

tf g

memoria

bellas artes

---

**MENCIÓN:** Artes visuales y de Diseño

**TÍTULO:** 24/7 Hip hop

**ESTUDIANTE:** Sánchez Martínez, Yaiza

**DIRECTOR/A:** Trujillo Ruiz, David



**PALABRAS CLAVE:** Estación de radio virtual, identidad visual, hip hop, diseño

**RESUMEN:** El proyecto consiste en diseñar la identidad visual corporativa de una estación de radio virtual dedicada 24h, 7 días a la semana a la cultura hip hop, un espacio artístico cultural cuyo fin es que la comunidad creativa hiphopera comparta sus diversas expresiones artísticas. Además se aplicará la identidad visual en el diseño de la página web y cuatro aplicaciones físicas: la impresión del propio manual, tarjetas, pase de identidad y flyers.

## Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos

4 -

2. Referentes

5 - 6

3. Justificación de la propuesta

7 -

4. Proceso de Producción

8 - 19

5. Resultados

20 -

6. Bibliografía

21 -

# 1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

El principal objetivo de nuestro TFG es diseñar un manual de identidad visual de la marca de una emisora de radio online dedicada al hip hop **24/7 Hip hop**, y el diseño de la web, el espacio virtual que le dará cobijo, y que estará destinado a ofrecer en un futuro la emisión radiofónica ininterrumpida y a ser un medio de difusión de las expresiones artísticas de la cultura hip hop.

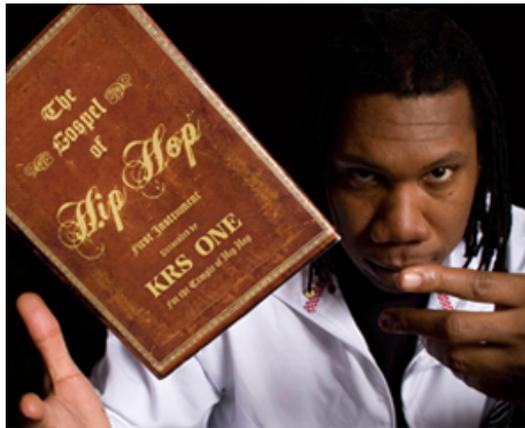
**24/7 Hip hop** será una entidad cultural que ofrece una página web la cual albergará en un futuro una emisora de radio online, 24 horas, siete días a la semana, y que tratará únicamente del movimiento hip hop.

Así pues, proponemos confeccionar el manual de identidad visual de 24/7 Hip hop, diseñar el lugar virtual en base a las normas establecidas previamente y materializar cuatro aplicaciones físicas, es decir, la propuesta se centra en la parte gráfica de la entidad: identidad corporativa, web, cartelería, promoción, merchandising.

## **Objetivos principales:**

- Diseñar el manual de identidad visual corporativa de 24/7 Hip hop.
- Desarrollar el espacio virtual acorde a las normas gráficas recogidas por el manual de identidad visual.
- Aplicar el manual de identidad visual corporativa de manera física: tarjetas, tarjeta identificativa y flyers.

## 2. REFERENTES



El referente conceptual para 24/7 Hip hop es *The Gospel of Hip Hop* de KRS ONE:

*Todos los que participan en esta fe, se unen en un nuevo pacto con la salud, el amor, el conocimiento y la riqueza, un pacto que establece la paz y la prosperidad a todos los que reconocen el Hip Hop como su cultura y estilo de vida. Esto es real. El Hip Hop ha sido creado para la libre creación. El Hip Hop es el nombre del amor que vino para rescatarnos de la opresión ¡EL AMOR ES EL MENSAJE! Esto es lo que originalmente hicieron nuestros elementos artísticos, estar ahí por el amor. Que la inteligencia colectiva sea compartida por todos los que físicamente pertenecen al Hip Hop. El Templo del Hip Hop se formó para trabajar en 3 fases. Como una organización que protege, preserva y promueve la Cultura Hip Hop. Para abrir un centro de aprendizaje cultural y facilidades para la Cultura Hip Hop, con un museo que exhibe artefactos de la Cultura Hip Hop. Para construir una escuela y enseñar reconociendo el Hip Hop como la conciencia de nuestra cultura común, y para crear una auténtica historia de colaboración para la cultura.*

Nos ha servido de inspiración para desarrollar el concepto de templo del Hip Hop del cual habla KRS ONE, creamos pues esta organización que vela por proteger, preservar y promover esta cultura a partir de la lectura de *The Gospel of Hip Hop*.

Los referentes similares en cuanto a espacios virtuales españoles que se dediquen a la cultura hip hop son los siguientes, de los cuales hemos tomado como referencia la experiencia de usuario en la web y el modo de trabajar la arquitectura de la información que presentan sus páginas:





## La cuarta parte

Martes a Viernes de 00.00 a 01.00 horas

radio 3



## El rimadero

Domingo de 00.00 a 02.00 horas

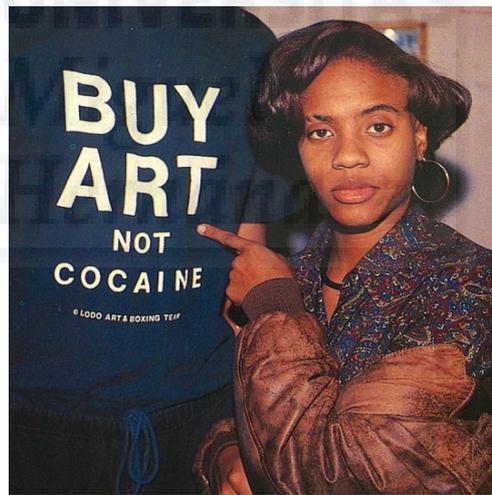
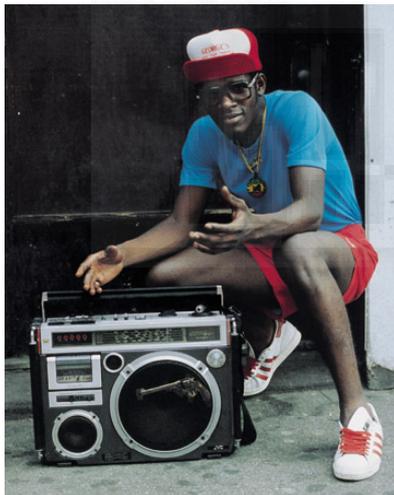
radio 3

*La cuarta parte* y *El rimadero* son los referentes que hemos tomado de ejemplo para el futuro servicio de radio online, fijándonos en el formato de los programas los cuales ofrecen noticias, entrevistas y emisión de rap, además, haremos posible la interactividad con el público a través de los *hashtags* de la red social Twitter.

**24/7 Hip hop** pretende ser el templo virtual de una comunidad hiphopera creativa con la aportación de una futura radio online que se ocupa totalmente y continuamente de la música rap y la cultura hip hop.

Referentes visuales:

Estas fotografías son el referente visual que hemos utilizado para el diseño de la cartelería, asumiendo así una estética urbana old school.



# 3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Situándonos en España, la comunidad hip hop hoy en día no tiene una radio a tiempo completo. Son muchos los artistas que conforman esta cultura que han expresado la necesidad de una emisora de rap para que sus expresiones artísticas se enriquezcan y se difundan. Hemos conceptualizado esta necesidad de un espacio para el panorama underground en una página web para que en un futuro ofrezca una radio online 24 horas / 7 días a la semana, y cuya emisión esté centrada en la cultura hip hop.

Las personas que conforman esta gran familia realizan distintas obras artísticas, este proyecto pretende reunir a estos artistas y sus producciones en la página web [www.247hiphop.tk](http://www.247hiphop.tk), darles el reconocimiento y difusión que merecen y, por último, proteger y promover esta cultura.

Así pues, ante el problema de carecer de representación hip hop en la radio, nuestra propuesta es diseñar la imagen visual de **24/7 Hip hop**, confeccionar un manual corporativo que recoja las normas gráficas para una correcta aplicación tanto en la página web como en cuatro aplicaciones físicas.

La página web se financiaría con publicidad y la venta de merchandising, cuyos beneficios revertirían en mejorar ésta y hacer posible la emisión radiofónica, además de organizar eventos culturales relacionados con el hip hop como conciertos, concursos de graffiti, batallas de *breakdance*, etc.

El proceso de trabajo es diseñar la identidad corporativa de la organización para aplicarla a todos los elementos que derivan de ella como página web, tipografía de marca, cartelería, papelería, publicidad, merchandising. Además entendemos que es un buen proyecto para poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo del grado.

Las directrices en base al ideal de estación de radio y de la entidad cultural son las siguientes:

Dirigidos al público objetivo (hiphoperos)

- Ofrecer, en un futuro, una emisora de radio en España dedicada al hip hop.
- Concentrar todo tipo de artistas urbanos y motivar una retroalimentación creativa entre sus miembros.
- Informar sobre novedades del mundo hip hop.
- Dar reconocimiento a *MCs*, *Djs*, *graffiteras* y *graffiteros*, *beatmakers*, productores, *breakdancers*.

Dirigido al público potencial

- Suscitar interés por la cultura hip hop.
- Ofrecer una web interactiva y participativa.

# 4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Nuestra necesidad como entidad cultural hiphopera es diseñar un manual de identidad corporativo que defina nuestra imagen, una web la cual incluirá en un futuro una estación de radio activa 24 horas, siete días a la semana. En primer lugar, elegimos la expresión 24/7 utilizada en la jerga urbana para referirse a la total dedicación de una persona a una actividad, además representa el objetivo a largo plazo de nuestra entidad. Este objetivo surge de la carencia de una emisora de estas características actualmente en España. En consecuencia, el concepto a representar con nuestra imagen es la emisión radiofónica ininterrumpida de contenido hip hop, es así como nace **24/7 Hip hop**. A continuación se muestra el proceso de definición del logotipo. Las características base para el desarrollo de la identidad visual se centra en el uso de degradado de colores cálidos sobre negro. Partimos de la representación abstracta de una antena de radio emitiendo una onda, luego hemos realizado varias pruebas de composición y tamaño hasta conseguir el resultado deseado.



Imagen 1. Pruebas logo.

La idea de la imagen de **24/7 Hip hop** pretende transmitir el concepto de difusión de las diversas expresiones artísticas a través de una radio dedicada al hip hop 24/7. La imagen es compacta, con partes contrastadas de luz y oscuridad. La tipografía de marca está inspirada en la estética graffiti, reforzando así el tipo de cultura a la que se dedica nuestra entidad.

El material que requiere este proyecto es un manual de identidad visual, una página web ([www.247hiphop.tk](http://www.247hiphop.tk)), una tipografía, publicidad, cartelería, papelería, indumentaria laboral y merchandising. También se crearán redes sociales vinculadas a la organización para facilitar medios de comunicación rápidos, directos y masificados.

Por tanto, se necesita crear ejemplos visuales de los elementos que constituyen 24/7 Hip hop. Así pues, es imprescindible diseñar un manual de identidad visual corporativo que sirva de único referente óptimo que defina las bases y normas del contenido de la marca.

La marca principal se articula en dos partes: símbolo y logotipo unidos por yuxtaposición en una composición compacta y circular. La máxima de 24/7 Hip hop es la creatividad y la difusión, por este motivo la onda con un degradado de colores cálidos simboliza la expansión de la pulsión de vida, fuerza creativa, amor, mientras que el logotipo contextualiza, con su estética, la cultura a la que pertenece y se dedica nuestra entidad.



El color corporativo es el negro y el degradado de amarillo, naranja y rojo de tipo lineal (0o y -90o).

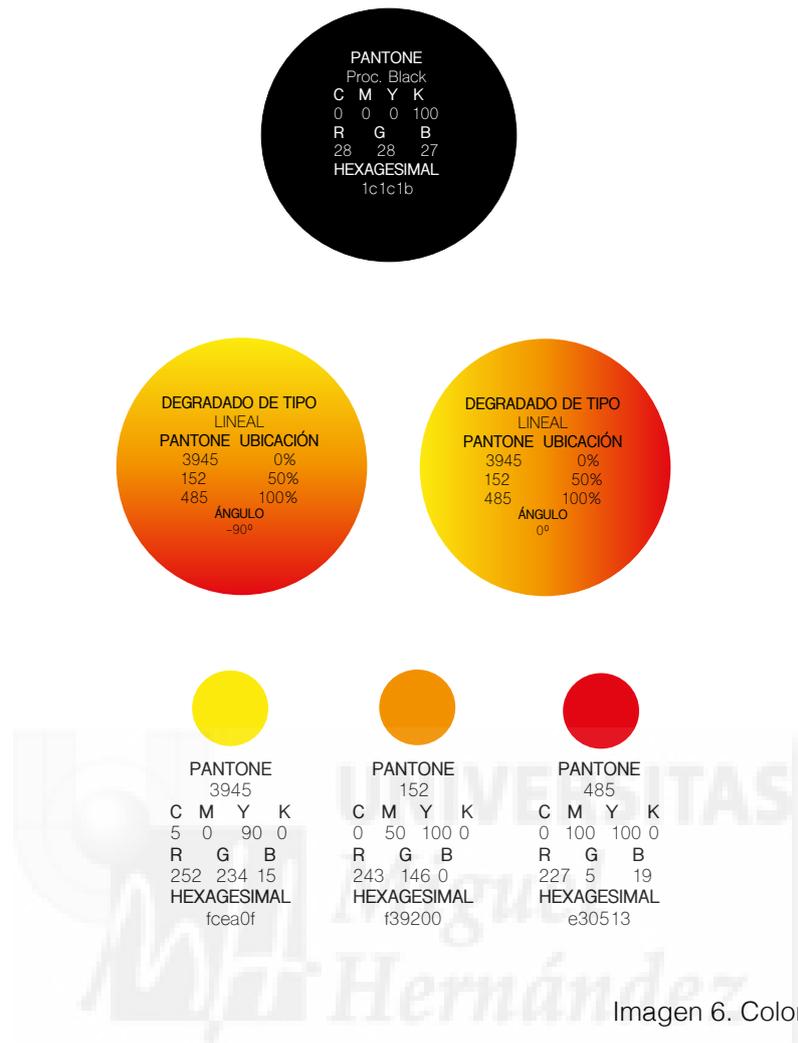


Imagen 6. Color corporativo.



Imagen 7. Versiones cromáticas según el fondo.

# APLICACIONES

A continuación se muestran las aplicaciones del manual de identidad visual de **24/7 Hip hop** utilizando las pautas de construcción y códigos combinatorios.

El objetivo del logotipo es principalmente comunicar la función de nuestra organización y representar la cultura en la que se centra, por eso se opta por una tipografía marca de estética graffiti. A partir de esta página se presentan distintas aplicaciones sobre diferentes materiales, adecuada con su función específica como promoción, indumentaria, merchandising.

A partir de esta página se presentan distintas aplicaciones sobre diferentes materiales, adecuada con su función específica como promoción, indumentaria, merchandising.



Imagen 5. Aplicación tarjetas.



Imagen 8. Aplicación indumentaria laboral.



Imagen 9. Aplicación cartel publicitario.



Imagen 10. Aplicación flyers.

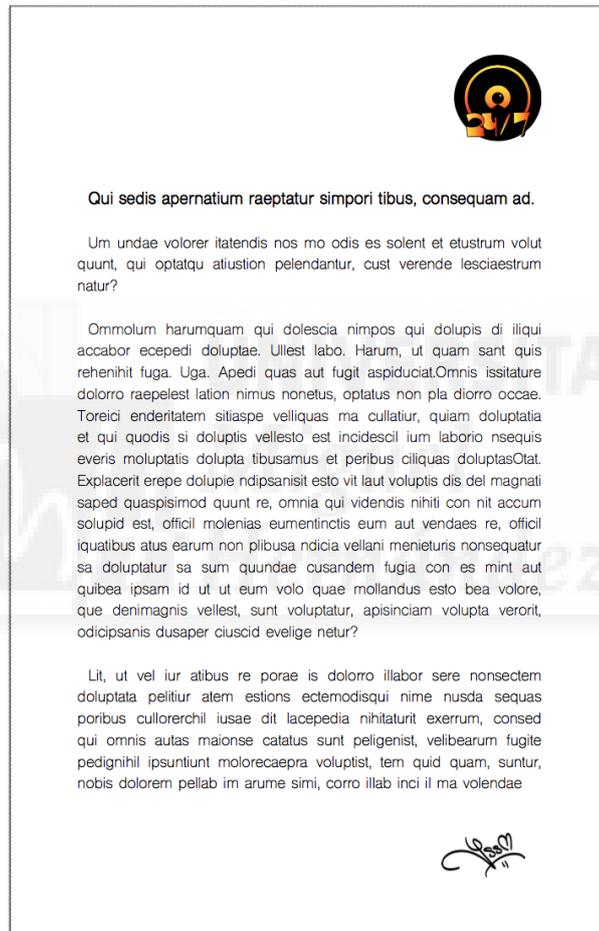
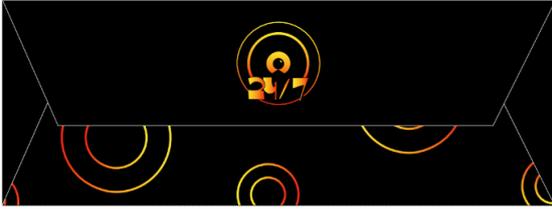
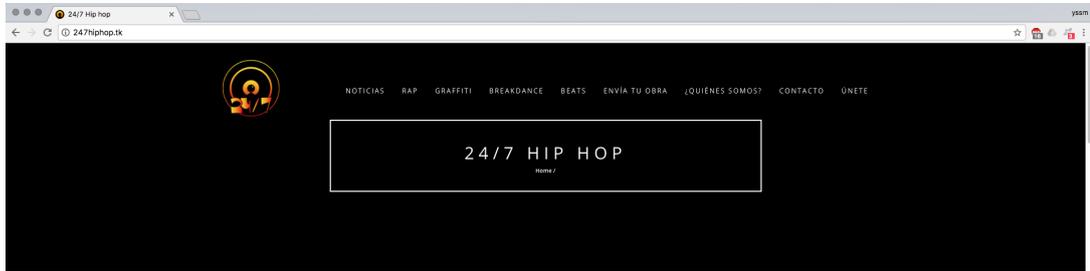


Imagen 10. Aplicación papelería.



Imagen 11. Aplicación CD..



NOTICIAS



CraneoMedia libera el audiovisual Suerte / Lasser x Cráneo x Bejo.  
Grabación, mezcla y mastering en Guayaba Records. Artwork por Pablo Luque.



Imagen 12. Aplicación web..



Imagen 13. Aplicación merchandising..

# 5. RESULTADOS

Si analizamos todo el proceso, desde que empezamos a plantear el propio TFG, hemos sentido que evolucionamos en la dirección correcta, tanto sobre el planteamiento de éste como en su desarrollo, sin embargo, queremos apuntar, que aún nos queda mucho trabajo de investigación y desarrollo, puesto que el objetivo a largo plazo, como apuntábamos, es la puesta en marcha de la estación de radio con emisión ininterrumpida de contenido hip hop.

Pero en líneas generales y tras confeccionar y aplicar el manual de identidad corporativa en la web y en tres elementos de papelería y cartelería, hemos constatado que se han cumplido todos los objetivos propuestos. Finalmente, **24/7 Hip hop** ha sido una oportunidad para poner en práctica los conocimientos aprendidos durante la carrera, en concreto, las asignaturas de la rama diseño gráfico, tales como Teoría y bases del diseño, Diseño gráfico, Proyectos de diseño gráfico en la confección del manual de identidad visual y Visualización y presentación de proyectos para el diseño de la página web.



## 6. BIBLIOGRAFÍA

-KRS-One, (2009). *The Gospel of Hip Hop: The First Instrument*. Powerhouse Books.

-D.A. Dondis (2011). *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

-Ellen Lupton (2012). *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

-Cirlot, Juan Eduardo (2013). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Ediciones Siruela.

-Ganz, Nicolas (2010). *Graffiti: arte urbano de los cinco continentes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

-VV.AA. (2016). *Carteles publicitarios: del siglo XIX y primeros del siglo XX*. Barcelona: Editorial LIBSA.

-VV.AA. (1999). *Color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

-Tondreau, Beth. (2009) *Principios fundamentales de composición: 100 proyectos de diseño con retículas*. Barcelona: Blume Naturart.