



Yosuno

MANUAL CORPORATIVO DE AUDIOBRANDING

1. INTRODUCCIÓN

1

2. INFORMACIÓN SOBRE YOSUNO

2

2.1 Definición de Empresa

2.2 Valores de Empresa

2.3 Colores Corporativos

2.4 Conceptos Musicales Aplicados

3. IDENTIDAD DE AUDIOBRANDING

7

3.1 Logotipo auditivo

3.1.1 Logotipo auditivo (Partitura)

3.2 Música y voz corporativa

3.3 Usos incorrectos

4. APLICACIONES

12

4.1 Aplicación en espacios comerciales

4.2 Aplicación en videos corporativos

4.3 Aplicación en interfaces (apps y xxss)

4.4 Aplicación en línea telefónica

1/ INTRODUCCIÓN

En este manual de identidad corporativa de audiobranding se recogen los elementos constitutivos de la identidad sonora de Yosuno.

Con los elementos constitutivos se establecen las pautas de construcción sonora así como el uso correcto de las aplicaciones en cualquier soporte auditivo de la marca.

Este documento garantiza la unidad y coherencia del criterio de comunicación y difusión de la marca, y por tanto, se debe usar como una herramienta "viva" y presente en cada una de las aplicaciones sonoras.

"Algunas veces la imagen sigue al sonido y representa un papel secundario y no viceversa. El sonido es algo más que una simple ilustración de lo que está sucediendo en la pantalla."

Andréi Tarkovski
cineasta & escritor

2
INFORMACIÓN SOBRE
YOSUNO

2.1/ DEFINICIÓN DE LA EMPRESA

Yosuno es una productora que se dedica a generar contenido sonoro aplicado a los campos de la publicidad, el cine, los videojuegos y el audiobranding, que consiste en la creación de identidades auditivas para las empresas.

Dentro de sus servicios incluyen la composición musical, el sound design y el audiobranding.

La filosofía de Yosuno se basa en la exclusividad del contenido generado, siempre hecho a medida según las necesidades del cliente. Los proyectos entregados siempre son 100% originales.

Yosuno dispone de una plantilla de profesionales especializados en distintos estilos musicales, por lo que es de destacar la versatilidad de los proyectos que éstos pueden realizar.

Por lo tanto, abarcan desde composiciones musicales orquestradas hasta la música más actual, pasando por el pop, soul, funk, folk, etc.

Además de ofrecer estos servicios, Yosuno está colaborando con Eurecat, un centro de investigación tecnológica donde se desarrolla el proyecto Sfëar. Es este proyecto precisamente, el que vinculó a ambas entidades.

Esto es importante porque proporciona a Yosuno un software puntero en tecnología binaural, por lo que además de ofrecer los servicios anteriormente expuestos, el equipo de Yosuno trabaja constantemente en la **innovación musical aplicada en el campo del audio 3D.**

2.2/ VALORES DE EMPRESA

INNOVACIÓN

Se refiere a la capacidad de modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos.

EMOCIÓN

Sentimientos muy intensos producidos a través de una música, una idea, un recuerdo, etc.

EXCLUSIVIDAD

Se entiende por exclusivo a la inexistencia o diferenciación de algo que se considera igual.

MODERNIDAD

Conjunto de ideas, costumbres o usos que se consideran modernos o avanzados a su tiempo.

PASIÓN

Emoción intensa que engloba el entusiasmo o deseo por un tema, objeto o idea.

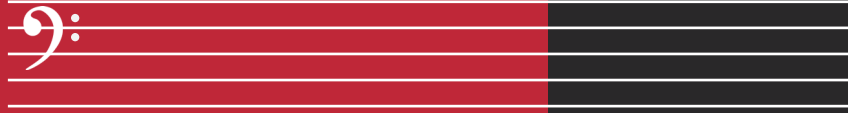
2.3/ COLORES CORPORATIVOS

Emoción
Pasión

Innovación
Exclusividad

Modernidad

2.4/ CONCEPTOS MUSICALES APLICADOS



Alegre
Fresco

Simpático



Atemporal

IDENTIDAD DE
AUDIOBRANDING

7

3.1/ LOGOTIPO AUDITIVO

El logotipo será el símbolo sonoro de la marca y serán entre 3 y 6 notas para su máxima efectividad (Normalmente vinculadas a las sílabas del nombre de la marca).

Podrá ser instrumental, cantado o hablado y no es necesario que siempre se muestre en el mismo formato musical. Esto quiere decir que no se podrán cambiar las notas, la rítmica, la tonalidad o el tempo, pero si el instrumento que lo haga (siguiendo siempre las pautas de este manual auditivo).

Recomendamos su uso al final de videos publicitarios o corporativos, así como en el contenido de redes sociales y aplicaciones para smartphones o tablets.

Descripción del logotipo elegido:

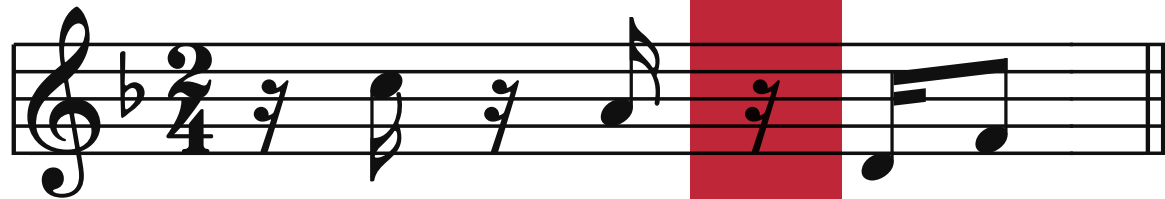
Yosuno tiene como imago tipo un personaje imaginario que da nombre a la empresa, así que hemos decidido que en ningún caso se usaran voces humanas.

Al tratarse de una empresa moderna e innovadora usaremos elementos electrónicos o procesados. Nunca usaremos instrumentos orgánicos como instrumentos de cuerda o viento a no ser que se quiera incluir el logotipo en un contexto que así lo requiera (recomendamos consultar en estos casos).

Hemos decidido que más allá de las 4 notas que utilizaremos para el logotipo, se añadirá siempre un sonido incluido al final de éstas, formando parte de la identidad sonora. Este sonido irá vinculado a la acción del personaje cerrando el ojo.

3.1.1/ LOGOTIPO AUDITIVO (PARTITURA)

♩ = 120



3.2/ MÚSICA & VOZ CORPORATIVA

La canción de marca tiene como objetivo representar todos los valores expuestos en el logo de una manera extendida, incluyendo el mismo logotipo dentro de la canción. (Tendrá una duración de aproximadamente 60s).

La canción de marca se puede actualizar con el tiempo e incluso cambiar según nuevas tendencias musicales. Aunque para llegar a ser reconocida como "canción corporativa" recomendamos hacer una canción atemporal de largo recorrido.

Es importante que en futuros cambios se tengan en cuenta todos los puntos expuestos en la descripción. De esta manera conseguiremos seguir las nuevas tendencias sin perder la identidad corporativa de la marca.

Descripción de la música y voz corporativa:

Como hemos expuesto en el logotipo en ningún caso usaremos voces humanas como protagonistas, tampoco para las canciones. Por lo tanto el contenido musical será principalmente instrumental.

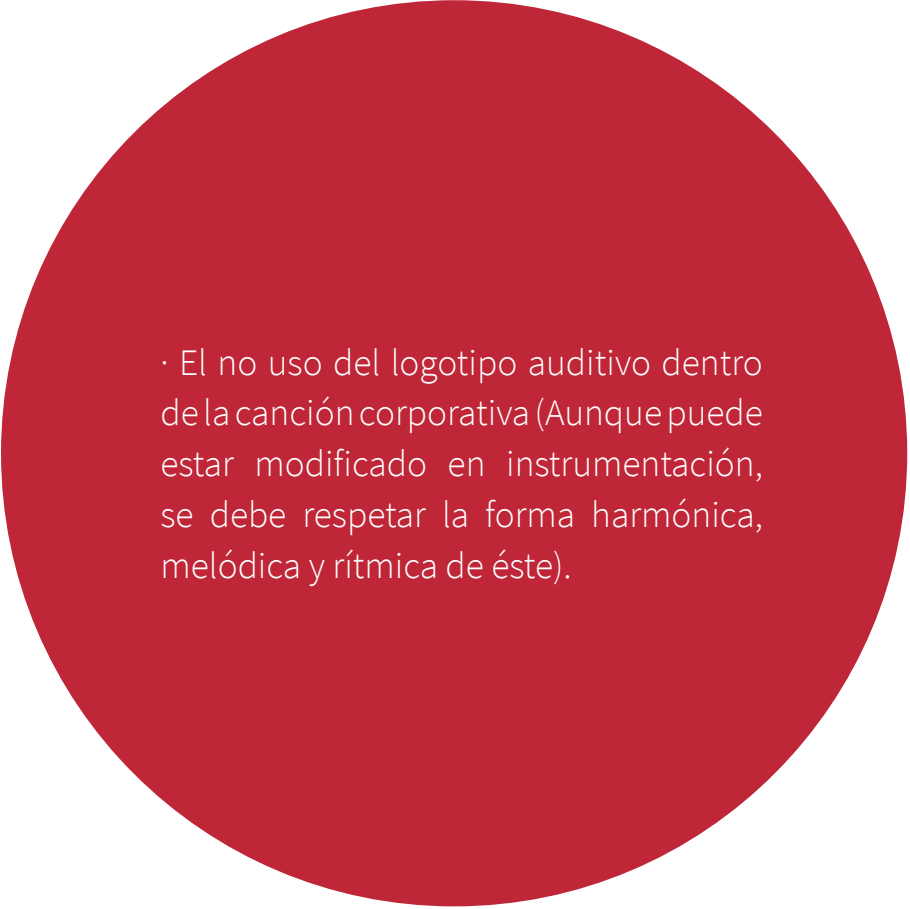
A diferencia del logotipo, consideramos interesante hacer una canción que incluya guiños a varios estilos musicales, incluyendo la música orquestal. De esta manera podremos enseñar la versatilidad que ofrece Yosuno en sus servicios. Pese a esto, los instrumentos predominantes seguirán siendo los electrónicos o procesados. El conjunto de la canción deberá entenderse como una pieza moderna y actual..

Utilizaremos siempre modos mayores y se incorporarán conceptos de "sound design". El tempo será siempre por encima de los 115bpm.

3.3/ USOS INCORRECTOS

- Uso de voces humanas (femeninas o masculinas).
- Uso predominante de instrumentos "tradicionales", tales como de cuerda o viento.
- Cambio de tonalidad o tempo (120bpm).

· Uso de modos



· El no uso del logotipo auditivo dentro de la canción corporativa (Aunque puede estar modificado en instrumentación, se debe respetar la forma harmónica, melódica y rítmica de éste).

12

APLICACIONES

4.1/ APLICACIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

Aplicaremos estos conceptos en tiendas o "stands" de la marca, así como cualquier tipo de evento corporativo público o privado.

Al tratarse de música ambiental, podemos ser más flexibles con algunos de los puntos expuestos anteriormente, pero deberemos ser coherentes con los valores de la marca. Hay distintas posibilidades de adquirir esta música:

Por una parte, recomendamos el uso del banco de música creado para la empresa, donde ya se han tenido en cuenta todos los valores dentro de su composición. Esta opción no es recomendable en un espacio donde se requiera de horas de música, a no ser que se tenga una larga lista de canciones.

No queremos repetir en exceso el contenido sonoro, ya que sería contraproducente.

Por otra parte, recomendamos el uso de la lista personalizada "Yosuno Comercial" en Spotify, creada con música ya existente, pero que de igual manera comparte los valores de la marca.

Recordamos que para usar esta opción, como en cualquiera en la que se use contenido con *copyright*, la empresa debe declarar esta actividad a SGAE, y por lo tanto tiene un coste adicional.

La última opción, aunque la menos personalizada, es la de usar la radio "Deep Vibes" de Jamendo. No es la opción recomendada, aunque al tratarse de canciones *copyleft*, el coste adicional es mínimo.



4.1/ APLICACIONES EN ESPACIOS COMERCIALES

Cualquiera de las opciones escogidas deberán seguir estas directrices para el buen uso:

- Los instrumentos que destaquen deben ser electrónicos o procesados, no tradicionales.
- Se permitirá el uso de voces cantadas, aunque no queremos que sea la protagonista en el conjunto.
- Debemos tener en cuenta el contexto en el que se reproduce la música, de tal manera que no pondremos música festiva y bailable en espacios de trabajo o negocios, o música excesivamente calmada y aburrida. Tenemos que encontrar el equilibrio entre moderno, simpático y elegante.

Dentro de nuestros servicios, ofrecemos el mantenimiento de tu lista personalizada en Spotify. De esta manera te aseguras tener un contenido sonoro coherente con todos los aspectos trabajados en el audiobranding, renovándose mensualmente y ajustado a tus necesidades.

**Consulta con nuestros profesionales.*

4.2/ APLICACIONES EN VIDEOS CORPORATIVOS

En el caso de los videos corporativos la opción más recomendable es la de usar canciones del banco de música. Por lo general, en los formatos de video, no vamos a requerir de largas piezas musicales, así que esta opción siempre será la más personalizada y apropiada para representar los valores de la marca.

En el caso de no disponer del banco de música, se puede usar música de la lista creada en Spotify "Yosuno Comercial" o crear una canción nueva bajo las directrices de este manual. En este caso recomendamos contactar con profesionales tanto para crear, como para gestionar los derechos de autor si es necesario.

Una opción no menos válida, es la de usar la canción de marca. Pese a esto, habría que valorar el buen uso de ésta y no abusar de ella, porque

tendría efectos contraproducentes a los buscados. Recomendamos de igual manera dejarse aconsejar por profesionales para una correcta aplicación.

Es importante recordar que en cualquiera de los videos debe aparecer el logotipo sonoro junto a la imagen corporativa de la empresa para generar un buen vínculo entre ambos. Normalmente lo ubicaremos al final del video



4.3/ APLICACIONES EN INTERFACES (APPS & XXSS)

Por un lado tenemos las aplicaciones para iOS y Android, así como cualquier software de uso interno, como por ejemplo pantallas de expositores o pantallas incorporadas en coches.

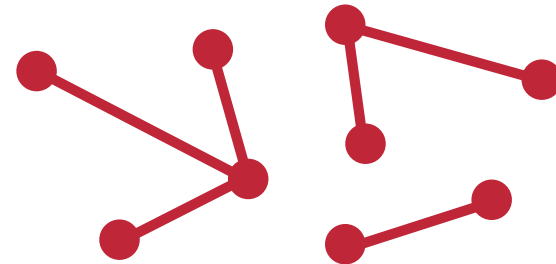
Recomendamos la implicación de un profesional para la buena aplicación de los conceptos corporativos sonoros, ya que en muchos casos la mayor parte del trabajo será realizar un sound design de las acciones incorporadas en la app.

El sound design se diseñará teniendo en cuenta los patrones expuestos anteriormente: elementos digitales y uso de la voz puesta al personaje *Yosuno*.

El aspecto musical es probable que quede en un segundo plano, pero por defecto usaremos la canción corporativa o parte de ella. Además es indispensable que aparezca el logo sonoro al iniciar o cerrar cualquiera de las aplicaciones.

Por otra parte existen las redes sociales. Para las muestras de proyectos realizados, simplemente usaremos los audios con el soporte audiovisual que se entregó al cliente, siempre con su permiso.

Cuando se trate de cápsulas informativas, se diseñará el sound design correspondiente con los mismos parámetros expuestos en las aplicaciones. Cuando el vídeo tenga una duración superior a 20 segundos, recomendamos incorporar el logotipo al final de éste.



4.4 APLICACIONES EN LÍNEA TELEFÓNICA

Usaremos la canción corporativa en cualquiera de los teléfonos disponibles de cara al público, pero no en la línea interna de nuestra empresa.

Es decir, si tenemos en nuestra web un teléfono de recepción, o cualquiera que implique un primer contacto con un posible cliente, se aplicará la canción corporativa tanto al principio de la llamada como en tiempos de espera.

Si hemos tenido una reunión con el cliente y un trabajador decide entregar el contacto directo para futuras colaboraciones, no se aplicará la canción, ya que queremos maximizar el vínculo personalizado con el cliente.



Yosuno

www.yosuno.com