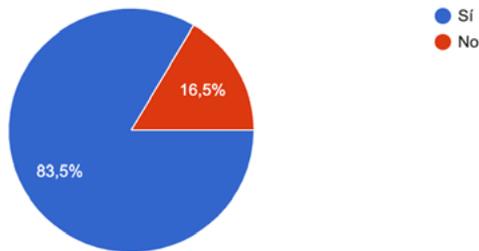
103 respuestas



En esta pregunta vemos una respuesta bastante clara. El 100% considera que una buena identidad de marca conecta más con su público.

¿Sientes conexión con alguna marca?

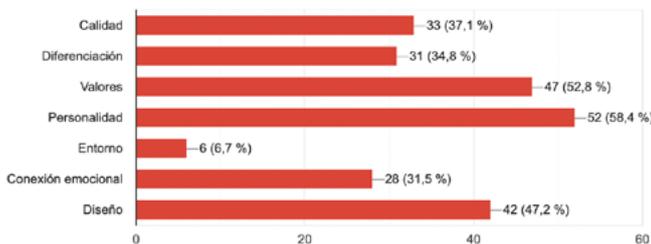
103 respuestas



A la pregunta de: ¿sientes conexión con alguna marca?. El 83,5% constató que sí frente al 16,5% que no.

En caso afirmativo, ¿por qué crees que ocurre?

89 respuestas

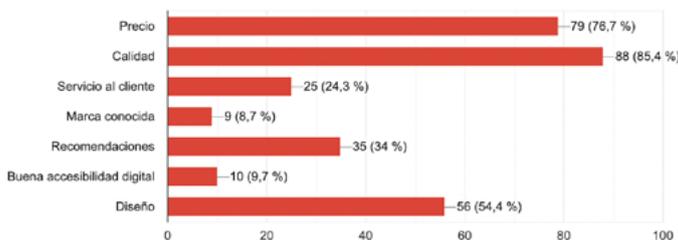


Las personas que en la anteriores respondieron que sí se les presentaba esta pregunta.

Lo más destacable es que siente más conexión por los valores y personalidad que esa marca le ofrece. Y destacar el diseño como tercera opción más votada. Otra manera que las marcas cada vez usan para mostrar esos valores y personalidad.

A la hora de comprar un producto/servicio, ¿qué es importante para tí?

103 respuestas

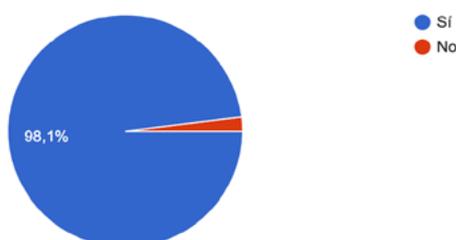


¿Qué es importante para los encuestados a la hora de comprar un producto?

Claramente vemos como el precio y la calidad están en las primeras opciones. Seguido del diseño como comentamos anteriormente.

¿Sueles identificar las marcas por su logotipo?

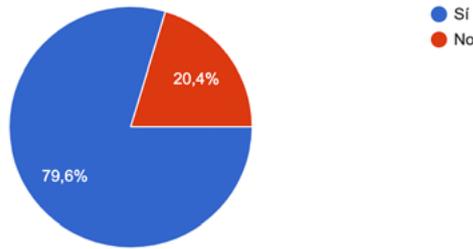
103 respuestas



En esta pregunta un 98,1% suele identificar las marcas por su logotipo y el 1,9% no.

En el mundo de la música, un cantante es una marca. ¿Lo consideras así?

103 respuestas

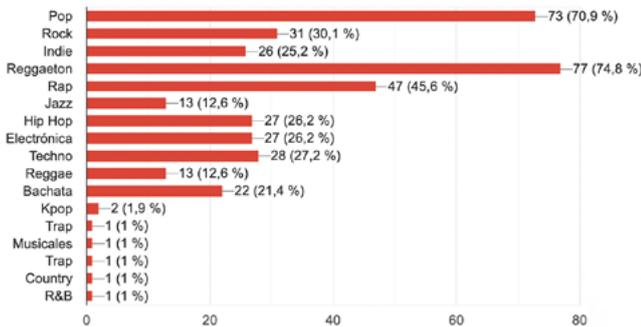


Un 79,6% considera que un cantante también es una marca frente al 20,4% que piensa que hay diferencia entre ser un artista y ser una marca.

Tipo de género musical escuchas

103 respuestas

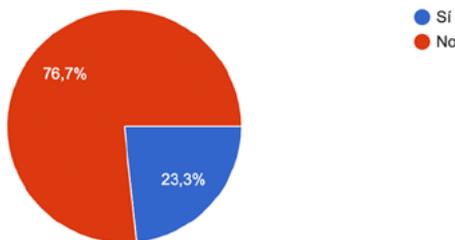
Copiar



Con una notable cifra, el pop y el reggaeton son los géneros musicales más escuchados.

¿Conoces la "Nueva del Pop" o el "Bedroom Pop"?

103 respuestas

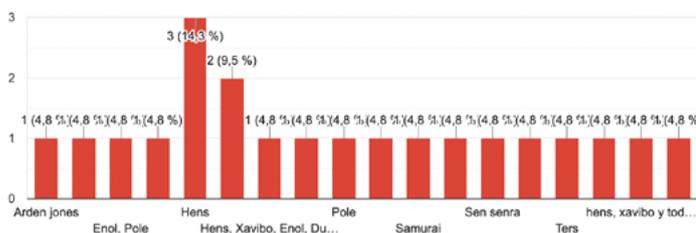


A la pregunta de si conocen el Bedroom Pop o la Nueva del Pop tan solo el 23,3% sabe de lo que se menciona.

En caso afirmativo, ¿podrías decirme algún artista de esos géneros?

21 respuestas

Copiar

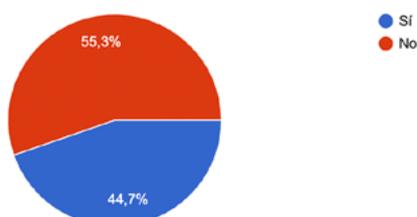


De ese 23,3%, 21 personas contestaron a esta pregunta.

Podemos ver como el nombre de Hens, Pole o Xavibo se repiten. Cabe destacar que son los más reconocidos en estas corrientes.

¿Alguna vez has comprado merchandising (camiseta, pegatinas, gorras, tazas...) de algún artista?

103 respuestas



Entrando en temas de merchandising, el 55,3% afirma que se ha comprado alguna vez algo de un artista.

¿Podrías decirme de qué artista?

44 respuestas

The Beatles  
Aitana  
One direction  
Nirvana  
Grupos de rock, lady gaga  
Shawn Mendez  
Miles Cyrus

Rels B  
Breathless  
Shawn Mendes  
Led Zeppelin  
Jorja Smith  
Katy perry, N&W, Eluveitie  
Malu  
Ed Sheeran, La Pegatina...  
Bts

Dellafuente  
Cruz cafuné  
2pac, notorious big  
Rosalía / Dua Lipa/ Ariana grande / Avicii/ Justin Bieber  
Bad Bunny  
C.tangana  
Justin Bieber y de Anne-Marie  
Sharif, Bob Marley, Locoplaza  
Rozalen

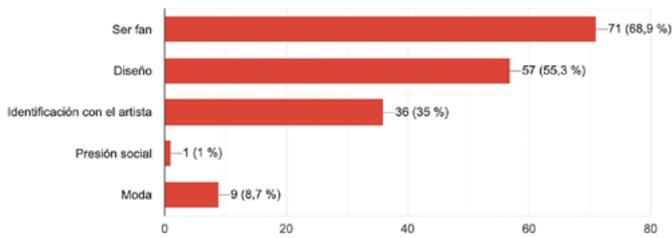
Marea  
María Isabel, Miley Cyrus/Hannah Montana, Metallica, Nirvana, etc.  
One Direction  
Armin Van Buuren  
Imagine Dragons, Romeo Santos  
BTS, Coldplay, Maroon 5, 5SOS  
Delaossa  
ACDC  
Nirvana  
Miley Cyrus  
Aitana  
Armaia  
Duki

Resultados a la pregunta de artistas de los cuales han obtenido merchadising.

¿Qué es lo que te anima a decidir comprar merchandising de un artista?

Copiar

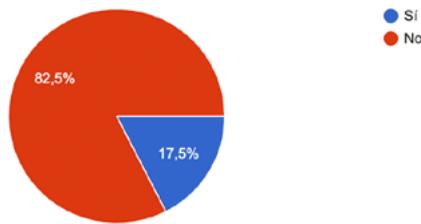
103 respuestas



En esta pregunta, el ser fan gana a todas las demás, como es obvio. Seguido del diseño y de la identificación con el artista.

¿Alguna vez has comprado merchandising de un cantante que no conocieras?

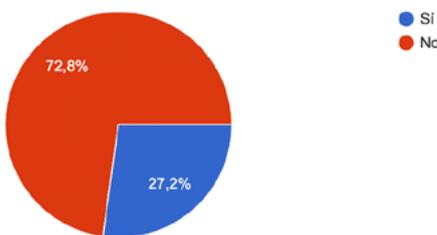
103 respuestas



Se ha preguntado también si han comprado merchandising de alguien que no conocieran. Un 82,5% contestó que no frente al 17,5% que sí. Este 17,5% puede generarse gracias al diseño.

¿Conoces a Xavibo?

103 respuestas

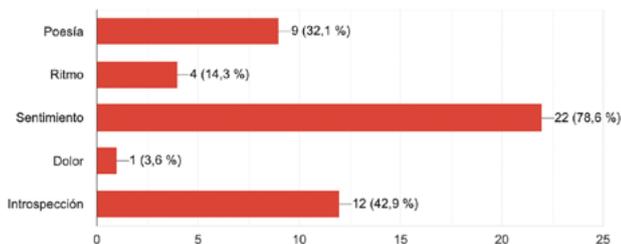


En la sección del artista, se pregunta si se le conoce. El 72,8% es un no y el 27,2% que sí.

¿Qué crees que es lo que más le identifica?

Copiar

28 respuestas

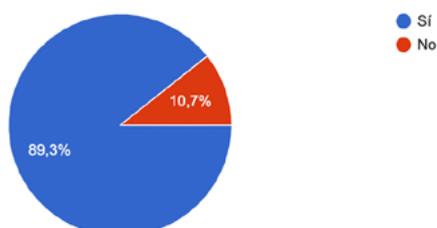


A ese 27,2% se le mostraba esta pregunta y la siguiente.

Y observamos como con 22 resultados el sentimiento es lo que más identifica a Xavibo, seguido de la introspección.

¿Consideras que este logotipo se identifica con su persona?

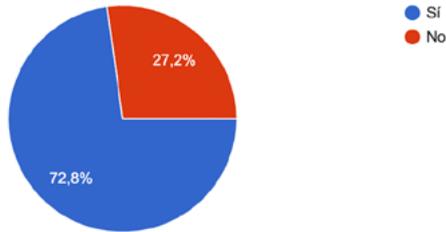
28 respuestas



Se adjuntó una imagen del logotipo y el resultado fue el siguiente: 89,3% sí lo identifica con su persona o artista y un 10,7% no.

Conociendo o no al artista, ¿te es llamativa la página principal de la web?

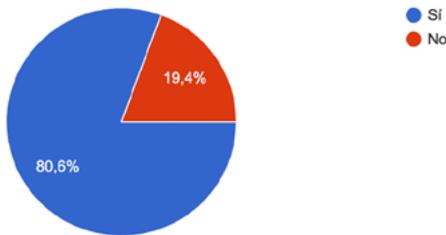
103 respuestas



Un 72,8% cree que la página web mostrada es llamativa frente a un 27,2%. Es una cifra elevada pero aún así se han modificado aspectos para que esta sea mejor.

Conociendo o no al artista, ¿te es llamativo el producto?

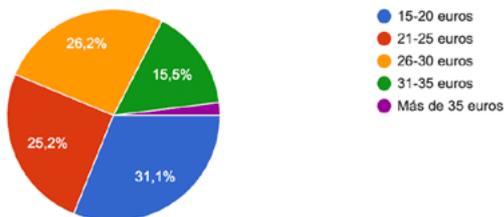
103 respuestas



Mostrado una vez los productos, el 89,6% cree que son llamativos frente al 19,4%.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? Sabiendo los valores que conlleva su marca.

103 respuestas



El 31,1% estaría dispuesto a pagar entre 15-20 euros por los productos, seguido del 26,2% entre 26-30, el 25,2% entre 21-25, el 15,5% entre 31-35 y lo restante más de 35 euros.

# 11. CONCLUSIÓN

Para finalizar este trabajo, cabe insistir en la importancia de crear la identidad corporativa de una marca de forma coherente y debidamente traducida en elementos visuales y gráficos, recogidos en el manual de identidad corporativa.

Como se mencionó anteriormente, existe un alto nivel de competencia en la industria de la música, y para un artista como Xavibo, cuya carrera profesional recién comienza y se abre camino, permanecer en la conciencia del público durante mucho tiempo puede ser complicado. Para que esto tenga éxito, el artista debe diferenciarse, además del trabajo que existe artísticamente.

El producto final está ligado a los valores del artista y extraído directamente de la propia personalidad de Xavibo, que posibilita una marca acorde en todas sus formas. Sin embargo, siempre hay aspectos que se puede mejorar, y donde los resultados difieren de lo que se planteó originalmente.

En definitiva, se ha desarrollado un proyecto de identidad sólido, funcional y dinámico que da respuesta a las necesidades actuales de la industria, poniendo en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante los cuatro años de carrera en el grado de Comunicación Publicitaria.

# 12. BIBLIOGRAFÍA

- 1 - Asale, R. (s. f.-a). marca | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/marca>
- 2 A. (2017, 28 septiembre). La importancia de la marca personal. Randstad. <https://www.randstad.es/tendencias360/la-importancia-de-la-marca-personal/>
- 3 Acibeiro, M. (2022, 23 mayo). ¿Qué es una marca personal y cómo desarrollar la tuya? Garage. <https://es.godaddy.com/blog/que-es-marca-personal-y-como-desarrollarla/>
- 4 Agustín, C. E. E. N. (2019, 8 abril). National Geographic. [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es). [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/asi-activa-musica-nuestras-emociones-cerebro\\_14060](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/asi-activa-musica-nuestras-emociones-cerebro_14060)
- 5 Amazon. (2022, 16 mayo). ACERCA DE AMAZON MUSIC. es - Amazon Music for Artists (español). <https://artists.amazonmusic.com/es/acerca-de-amazon-music>
- 6 Apple Music. (2021). Promote your music - Apple Music for Artists. Artists Apple. <https://artists.apple.com/promote>
- 7 Apple. (2021). Apple Music Marketing Tools - Apple Music for Artists. Artists Apple. <https://artists.apple.com/support/1117-apple-music-marketing-tools>
- 8 Arte emergente: ¿qué es? – ArtsGain Investments. (2017, 4 octubre). ArtsGain. <https://www.artsgain.com/general/arte-emergente-que-es/>
- 9 Asale, R. (2021) músico, música | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/m%C3%BAsico#Q9MH15m>
- 10 Bustamante, G. (2021, 3 noviembre). ¿Qué es una Marca Personal ? - Lee esto. Geyker Bustamante. <https://geykerbustamante.com/que-es-una-marca-personal/>
- 11 Colasanti, C. (2021, 28 octubre). Generación Z y la música. La Cupula Music Blog. <https://www.lacupulamusic.com/blog/generacion-z-y-la-musica/>
- 12 de Rock, D. (2020, 18 septiembre). Historia de la música pop: evolución, mejores artistas de todos los tiempos. Historia música pop. <https://www.discosderock.com/historia-del-rock/musica-pop.html>
- 13 Decker, L. (2022, 2 junio). Biography – Lu Decker. Lu Decker. <https://ludecker.es/biography/>
- 14 España, B. I. (2021, 26 febrero). Cuánto dinero paga Spotify por cada reproducción y cómo ganar más. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cuanto-dinero-paga-spotify-cada-reproduccion-como-ganar-818251>

- 15 Experto GestioPolis.com. (2020, 28 febrero). ¿Qué es una marca? GestioPolis. <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>
- 16 Faly Music SA de CV. (2017, 23 octubre). La importancia de la música en la sociedad y por ende de una tienda de instrumentos musicales. <https://www.falymusic.com/donde-comprar/la-importancia-de-la-musica-en-la-sociedad-y-por-ende-de-una-tienda-de-instrumentos-musicales/>
- 17 Features – Spotify for Artists. (2021). Artists Spotify. <https://artists.spotify.com/features>
- 18 Fernández, N. (2019, 24 enero). ¿Cómo se originó el pop? LOS40. [https://los40.com/los40/2019/01/24/musica/1548328786\\_989308.html](https://los40.com/los40/2019/01/24/musica/1548328786_989308.html)
- 19 Foster, H., 2010. Survey. En: M. Francis, ed. 2010. Pop. Londres: Phaidon.
- 20 Galán, J. S. (2021, 1 marzo). Identidad corporativa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- 21 Garrido, J. (2020, 11 septiembre). El poder de TikTok en la industria musical: Viralidad, challenges y patrocinio entre sus claves. LOS40. [https://los40.com/los40/2020/09/11/musica/1599833528\\_441359.html](https://los40.com/los40/2020/09/11/musica/1599833528_441359.html)
- 22 Gijón, J. (2021, 6 mayo). ¿Qué es la identidad visual corporativa o de marca y cómo construirla paso a paso? Webescuela. <https://webescuela.com/identidad-visual/>
- 23 Jackson, L., 1998. The Sixties: Decade of Design Revolution. Londres: Phaidon.
- 24 Just a moment. . . (s. f.). ISKENDER. <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/subi-un-tema-cuando-era-un-nino-y-lo-acabe-borrando-por-las-criticas-pero-al-final-estoy-haciendolo-que-me-gusta/1634291884>
- 25 Montes, C. (2022, 17 abril). La nueva ola de jóvenes artistas que arrasa en el pop español. LOS40. [https://los40.com/los40/2022/04/17/musica/1649767871\\_626786.html](https://los40.com/los40/2022/04/17/musica/1649767871_626786.html)
- 26 Moral, S. (2017, 12 septiembre). ¿Amistad o ingresos? Analizamos el porqué de las colaboraciones. LOS40. [https://los40.com/los40/2017/09/04/musica/1504544725\\_619763.html](https://los40.com/los40/2017/09/04/musica/1504544725_619763.html)
- 27 N. (2022, 23 abril). Bad Bunny Logo | significado del logotipo, png, vector. 1000marcas. <https://1000marcas.net/bad-bunny-logo/>
- 28 Nast, C. (2021). Bad Bunny. Glamour. <https://www.glamour.mx/tags/bad-bunny>
- 29 Nuevo pop en español: diez artistas que no debes perder de vista este 2019 –. (2019, 26 febrero). TIU | Future Music. <http://www.tiomag.com/features/columns/nuevo-pop-en-espanol/>
- 30 Patiño, L. (2019, 7 diciembre). Tik Tok, una radiografía de la viralidad juvenil. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/que-es-tik-tok-como-funciona-y-por-que-es-tan-viral-441146>
- 31 Peña, N. (s. f.). ¿Qué relación tiene la música con la sociedad y cómo afecta en la primera infancia? Noelia Peña Violinista. <https://noeliapeñaviolinista.com/en/blog/que-relacion-tiene-la-musica-con-la-sociedad-y-como-afecta-en-la-primera-infancia/>

- 32 Peña, S. (2020, 10 agosto). TikTok: ¿La música que se hace viral en la app logra éxito fuera de ella? Shock. <https://www.shock.co/musica/tiktok-la-musica-que-se-hace-viral-en-la-app-logra-exito-fuera-de-ella>
- 33 Quintana, C. (2022, 27 mayo). Identidad corporativa: qué es y cómo se construye la personalidad de la marca. Identidad Corporativo. <https://www.oberlo.com.mx/blog/identidad-corporativa>
- 34 Rusowsky. (2021, 18 octubre). \_rusowsky [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/p/CVkaIPujstI/>
- 35 Spotify. (2021). Create your Canvas. Spotify for Artists | Canvas. <https://canvas.spotify.com/en-US>
- 36 Talía Benedicto. (2022, 31 enero). El pop de ‘Fresquito y Mango’ CARTV. <https://www.cartv.es/aragoncultura/nuestra-cultura/fresquito-y-mango>
- 37 Taranilla, Á. (2020). Mori bedroom [Fotografía]. Mori el bedroom pop y su nuevo video. <https://www.neo2.com/mori-video-amor-bedroom-pop/>
- 38 Ticketmaster. (s. f.). Xavibo entradas [Fotografía]. Xavibo entradas. <https://www.ticketmaster.es/artist/xavibo-entradas/1103303>
- 39 Unir, V. (2021, 27 octubre). ¿Qué es la identidad corporativa y cuál es su importancia? Universidad Virtual. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/identidad-corporativa/>
- 40 Urios, L. (2021, 22 enero). Pero, ¿qué es eso del ‘bedroom pop’? Cultur Plaza. <https://valenciaplaza.com/pero-que-es-eso-del-bedroom-pop>
- 41 V. (2020, 11 diciembre). Pole., Hens y Funzo & Baby Loud: la nueva ola del pop español ya es una realidad. Sony Music España. <https://www.sonymusic.es/actualidad/pole-hens-y-funzo-baby-loud-la-nueva-ola-del-pop-espanol-ya-es-una-realidad/>
- 42 Wortman, A. (2022, 21 enero). Entre la estandarización y la individualización. Internet. fdocuments.net. <https://fdocuments.net/document/entre-la-estandarizacin-y-la-individualizacin-internet-.html?page=2>
- 43 Zavala, C., & Casas, M. A. (2021, 11 diciembre). Leo Rizzi en 7 claves: Nombre artístico, covers, Tik Tok, espiritualidad o nostalgia. LOS40. [https://los40.com/los40/2021/12/11/videos/1639137095\\_227977.html](https://los40.com/los40/2021/12/11/videos/1639137095_227977.html)

# **ANEXO**

**I MANUAL DE IDENTIDAD XAVIBO**

**II ENCUESTA**

---

Manual de  
identidad visual  
corporativa

XAVI 30

---

# Introducción

## BIENVENID@X AL MANUAL DE MARCA DE XAVIBO.

Este documento se presenta como una guía de uso de la marca gráfica de Xavibo.

Su objetivo es transmitir los valores que impulsan el proyecto, con el fin de ayudar a entender la marca, a la vez que proporciona pautas específicas de uso para cada situación.

De esta forma conseguimos crear una marca fuerte y reconocible, preservando su naturaleza evolutiva y constante en vistas a que siga fresca y relevante en todo momento y contexto.

### Índice de contenidos

#### 1 **Xavibo**

Quien soy  
Misión, visión  
Valores

#### 2 **Identidad visual**

Nuestro nombre  
Logotipo principal  
Logotipo secundario  
Área de respeto  
Reductibilidad  
Color y estilo  
Tipografía  
Usos incorrectos

#### 3 **Aplicaciones**

Página web  
Camisetas  
Sudadera  
Bolsas  
Cartel  
Vinilo  
Publicidad Instagram

---

**Xavibo**

# XAVIBO

## Quien soy

Misión, visión

Valores

Xavibo es un artista nacido en Palma de Mallorca.

En la vida de toda persona, hay un momento en el que ocurre un cambio sustancial.

Su andadura con el arte comenzó con la poesía y el relato corto, pero no fue hasta 2014 cuando intentó ponerle ritmo a uno de sus escritos.

A partir de ahí todo se centró en la música.



# XAVIBO

Quien soy

## Misión, visión

Valores

### MISIÓN

La misión como marca es comunicar en la obra musical y audiovisual del artista. Buscando el desarrollo de una labor cultural dentro del panorama musical a través de la conexión entre poesía y música, en los que el artista muestra todas sus facetas y su potencial, con el fin de entretener al espectador.

### VISIÓN

Experimentar con los ritmos, las letras profundas, los géneros urbanos y pensamiento introspectivo, buscando siempre hacer música para emocionar y poder crear un vínculo especial con el público.  
Busca lograr la máxima visibilidad, ser reconocido en todo el territorio nacional y nunca perder la esencia.

# XAVIBO

Quien soy

Misión, visión

**Valores**

**SENTIMIENTO**

**INSTROSPECCIÓN**

**HONOR**

**Identidad visual**

# IDENTIDAD VISUAL

## Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

El nombre de la marca es Xavibo.

Es su nombre artístico derivado de su nombre Xavier y formar el diminutivo: Xavi. Y de su apellido Bofill seleccionando las dos primeras letras: Bo.

Una manera sencilla de reflejar más al creador, fácilmente pronunciable, y con gran conexión con el público objetivo, lo que lo hace asimilable y memorizable.

Forma correcta de escribirlo:  
Xavibo (unido)

Forma correcta de decirlo:  
• /xa·bi·vo/

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

## Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

Logotipo principal de Xavibo.

Un logotipo tipográfico y contundente. Construido con una tipografía (explicada posteriormente).

Este logotipo será el de uso preferente en todos los casos en los que se deba usar. En caso de desaconsejarse su uso por temas de legibilidad o composición, se podrá usar el logotipo secundario explicado a continuación.

Está compuesto por las palabras del artista. La i y la b forman también un 13.

*Logotipo en su versión horizontal, adecuado para formatos anchos u horizontales.*



XAVI130

*Ejemplo en negativo.*



XAVI130

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

## Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

Logotipo secundario de Xavibo.

Este logotipo será el de uso preferente en todos los casos en los que se deba usar. Es la descomposición del logotipo principal, es decir el 13.



*Versión principal*



*Versión positivo*



*Versión negativo*



# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

## Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

El área de respeto de un logotipo establece el espacio que debe quedar vacío a su alrededor cuando se vea colocado en un contexto con elementos a su lado.

Todos los elementos (otros logotipos, textos y márgenes exteriores de cualquier adaptación) deberán respetar esta distancia mínima de respeto.

En este caso se establece el espacio seleccionando el cuadrado que conforma la i en la parte abierta superior. Es decir, el punto de la i.



*Área de seguridad.  
Medida punto de la i.*

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

**Área de respeto**

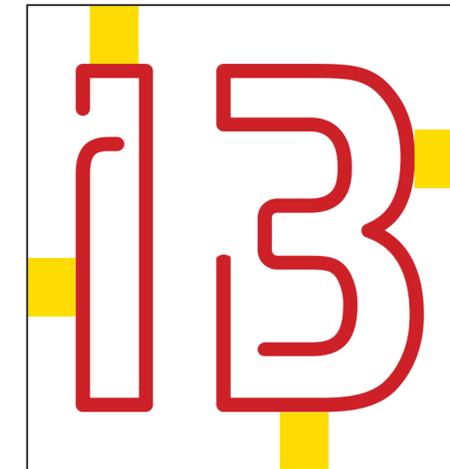
Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

El área de respeto que se establece logotipo secundario también se construye con el mismo elemento.



# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

## Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

Mediante un test de reductibilidad, podemos especificar los tamaños mínimos a los que puede verse reproducida la marca antes de perder legibilidad.

A continuación se exponen las medidas (en milímetros) de altura máxima que pueden adoptar los diferentes logotipos de Xavibo, tanto en formato impreso (impresión estándar a 300 puntos por pulgada) como en visualización de pantallas típica (72 puntos por píxel).

4mm/20px



4mm/20px



### Impresión

El logotipo horizontal no podrá imprimirse a un tamaño de altura inferior a 4 mm, tanto en su versión positiva como en negativo.

### Digital

La altura equivalente de reproducción en pantallas no será inferior a 20 píxeles, tanto en su versión positiva como en negativo.

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

## Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

Mediante un test de reductibilidad, podemos especificar los tamaños mínimos a los que puede verse reproducida la marca antes de perder legibilidad.

A continuación se exponen las medidas (en milímetros) de altura máxima que pueden adoptar los diferentes logotipos de Xavibo, tanto en formato impreso (impresión estándar a 300 puntos por pulgada) como en visualización de pantallas típica (72 puntos por píxel).

7,5mm/35px

7,5mm/35px

### Impresión

El logotipo no podrá imprimirse a un tamaño de altura inferior a 7,5 mm, tanto en su versión positiva como en negativo.

### Digital

La altura equivalente de reproducción en pantallas no será inferior a 35 píxeles, tanto en su versión positiva como en negativo.

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Xavibo se expresa con el color de un tono base. Ysu derivación en una versión más clara u oscura.

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

## Color y estilo

Tipografía

Usos incorrectos

Los colores corportativos deberán reproducirse siempre de la manera más exacta posible, tanto en sus versiones en tinta plana (PANTONE), como en la impresión en cuatricomía (CMYK).

En sistemas de impresión o reproducción donde no puedan utilizarse los estándares citados, se cuidará especialmente la elección de las tintas o materiales adecuados para impedir variaciones importantes de percepción de color.

Paleta de colores	Pantones® Coated	Colores Proceso (CMYK)	Pantalla RGB	Pantalla Hexagecimal
-------------------	------------------	------------------------	--------------	----------------------



C0 M75 Y80 K27

R186 G46 B37

#ba2e25



C0 M0 Y0 K100

R0 G0 B0

#000000



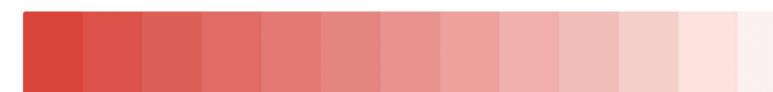
C0 M0 Y0 K0

R100 G100 B100

#ffffff



Variación del color de la sombra



Variación del color del tinte

Un tono se logra añadiendo negro a cualquier tono puro, mientras que un tinte se crea mezclando el blanco con cualquier color puro. En este ejemplo, el n.o 060101 es el color más oscuro, mientras que #fdf5f5 es el más claro.

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

**Color y estilo**

Tipografía

Usos incorrectos

Los colores secundarios no serán usados para formar parte del logotipo. Se contemplarán en la parte visual que conforma la marca. Carteles, página web, merchandising, fondos...

Estos colores son: el complementario del color principal #ba2e25.

Y el #9b9b9b, el gris más puro.

Paleta de colores   Pantones® Coated   Colores Proceso (CMYK)   Pantalla RGB   Pantalla Hexagecimal



C80 M5 Y0 K27

R37 G177 B186

#31aab5



C0 M0 Y0 K39

R155 G155 B155

#9b9b9b



Variación del color de la sombra



Variación del color del tinte



Variación del color de la sombra



Variación del color del tinte

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

## Tipografía

Usos incorrectos

La tipografía corporativa principal de Xavibo es **NeonNeon**, diseñada por Bakoom Studio.

Es una tipografía que imita el estilo de señalización de los 80. Retro, llamativo y firme.

La tipografía secundaria, para textos y elementos de apoyo, es **Roboto**. Roboto es una familia de fuentes tipográficas del tipo sans-serif desarrollada por Google. Es moderna, pero a la vez accesible y emocional.

Y se utiliza una tercera tipografía merchandising, **BellyBeans FG Regular**. De visualización abultado y con curvas que respira el espíritu relajado. Originario de los años setenta, fue rediseñado por Fontgrube Media Design.

ABCDEFGHIJKLMN  
1234567890 ?!@#%&()\*

abcdefghijklmn  
1234567890 ?!@#%&()\*

abcdefghijklmn  
1234567890 ?!@#%&()\*

# IDENTIDAD VISUAL

Nuestro nombre

Logotipo principal

Logotipo secundario

Área de respeto

Reductibilidad

Color y estilo

Tipografía

## Usos incorrectos

Una vez que se ha presentado la marca y sus diferentes reglas de uso, es interesante dar ejemplos de lo que no se debe hacer con la marca.

A continuación, se muestran los escenarios más comunes en los que la designación gráfica se usa de una manera que afecta su funcionalidad



Utilizar colores diferentes sin un contexto



Cambiar la fuente o recrear el logotipo.



Reescalar sin respetar las proporciones



Utilizar efectos (sombra, bisel, brillo...)



Utilizar colores similares en un contexto



Deformar el logotipo



Insertar el logotipo dentro de contenedores o formas

# Aplicaciones

# APLICACIONES

## Página web

Camisetas

Sudadera

Bolsas

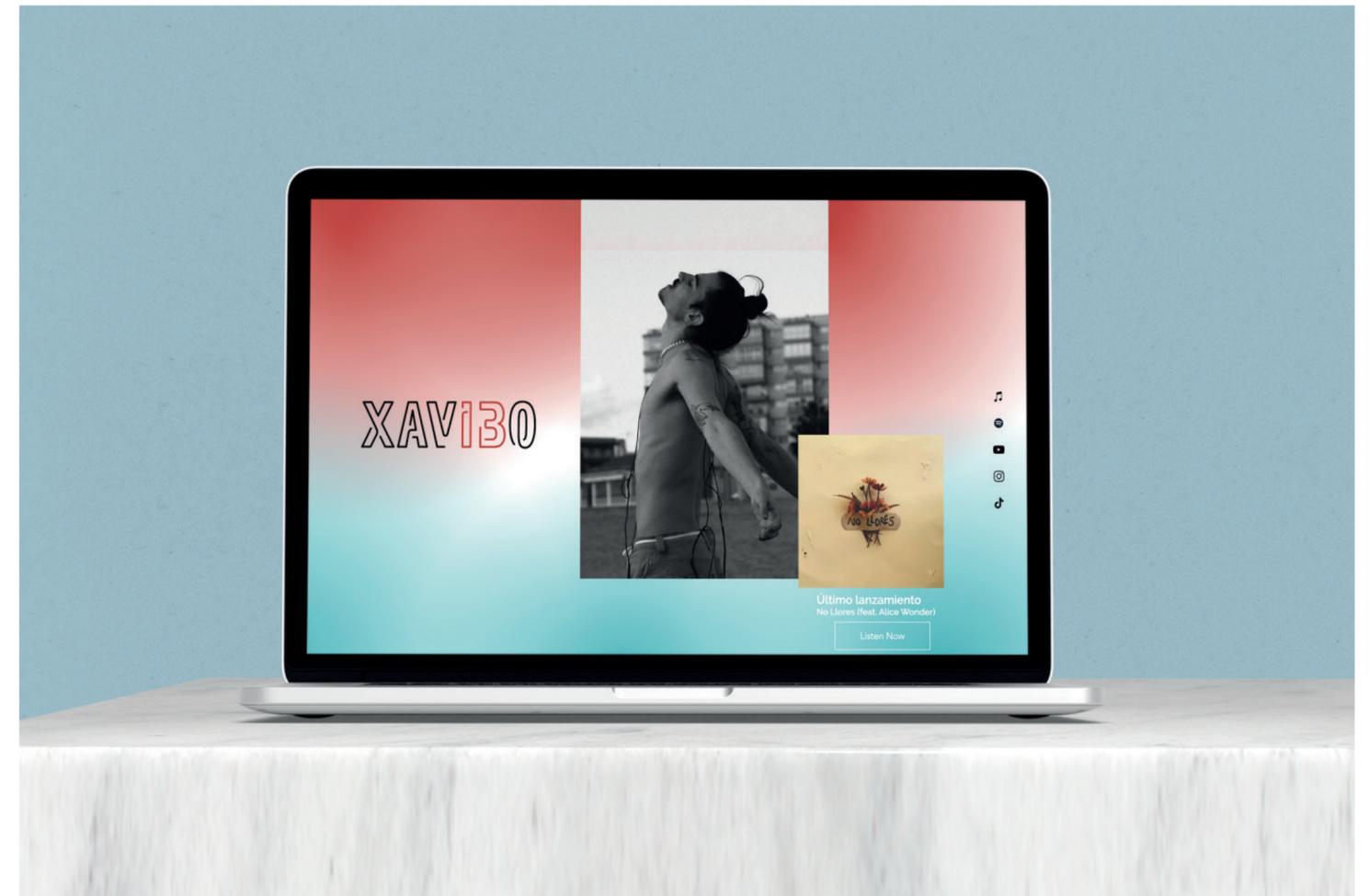
Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran tres: página de inicio, página de tour y de entradas, y página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Xavibo.



# APLICACIONES

## Página web

Camisetas

Sudadera

Bolsas

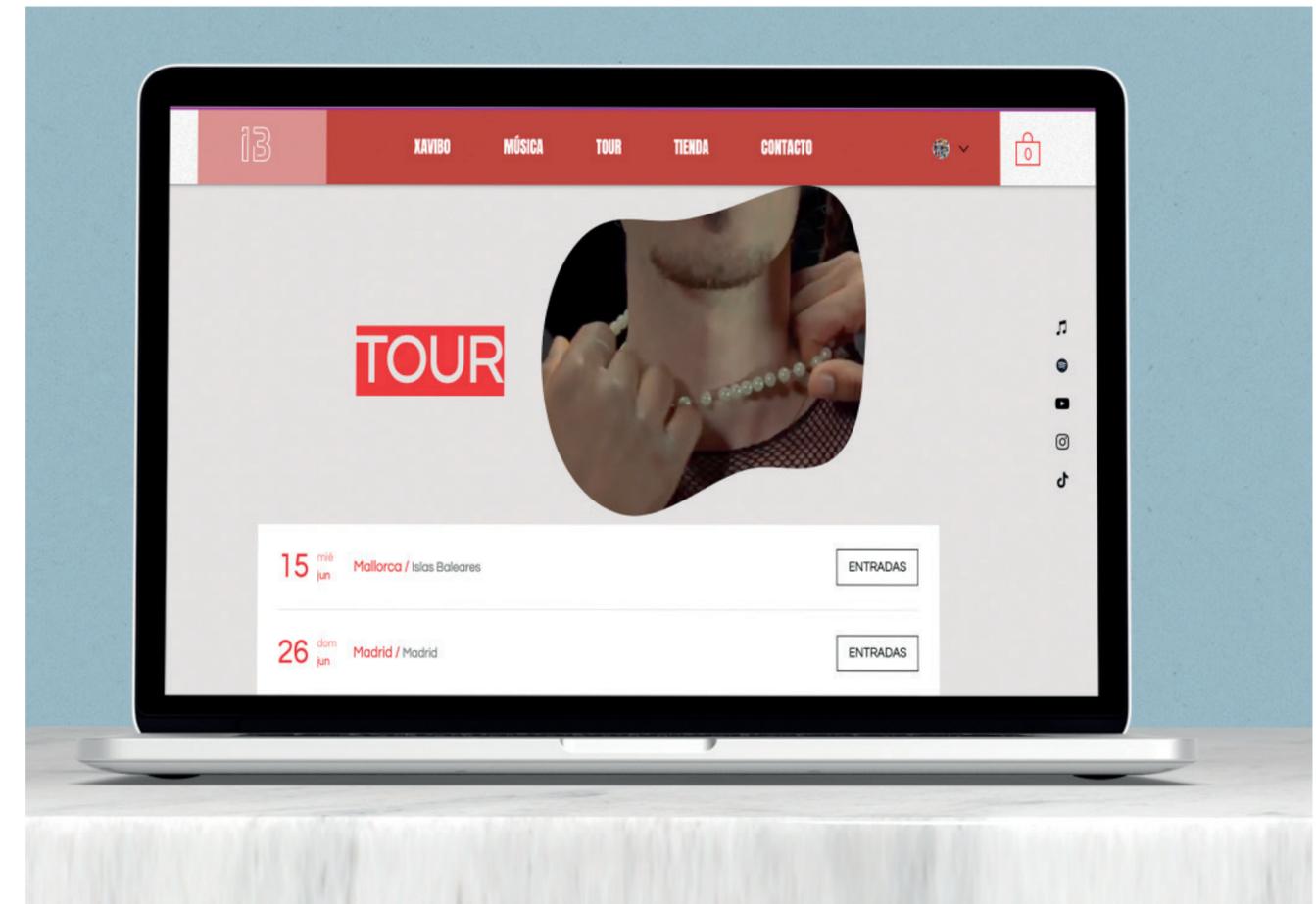
Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran tres: página de inicio, página de tour y de entradas, y página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Xavibo.



# APLICACIONES

## Página web

Camisetas

Sudadera

Bolsas

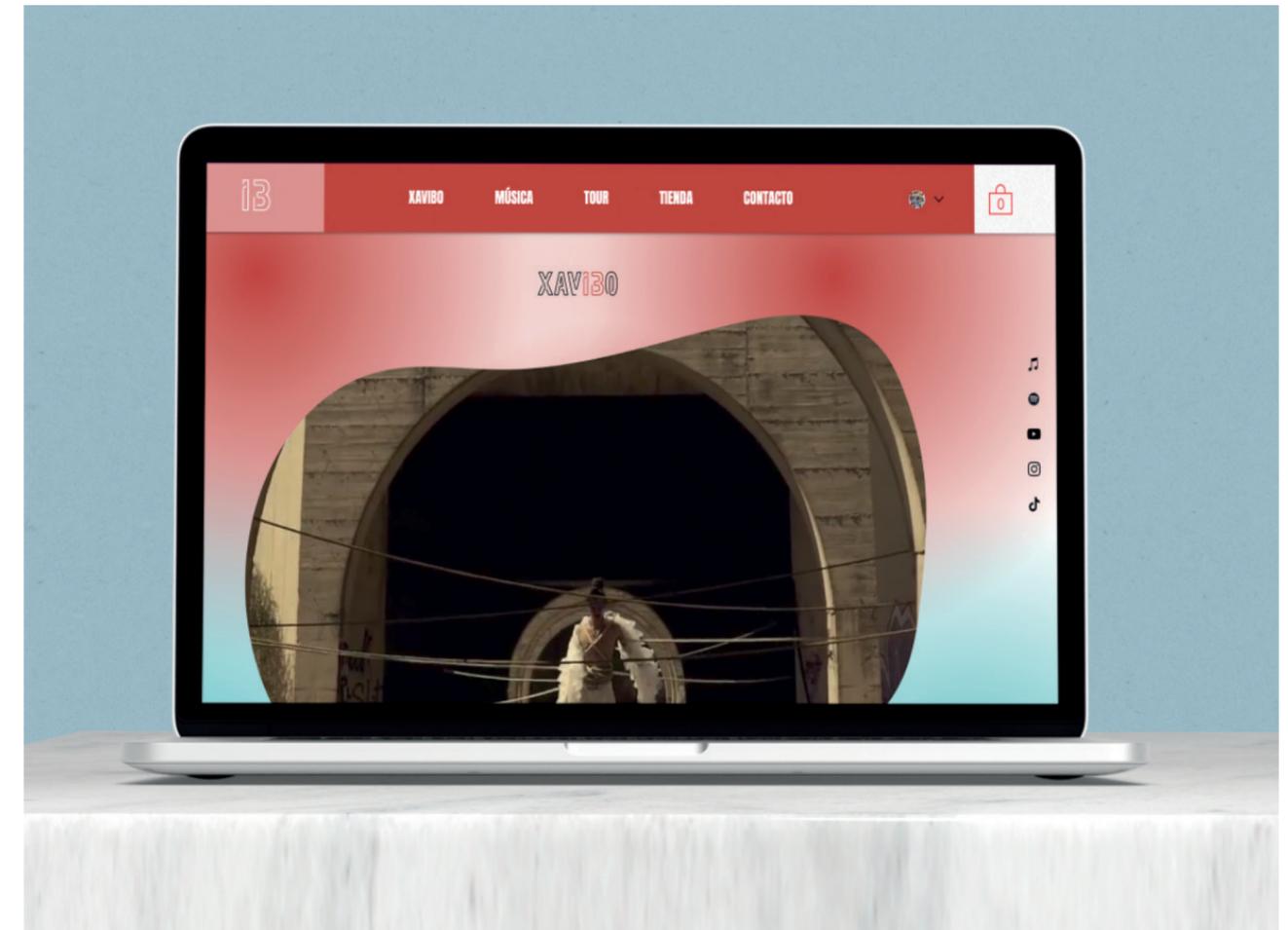
Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram

La web corporativa sirve como un espacio donde volcar el contenido y las entradas, así como proporcionar un espacio centralizado de información.

Existen varias secciones, y a continuación se muestran tres: página de inicio, página de tour y de entradas, y página de tienda, donde se pueden encontrar el merchandising y otros elementos oficiales de Xavibo.



# APLICACIONES

Página web

## Camisetas

Sudadera

Camisetas diseñadas en base al logotipo o canciones de Xavibo.

Bolsas

Ver más en la página web.

Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram



# APLICACIONES

Página web

**Camisetas**

Sudadera

Bolsas

Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram

Camisetas diseñadas en base al logotipo o canciones de Xavibo.

Ver más en la página web.



# APLICACIONES

Página web

Camisetas

**Sudadera**

Sudaderas diseñadas en base al logotipo o canciones de Xavibo.

Bolsas

Ver más en la página web.

Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram



# APLICACIONES

Página web

Camisetas

Sudadera

**Bolsas**

Cartel

Vinilo

Publicidad Instagram

Bolsas de tela diseñadas en base al logotipo o canciones de Xavibo.

Ver más en la página web.



# APLICACIONES

Página web

Camisetas

Sudadera

Bolsas

**Cartel**

Vinilo

Publicidad Instagram

Diseño cartel conciertos.



# APLICACIONES

Página web

Camisetas

Sudadera

Bolsas

Cartel

**Vinilo**

Publicidad Instagram

Vinilo.  
Propuesta portada disco Xavibo.



# APLICACIONES

Página web

Camisetas

Sudadera

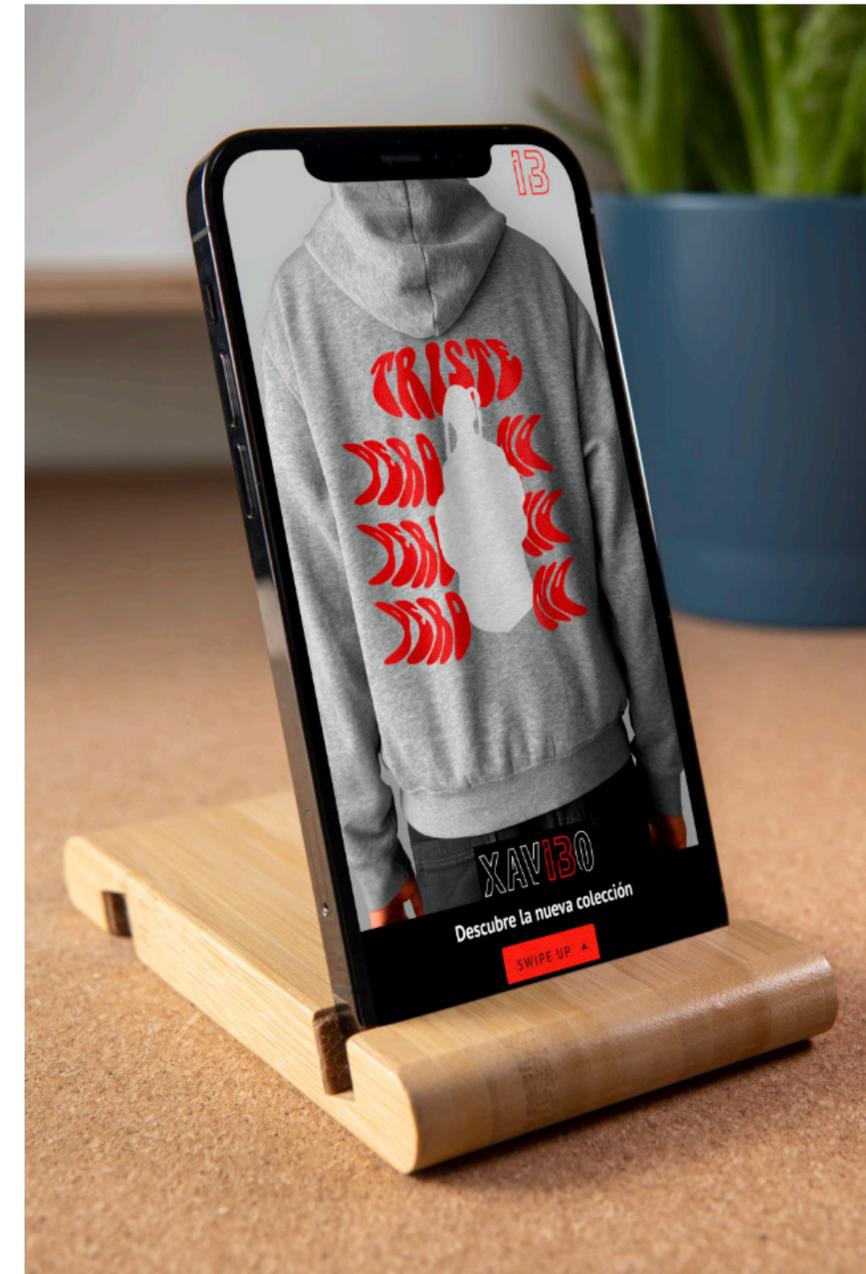
Bolsas

Cartel

Vinilo

**Publicidad Instagram**

Diseño publicidad instagram del merchandising.



# APLICACIONES

Página web

Camisetas

Sudadera

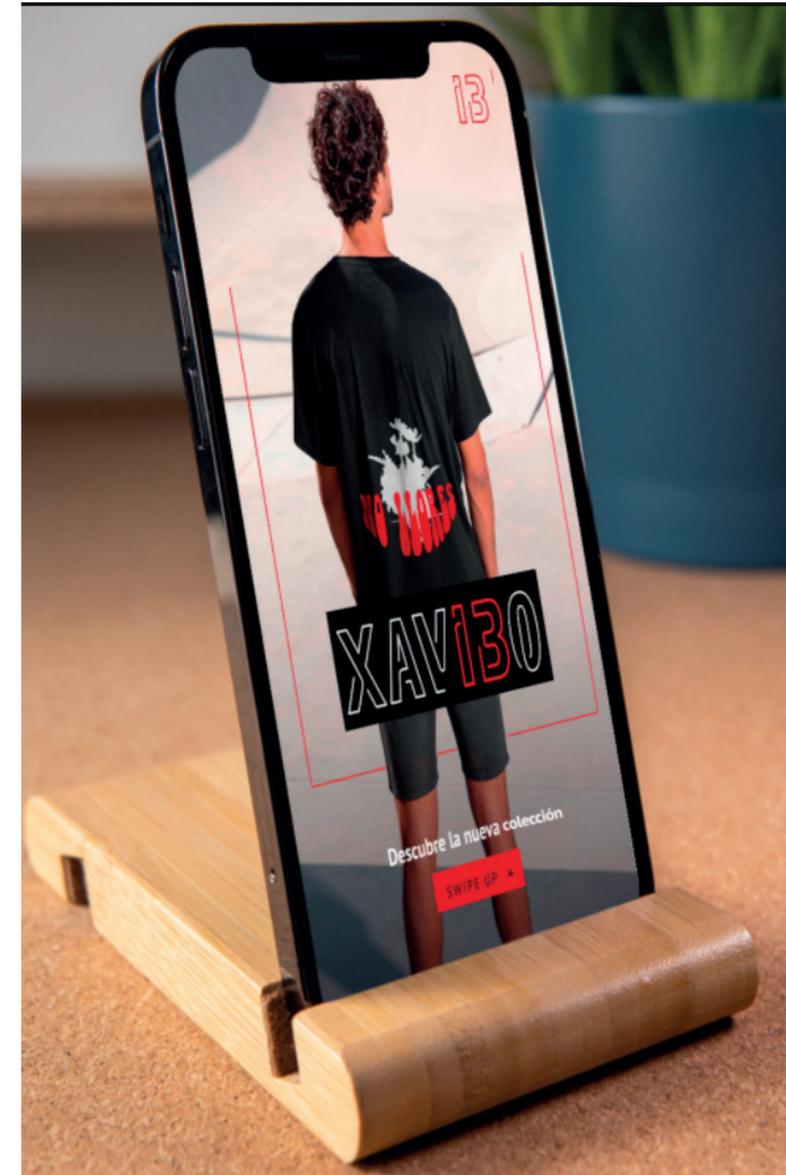
Bolsas

Cartel

Vinilo

**Publicidad Instagram**

Diseño publicidad instagram del merchandising.



---

Manual de  
identidad visual  
corporativa

XAVI 130

## II ENCUESTA

Sexo \*

- Mujer
- Hombre
- Otro

Edad \*

- 13-17
- 18-30
- 31-45
- De 46 en adelante

Nivel de Estudios \*

- ESO
- Bachillerato
- Ciclo superior o medio
- Universitario
- Máster/Postgrado
- Doctorado

Lugar de residencia \*

- Canarias
- Península Ibérica, Islas Baleares, Ceuta y Melilla
- Fuera de España

¿Consideras que una buena identidad de marca ayuda a conectar más con su público?

- Sí
- No

¿Sientes conexión con alguna marca? \*

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿por qué crees que ocurre?

- Calidad
- Diferenciación
- Valores
- Personalidad
- Entorno
- Conexión emocional
- Diseño

## II ENCUESTA

A la hora de comprar un producto/servicio, ¿qué es importante para ti? \*

- Precio
- Calidad
- Servicio al cliente
- Marca conocida
- Recomendaciones
- Buena accesibilidad digital
- Diseño

¿Sueles identificar las marcas por su logotipo? \*

- Sí
- No

En el mundo de la música, un cantante es una marca. ¿Lo consideras así? \*

- Sí
- No

Tipo de género musical escuchas \*

- Pop
- Rock
- Indie
- Reggaeton
- Rap
- Jazz
- Hip Hop
- Electrónica
- Techno
- Reggae
- Bachata
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Conoces la "Nueva del Pop" o el "Bedroom Pop"? \*

- Sí
- No

En caso afirmativo, ¿podrías decirme algún artista de esos géneros?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Alguna vez has comprado merchandising (camiseta, pegatinas, gorras, tazas...) de algún artista?

- Sí
- No

## II ENCUESTA

¿Podrías decirme de qué artista?

Tu respuesta

---

¿Qué es lo que te anima a decidir comprar merchandising de un artista? \*

- Ser fan
- Diseño
- Identificación con el artista
- Presión social
- Moda

¿Alguna vez has comprado merchandising de un cantante que no conocieras? \*

- Sí
- No

¿Conoces a Xavibo? \*



- Sí
- No

¿Qué crees que es lo que más le identifica? \*

- Poesía
- Ritmo
- Sentimiento
- Dolor
- Introspección

¿Consideras que este logotipo se identifica con su persona? \*

XAVI30

## II ENCUESTA

Conociendo o no al artista, ¿te es llamativa la página principal de la web? \*



- Sí
- No

Conociendo o no al artista, ¿te es llamativo el producto? \*



- Sí
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto? Sabiendo los valores que conlleva su marca. \*

- 15-20 euros
- 21-25 euros
- 26-30 euros
- 31-35 euros
- Más de 35 euros