

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Creación de la identidad visual,  
publicidad y promoción para un  
proyecto musical”**

**TRABAJO FINAL DE MASTER**

Autor/a:  
**Alejandro López Martínez**

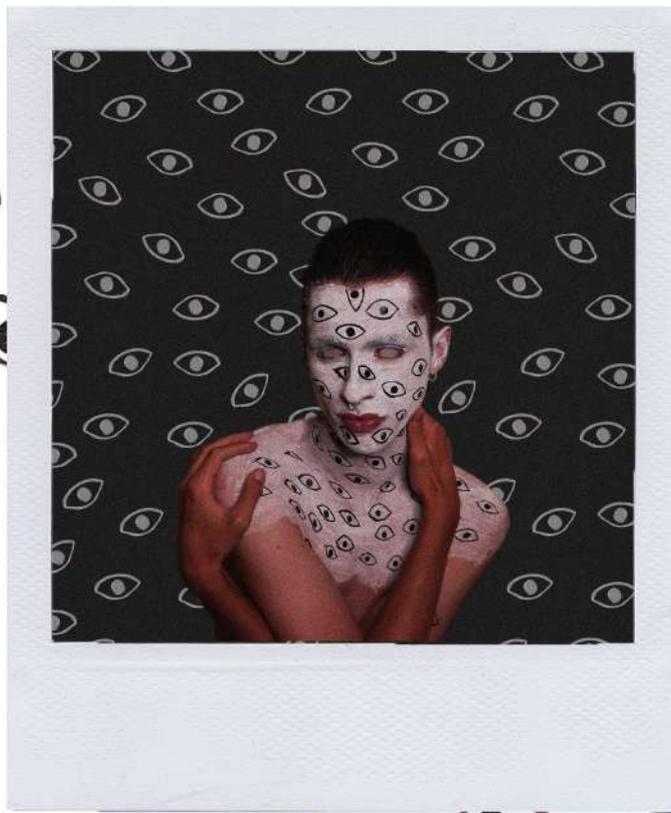
Tutor/a:  
**Ismael Lengua Lengua**

Cotutor/a: **Nereida Tarazona  
Belenguer**

**GANDIA, 2020**



**GASI, PERO NO**





## **Resumen**

El objeto de estudio de esta tesis de fin de máster es crear una identidad original para el primer proyecto musical de un artista ficticio, con el objetivo de conseguir un proyecto dinámico, singular, llamativo y con éxito. Para ello, se procede al análisis del perfil del cantante y la fundación de su identidad artística, a la creación de una línea estética y al diseño gráfico del álbum por completo, publicidades y merchandising.

La metodología usada es pluridisciplinar y aplica un numero variado de herramientas para el análisis del artista y la creación de los productos, con el objetivo de obtener el mejor resultado posible.

Palabras clave: Artista, Álbum, Diseño, Producto, Música

---

## **Overview**

The object of study of this thesis is to create an original identification for the first musical project of a fictional artist, with the aim of achieving a dynamic, singular, striking and successful project. To do this, we proceed to the analysis of the profile of the singer and the foundation of his artistic identity, the creation of an aesthetic line and the graphic design of the entire album, advertising and merchandising.

The methodology used is multidisciplinary and applies a variety of tools for the analysis of the artist and the creation of products, in order to obtain the best possible result.

Keywords: Artists Album, Design, Product, Music



## Índice

1. Introducción	10
1.1 Introducción	11
1.2 Objetivos	13
1.3 Metodología	14
1.3.1 Recursos empleados	18
1.3.2 Cronograma	19
2. Marco Teórico	21
2.1 Normas básicas de diseño gráfico	22
2.2 Líneas generales de publicidad y promoción para un proyecto musical	24
3. Desarrollo	28
3.1 Preproducción	30
3.1.1. Introducción a la identidad del artista ficticio	31
3.1.2. Investigación de proyectos musicales similares y sus universos paralelos	33
3.1.2.1. Referencias visuales	36
3.1.2.2. Moodboard	42
3.2 Producción	43
3.2.1. Selección y justificación de la propuesta	44
3.2.1. Desarrollo de propuestas	47
3.2.2.1. Simbología	55
3.2.2.2. Tipografía	56
3.2.2.3. Paleta de colores	58
3.3 Postproducción	60
3.3.1. Briefing	60
3.3.2. Planteamiento de la promoción publicitaria del producto	62
4. Conclusiones	66
5. Anexos Visuales	71
5.1 “Mock Ups”	82
6. Bibliografía	100
6.1. Webgrafía	100



# INTRODUCCIÓN



## 1. Introducción

### 1.1 Introducción

Este proyecto de fin de máster, se centra en el planteamiento y la creación de una identidad visual y corporativa para el debut del primer álbum en solitario de un artista ficticio. Dicho álbum tomará el nombre de "*Casi, pero no*" (López, 2020).

En el proyecto, se trabaja la construcción de una imagen corporativa, un concepto y una estética para el primer trabajo de un cantante en solitario, así como el desarrollo visual de los diferentes productos derivados y sus posibles reproducciones en la realidad. Concretamente, se han desarrollado desde cero todos los aspectos visuales que se engloban en este proyecto musical: las emociones que el concepto quiere transmitir, sus objetivos, la identidad estética del proyecto global, la relación de la misma con los productos asociados y los diferentes diseños visuales de las imágenes promocionales.

Dentro del diseño de la identidad estética del proyecto, se incluyen las diferentes partes que componen el álbum de un artista: La portada y la contraportada, las páginas que componen el libreto del álbum, el diseño del cd y una versión vinilo del proyecto, con un diseño similar pero adaptado a las proporciones del nuevo formato.

Inicialmente, el proyecto abarcaba el crear únicamente la identidad visual y el concepto estético del primer proyecto de un artista en solitario, pero después de valorar el trabajo desde diferentes enfoques, se optó por ampliar las perspectivas y crear un contenido promocional para las diferentes vías publicitarias, tales como las diferentes redes sociales, plataformas de streaming y soportes publicitarios físicos.

Dentro de las vías publicitarias, encontramos varias ideas promocionales para una mayor efectividad del producto, tales como las imágenes oficiales referentes al concepto del álbum, que pueden ser utilizadas para la promoción de diferentes

productos a través de las redes sociales, las portadas de los singles del artista, incluidos en el álbum, para su identificación tanto en plataformas de streaming como en plataformas musicales y redes sociales. Estas portadas no necesariamente tienen que seguir la línea visual del álbum, sino que pueden tener una línea estética individual, más enfocada a la promoción de una canción en concreto, aunque para este proyecto, se ha trabajado una línea estética similar en la mayoría de los productos, para favorecer un mayor impacto visual en el público y garantizar el reconocimiento de la marca y del artista.

Asimismo, también encontramos diferentes vías para publicitar las imágenes oficiales del artista. Estas, son utilizadas para dar a conocer su nuevo proyecto en diferentes formatos, como aquellos destinados a soportes publicitarios físicos, tales como vallas publicitarias de diferentes tamaños, marquesinas en las paradas de autobuses urbanos, carteles informativos, etc...

De igual manera, dentro de este apartado publicitario, se han trabajado los diseños de los diferentes productos de merchandising, que tienen como finalidad el posicionamiento del proyecto en el mercado y que sigan, con coherencia, la línea estética y concepto escogidos para el diseño del álbum.

De esta manera, se pretende garantizar una máxima rentabilidad para el artista, reforzando la identidad visual del proyecto, y alcanzar una alta satisfacción para los clientes con una amplia gama de productos en el mercado. Los productos que componen el merchandising aportarán una visión más minimalista de la identidad del proyecto, es decir, el diseño de estos productos seguirá la línea visual del álbum, pero aportando pequeños detalles en vez de diseños completos, escogiendo simbologías, colores, etc... en vez de las imágenes promocionales.

Lo que se pretende conseguir es que los productos, aparte de seguir la línea estética y el concepto del proyecto, tengan una riqueza estética mayor que la competencia y que la identidad de marca sea más efectiva. Dentro de los productos de merchandising encontraremos sudaderas, camisetas, tazas, mochilas, chapas, etc...

## 1.2 Objetivos

El objetivo principal del trabajo es ser capaz de desarrollar un proyecto de diseño gráfico, con un acabado profesional, trabajando en la creación de una identidad visual, estética y de marca para el ámbito del mundo musical. Este proceso conlleva la idealización de su universo gráfico, sus líneas estéticas, la promoción y sus productos derivados.

Como objetivos secundarios, se tratará de aplicar una serie de estrategias de confección efectivas, con el implemento de aportaciones creativas propias. Se creará una identidad visual fuerte, original, moderna y muy llamativa para garantizar un cierto impacto visual, mediante un proceso dividido en etapas para una mejor supervisión del producto final. Dividir el proceso en etapas conllevará una mejora en el proceso de trabajo y en la organización del propio alumno, mejorando ciertas capacidades de cara a un futuro profesional.

Se buscará mejorar la capacidad de creatividad y la estructuración en los procesos de trabajo, un avance en el desarrollo de relaciones de ideas dentro de un mismo proceso creativo, así como una mejora en la aplicación de una línea estética a un producto final y derivados. Además, se trabajará para que el diseño del producto final y todos sus productos relacionados tengan una coherencia estética que conlleve un mayor impacto de la identidad visual y una relación clara y directa entre todas las partes diseñadas del proyecto.

A su vez, se producirá una mejora en el entendimiento de ciertos conceptos profesionales tales como “imagen corporativa”, “identidad de imagen”, “identidad de marca” etc... y se profundizará en el conocimiento del trabajo en un entorno empresarial de una manera superficial, debido al trabajo con un artista ficticio, así como un conocimiento básico en las estrategias de marketing para la promoción del proyecto.

Se buscará la manera de desarrollar la identidad del artista con la posibilidad de derivarla a una serie de productos posteriores al álbum.

Se trata de poder crear una identidad de marca lo suficientemente fuerte y atractiva, visualmente hablando, como para que puedan existir, en un futuro, productos derivados siguiendo las mismas líneas estéticas y concepto del primer álbum.

Por otro lado, con la elaboración de este proyecto, también se busca la consolidación de las estrategias metodológicas autónomas del propio alumno, una mejora en la habilidad para la creación, presentación y divulgación de proyectos propios y una adquisición de conocimientos relativos al trabajo profesional en el mundo del diseño gráfico, la publicidad y marketing de productos visuales.

Los ámbitos utilizados para la elaboración de este proyecto abarcan diferentes competencias de la titulación cursada, tales como: Identidad corporativa, imagen de marca, diseño gráfico, coherencias estéticas y las diferentes técnicas y procedimientos gráficos para la creación de un proyecto.

Además, incluye competencias y conceptos de promoción, publicidad y marketing a través de internet, soportes físicos y medios de comunicación de masas y, conocimientos acerca de los diferentes formatos y soportes donde publicitar nuestro contenido.

### 1.3 Metodología

La elaboración de este proyecto ha contado con diferentes etapas para la correcta elaboración del mismo, en las que se han utilizado una variada gama de herramientas de trabajo. La idea principal para el proyecto final de máster fue bastante clara desde el principio, consistía en la elaboración y la creación de una identidad visual para el álbum de un artista en solitario, así como la línea estética de productos derivados y su promoción.

En líneas generales, las diferentes etapas de la elaboración del proyecto se pueden dividir en tres:

- Una primera etapa, la preproducción. La más larga, centrada en una investigación de los conceptos básicos de diseño gráfico, de publicidad y promoción, contextos, visualización de una abundante cantidad de referencias y de productos ya existentes en el mercado y un aprendizaje profundo que conlleva una evolución en las técnicas propias de diseñador gráfico.

Se desarrolló un extenso planteamiento de la estética del álbum para garantizar la existencia de un concepto visual fuerte y llamativo, visualmente hablando. Se trabajó en un amplio conjunto de bocetos para desarrollar un concepto que se adaptara perfectamente al contenido del álbum aportado por el artista y a la personalidad de este. Asimismo, esta etapa también incluye las influencias finales para la creación de la identidad visual, la línea estética y la elección de los productos derivados a producir.

Por último, se realizó una organización exhaustiva de los elementos a producir en el proyecto, para una mejor organización del trabajo en la siguiente etapa: Se estipuló las páginas que tendría el libreto, los elementos de merchandising que se producirían, una organización del tiempo de trabajo...

- Una segunda etapa en la que se procede a la producción, elaboración y creación de todos los aspectos prácticos que conlleva el proyecto. Este proceso creativo, se ha llevado a cabo gracias a ese primer proceso de desarrollo de propuestas y bocetado, a partir del cual, se procedió a su elaboración en programas como “Adobe Photoshop” y “Adobe Illustrator”.

En un primer lugar, se desarrollaron pruebas de los conceptos bocetados para una mejor visualización y elección de una estética adecuada a la personalidad del artista. Seguidamente, se procedió a realizar las múltiples sesiones fotográficas, en las que se utilizaron diferentes técnicas de “bodyart<sup>1</sup>” o “bodypainting<sup>2</sup>” para plasmar el concepto en la piel del artista. La primera sesión fotográfica es la más sencilla, en la que el

<sup>1</sup> Se trata de un tipo de disciplina artística que toma el cuerpo de una persona o ser humano como soporte para la realización y creación de obras o como una vía de expresión.

<sup>2</sup> Es una actividad creativa y artística que consiste en realizar dibujos en el cuerpo humano a base de maquillaje y elementos derivados.

artista lleva retoques de maquillaje y “highlight<sup>3</sup>” para destacar un cierto brillo en determinadas partes de su cuerpo o cara. En cambio, para el resto de sesiones fotográficas, el proceso conllevó el uso de técnicas de “bodypainting” y “bodyart”, para conseguir un resultado más llamativo y para integrar el concepto y las líneas estéticas con el propio artista, haciendo del proyecto algo mucho más personal.

Encontramos una segunda sesión, en la que el artista es pintado de blanco hasta la altura de los hombros y es rellenado con el concepto de los ojos, que abunda en el diseño del álbum. Las herramientas utilizadas para esta sesión fueron pintura blanca base y “eyeliner<sup>4</sup>” como pincel, para la realización de los múltiples ojos. Un proceso muy similar es el que se llevó a cabo para la última sesión fotográfica, dedicada a completar las páginas del libreto contenido en el álbum.

- Una última etapa de postproducción, en la que se ha creado la memoria final del proyecto y se han realizado numerosas correcciones en los diseños, para adecuarlos mejor al concepto que se quiere transmitir y para que la línea estética de los productos quede lo más pulida y concreta posible. También es donde se desarrolla el planteamiento publicitario.

Se han utilizado diferentes herramientas para desarrollar las ideas de una manera organizada como el bocetado, paneles de referencias, “moodboards<sup>5</sup>”, guías y mapas mentales, apuntes, maquetas, etc...

Por otro lado, la conformación y la elaboración de todos los elementos del álbum contenidos en los anexos visuales, han seguido un orden de producción conforme a la importancia de las creaciones prácticas del proyecto: en un primer lugar, se han creado y presentado las diferentes partes que conforman el álbum principal:

---

<sup>3</sup> Su traducción literal es “Destacado” pero hace referencia a un tipo de maquillaje que funciona como iluminador, para destacar ciertos rasgos de una persona.

<sup>4</sup> Cosmético utilizado para una mejor definición de los ojos. Se suele aplicar alrededor de los ojos con el objetivo de crear una amplia variedad de efectos estéticos.

<sup>5</sup> Es una herramienta visual que funciona como muro de inspiración para tener unas ideas más claras y avanzar en un proyecto creativo.

la portada definitiva, la contraportada, las diferentes páginas y fotografías del libreto, la pegatina del cd, las diferentes partes que conforman el resto de la caja del álbum y la portada de la edición vinilo, la cual es similar a la portada definitiva del álbum, pero con una serie de modificaciones con el objetivo de otorgarle un aspecto más parecido a las portadas de este tipo que se ven en el mercado.

Posteriormente, se realizaron las portadas de los singles principales que contiene el disco y las imágenes promocionales del proyecto, tales como postales y cartas gráficas.

Por último, encontramos la creación y presentación de una serie de “mock ups<sup>6</sup>” que nos permiten visualizar de una manera adecuada cómo quedaría el universo gráfico y la línea estética en los productos finales. Además, también existe una serie de “mock ups” para la visualización de la gama de productos derivados y merchandising con la que se cierra el apartado de anexos visuales.

Durante el proyecto, se han utilizado múltiples artículos de internet que han nutrido y complementado las informaciones adquiridas en distintas obras literarias (a través de su versión web) o soportes físicos. Por otro lado, la conformación de los anexos visuales, ha seguido un orden de importancia según los diferentes diseños elaborados, al igual que un reconocimiento de sus propiedades básicas como definición y fechas de producción.

La realización de la bibliografía ha seguido estrictamente las normas APA para la citación de libros, artículos, textos, páginas de blogs y páginas online. Algunas de las páginas de internet, mencionadas en la bibliografía, no poseen todos los datos necesarios para completar la citación de la APA.

---

<sup>6</sup> Un Mock up es un fotomontaje que posibilita a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente el resultado final de sus diseños.

### 1.3.1 Recursos empleados

Durante la realización de este proyecto, se han utilizado diferentes programas, herramientas y dispositivos para la elaboración de las diferentes partes que componen el trabajo.

En un primer lugar, cabe destacar los programas informáticos usados para la realización de los diseños gráficos, como “Adobe Photoshop”, usado para la creación, organización y corrección de la gran mayoría de los elementos visuales del proyecto, así como de la maquetación de la memoria.

Igualmente, conlleva la plasmación del concepto, la creación de la identidad visual y de los diseños gráficos de todas las imágenes promocionales, así como de los productos derivados.

Para complementar las funciones de este programa, en cuanto a elaboración y gestión del diseño gráfico, también se ha utilizado “Adobe Illustrator”, para facilitar el uso y diseño de la tipografía a la hora de componer visualmente y para complementar las funciones del programa citado anteriormente.

Durante la producción de las imágenes oficiales, se ha utilizado una cámara Canon EOS 800 D para la toma de imágenes, reflectores plateados y focos de luz fría para mejorar la iluminación, vestuario, pinturas para cuerpo, eyeliner, pinceles, temperas y periódicos.

Por último, cabe destacar el uso del lápiz y el papel para el desarrollo del concepto y la línea estética de los productos, la organización del proceso de trabajo o los bocetos realizados para todos los diseños.

### 1.3.2 Cronograma





# MARGO TEÓRICO



## 2. Marco Teórico

Tras especificar los objetivos y finalidades del proyecto, es importante tener claras una serie de cuestiones antes de la elaboración de los diseños. En este caso, debemos prestar especial atención a las reglas básicas del diseño gráfico, si queremos que nuestro producto tenga un resultado satisfactorio acorde con productos similares.

Por otro lado, debemos analizar los tipos de publicidad y promoción que suelen recibir este tipo de proyectos en el mercado real para garantizar una promoción competitiva y efectiva.

### 2.1 Normas básicas de diseño

Como se ha mencionado con anterioridad, nos encontramos ante un proyecto que podemos considerar perteneciente al mundo del diseño gráfico. Antes de comenzar con la elaboración de los diseños, hay que refrescar las diferentes reglas básicas del diseño gráfico, para no realizar un producto que rompa estas normas, evitar problemas posteriores y gestionar de una manera adecuada los conocimientos de esta materia.

En un primer lugar, para comenzar a diseñar hay que tener una idea o concepto. Si no partimos de esta idea es muy probable que nos perdamos y ni nosotros mismos sepamos encontrar la solución. (Timothy, 2007). Se puede considerar que un diseño es un plan o una acción, y por ello, debe de ser algo premeditado (Montes, 2015).

Es muy importante que el desarrollo de la idea sea lo primero que hagamos, apoyado en un proceso de bocetado, para poder enfocar el resto del proyecto en esas direcciones y poder ir avanzando en el diseño de ciertos productos. A raíz del progreso de este trabajo creativo, irán surgiendo las primeras ideas que se ejecutarán en el diseño.

Es muy importante que, dentro de la creación de una identidad visual o corporativa, haya un único lenguaje visual en uso, es decir, todas las partes del conjunto del proyecto deben de tener una coherencia y tener unas estéticas visuales similares para garantizar la creación de una imagen de marca que sea reconocible y recordable (Timothy, 2007).

Respecto al uso de tipografías, hay que tener en cuenta varias cuestiones como la combinación de la tipografía con el diseño o la combinación entre tipografías. La mayoría de profesionales recomiendan no utilizar más de dos familias tipográficas en un mismo diseño. Esto puede tener como resultado un diseño en donde la información sea incomprensible, dificultando la lectura del espectador (Stribley, 2020)

Por otro lado, se pueden utilizar las tipografías para una correcta jerarquización de la información, apoyándose en el uso del color. Es recomendable trabajar la tipografía como si tuviese la misma importancia que la imagen ya que su capacidad comunicativa es infinita, no solo por el significado de la palabra, sino porque nos aporta la forma gráfica de la misma (Timothy, 2007).

Hay que realizar una jerarquización de los elementos visuales ya que, de esto depende que nuestro producto tenga una composición exitosa. Debemos de garantizar un buen entendimiento de ellos para llamar la atención del espectador. Una característica útil para una correcta jerarquización es la escala. Se utiliza con frecuencia para establecer una jerarquía de tamaños y distancias. Suelen llamar más la atención aquellos elementos que son grandes o están cerca que aquellos que son pequeños o están lejos. También podemos utilizar la escala para otorgarle al diseño sentido del tamaño y proporciones (Stribley, 2020).

Otra cuestión que es de gran importancia, es el reparto del peso visual de los distintos elementos a lo largo del proyecto. Debemos organizar los elementos de tal manera que guiemos la atención visual del espectador, destacando lo que verdaderamente importa para captar su atención (Montes, 2015).

Otro elemento, relacionado con el peso visual, es el equilibrio de nuestros diseños. Dentro de este equilibrio podemos encontrar dos tipos: el equilibrio simétrico del diseño y el equilibrio asimétrico. Mientras el primero de ellos se basa en la creación de un equilibrio usando la simetría, el otro hace totalmente lo contrario (Stribley, 2015).

Debemos de escoger los colores con propósito, garantizando la creación de una imagen de marca clara y reconocible. Asimismo, no tenemos porque rellenar todo el espacio de nuestro diseño, sino que, en múltiples ocasiones, un espacio en blanco permite respirar al conjunto de la obra. Muchas veces, menos, es más. (Timothy, 2007).

A la hora de escoger los elementos que compondrán nuestro diseño, debemos de escoger aquellas piezas que se complementen entre sí. En el caso de este proyecto, debemos usar el mismo conjunto de símbolos, las mismas fotos tomadas o las líneas estéticas generales usadas a lo largo del proyecto. De esta manera, garantizamos también la coherencia del concepto (Stribley, 2015).

Teniendo en cuenta el conjunto de estas normas, podremos desarrollar de una manera más rápida y eficaz el conjunto de diseños pertenecientes al proyecto.

## 2.2 Líneas generales de publicidad y promoción para un proyecto musical

Para la planificación y estructuración de la publicidad y promoción del proyecto “*Casi, pero no*” (López, 2020), debemos de investigar acerca de las líneas generales utilizadas para la promoción de proyectos musicales, similares y actuales, en el mercado. A raíz de la recopilación de esta información, se podrá elaborar una promoción adecuada para el proyecto, tanto física como en redes sociales.

Para garantizar una promoción publicitaria efectiva, en primer lugar, hay que conocer el entorno y a los espectadores que serán los futuros fans y realizar un análisis a las estadísticas de uso de las principales redes sociales.

Hay que tener en cuenta las preferencias y gustos del consumidor de música actual. Un consumidor de música habitualmente mira 150 veces el móvil. Además, este perfil interactúa con las redes sociales y utiliza la plataforma “Youtube” como medio para conocer más información acerca de los artistas. Asimismo, hoy en día, el consumidor musical se deja convencer más a través de las emociones, pero los plazos de fidelización hacia un artista son más cortos que nunca, debido a la saturación a la que están sometidos por la multitud de artistas existentes en el mercado (Aragón, 2014).

Las redes sociales y las plataformas de streaming han incrementado su papel en los últimos años. Ahora, ya no se habla de las ventas del disco sino de las cifras de streaming en plataformas como “Spotify”. Además, la figura de los artistas en las redes sociales es indispensable para que el proyecto pueda tener cierta efectividad mediática.

Es fundamental tener una presencia activa en redes sociales como “Instagram” “Twitter” o “TikTok” debido a la gran cantidad de consumidores diarios que poseen. Debemos de ofrecer un contenido diario, acerca de la vida personal del artista y de sus producciones musicales, para generar interés por los nuevos proyectos y fomentar la fidelización al artista. Además, debemos de transmitir los valores del artista a través de las redes sociales y no saturarlas ya que podemos encontrarnos con el efecto contrario al deseado. Podemos apoyarnos, también, en el contenido extra que ofrecen las redes sociales, como la realización de directos, sorteos, y eventos para tener una interacción continua con los seguidores (Aragon, 2014).

Es necesario que el artista tenga una página web diseñada acorde a las líneas estéticas de su figura o del último proyecto. Asimismo, es necesario que el artista tenga perfiles en las diferentes plataformas de streaming, desde donde promocionará y compartirá su música con la mayoría de sus espectadores.

Para este proceso de promoción, también son necesarios una serie de productos elaborados y de eventos musicales para llamar la atención del espectador y fomentar una rápida fidelización.

Normalmente, cada álbum musical suele contar con dos o tres singles. Este número depende del éxito que haya tenido el single anterior. Para la promoción de estas canciones, existen dos caminos: el que sigue las líneas estéticas del álbum y el que desarrolla una identidad visual para la propia canción, guardando coherencia con el concepto del disco (Aragón, 2014).

Además, debemos apoyar el lanzamiento de estos singles con el lanzamiento de un videoclip musical, que por norma general suele tener algo en común con el concepto y las líneas generales del álbum.

El videoclip tiene que tener su propia promoción, la cual tiene el objetivo de despertar el interés y la expectación por la canción y por el video. A este videoclip pueden acompañarle imágenes de promoción o eventos en redes sociales. Durante los momentos de lanzamiento, la actividad en las redes tiene que ser bastante alta, pero sin llegar a saturar al espectador (Aragón, 2014).

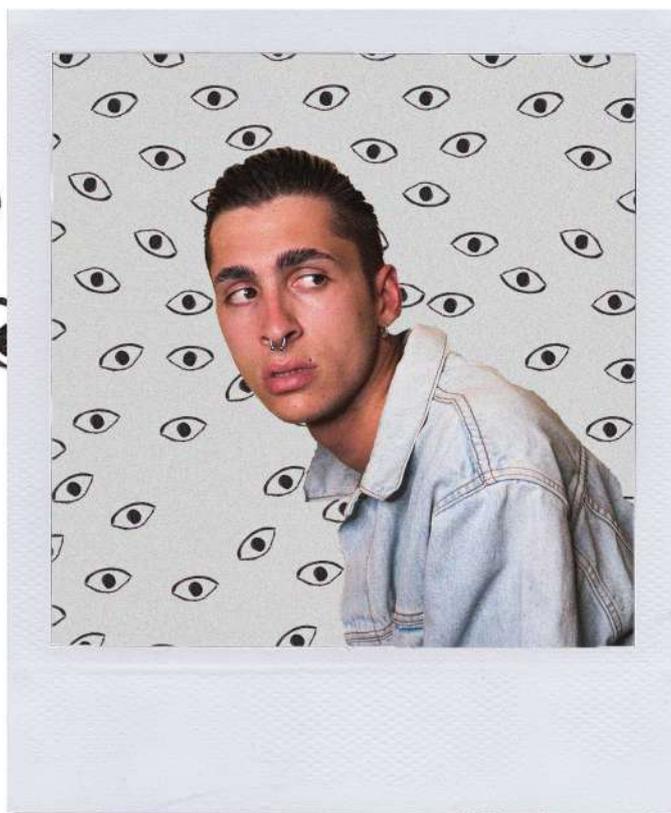
Teniendo en cuenta que este proyecto forma parte del debut de un nuevo artista, tras el lanzamiento del álbum, este se debe de publicitar en el mayor número de medios posibles. En este caso, serían adecuados la prensa escrita y las radios y cadenas musicales.

No debemos de olvidar, que uno de los lugares donde más interacción hay entre el público y el artista es en los conciertos o eventos musicales en directo. Por ello, el artista debe de acudir a los festivales, tanto pequeños como grandes, del territorio nacional, para darse a conocer, compartir su trabajo de una manera más directa y personal y conseguir fidelizar nuevos espectadores (Aragón, 2014).

Hay que tener en cuenta que, la campaña publicitaria se realiza acerca del álbum de debut de un artista en solitario, por lo que los grandes medios y los grandes eventos quedarán reservados para los artistas de renombre y para la promoción de nuestro artista será más factible optar por eventos y medios de menor alcance, habiendo realizado una influencia social a través de redes.



# DESARROLLO



### 3. Desarrollo

Como en cualquier otro proyecto visual, es necesario dividir el trabajo en una serie de etapas básicas. Con esto, se pretende conseguir una mejor optimización del tiempo, cierta organización en todos los procesos de trabajo y un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

En cada una de estas etapas, se han llevado a cabo ciertos aspectos específicos como el planteamiento y la investigación, el desarrollo de propuestas y las correcciones finales.

Hay que destacar que, en producciones de este estilo, la magnitud de trabajo es muy diferente debido a que entran en juego muchos aspectos: el tiempo de desarrollo de la idea, el tiempo de desarrollo del concepto, el tipo de producto o concepto a desarrollar, el número de productos a diseñar, el diseño de las promociones, derivados...

“*Casi, pero no*” (López, 2020) es un conjunto de diseños dedicados a la creación de la identidad visual de un artista ficticio, llevados a cabo mediante las técnicas de diseño gráfico.

A la hora de realizar este proyecto, no se ha seguido un flujo de trabajo específico debido a que el trabajo se ha realizado de manera individual, por lo que se ha seguido un procedimiento metodológico autónomo. Aun así, se han investigado los procesos metodológicos de trabajos profesionales para seguir unas líneas generales.

La mayoría de proyectos similares desarrollan sus trabajos en torno a tres etapas básicas. Para la realización de este proyecto se ha dividido el trabajo en esas etapas esenciales: preproducción, producción y postproducción.

### 3.1 Preproducción

En cualquier producción visual, la preproducción comienza cuando se da luz verde al proyecto. Se podría decir que es la fase más importante del proyecto debido a que es donde se establecen las bases principales de la producción.

Uno de los objetivos iniciales de la preproducción, es establecer las líneas generales que se le van a dar al proyecto. Esto se producirá tras una larga investigación de proyectos similares, para garantizar la efectividad del producto planteado, y tras un planteamiento exhaustivo, donde convergerán la mayor parte de ideas y donde se descartarán otras en beneficio del trabajo final.

Por ello, es esencial que se tenga una idea consistente, que pueda dar lugar a un buen planteamiento del proyecto, y realizar una correcta organización del trabajo, estructurándolo y ordenándolo para así evitar problemas y optimizar adecuadamente el tiempo de trabajo.

Como hemos dicho anteriormente, la primera tarea fundamental es establecer las líneas generales del proyecto y su enfoque, para poder comenzar con la investigación de referentes y para iniciar el planteamiento del concepto principal que dará lugar a la identidad visual que se busca.

Es necesario distribuir y ordenar las diferentes tareas a realizar para organizar correctamente cada etapa de producción. Es igual de importante la planificación del tiempo de trabajo, que, en este caso, es mucho mayor al que demandaría una industria profesional.

Seguidamente, se van a especificar y desarrollar las diferentes etapas que se han llevado a cabo dentro del proceso de preproducción. Entre ellas, encontramos la definición del estilo estético y musical del artista ficticio, la investigación de proyectos musicales similares al trabajo a realizar, las referencias visuales tomadas de esta investigación y la creación de un cuadro de moodboard, necesario para la elaboración del trabajo posterior.

### 3.1.1. Introducción a la identidad del artista ficticio

En un primer lugar y para el correcto desarrollo de un proyecto de diseño de esta tipología, habría que seguir las características estéticas y el estilo musical del artista en cuestión que requiere de nuestro trabajo.

En el caso de este proyecto, no contamos con un artista real sino con la idealización de un artista ficticio, por lo que tenemos que sentar las bases de su personalidad, sus líneas generales, su estética y su estilo musical para poder desarrollar un concepto acorde con la imagen del artista.

Para ello, se ha realizado una investigación de referentes musicales actuales, buscando características específicas que puedan concordar con el estilo que se quiere otorgar al proyecto en general.

Inicialmente, se buscaba la creación de una identidad visual fuerte, moderna y atractiva, que llamase la atención del espectador rápidamente y que estéticamente resultase impactante y bonita. Teniendo estas características de pretexto, se ha desarrollado una investigación de artistas musicales para poder elaborar una personalidad artística acorde al concepto que se quiere desarrollar.

Para la elaboración de la identidad artística del cantante, se han tomado como referencia a multitud de artistas. En un primer lugar, se pensó en tomar una personalidad artística y un estilo musical similar al de los artistas “Natalia Lacunza<sup>7</sup>” y “Pol Granch<sup>8</sup>”. Estos artistas tienen una capacidad polifacética y una personalidad muy activa en las redes sociales, funcionando a su vez como “influencers<sup>9</sup>”.

El estilo musical que poseen estos artistas puede oscilar entre varios géneros, tales como R&B y trap, pero el género que más les representa es el uso del pop de una manera muy indie, musicalmente hablando. Son artistas inconformistas y experimentales que no se conforman con un único género, sino que trabajan

<sup>7</sup> Natalia Lacunza, conocida por ser la tercera clasificada en Operación Triunfo 2018

<sup>8</sup> Pol Granch, conocido por ser el ganador de la última edición de Factor X España.

<sup>9</sup> “Influencer” es una persona con cierta credibilidad sobre un tema en específico que tiene presencia e influencia en las redes sociales, hasta tal punto de llegar a ser interesante para una marca.

mezclando las partes más interesantes de diferentes estilos sonoros con el objetivo de crear algo diferente y llamativo.

Finalmente, se optó por otro tipo de estilo musical, más similar al otorgado por bandas como “Little Big<sup>10</sup>” o “Die Antwoord<sup>11</sup>”, donde predomina un tipo estilo musical bastante diferente a los anteriores.

Estos estilos musicales, forman parte de sus propios corrientes artísticas, desarrolladas en su totalidad por los propios artistas de manera autónoma. El género musical en cuestión es denominado “ZEF<sup>12</sup>” y se caracteriza por tener grandes influencias del rap y de otros géneros musicales africanos, aportando ciertos toques culturales a sus piezas musicales.

El estilo musical escogido para el artista seguiría las líneas generales del género “ZEF” pero aportando otras características culturales en vez de las africanas, en función de la procedencia y nacionalidad del artista, que en este caso es española.

Por otro lado, también se buscaba darle ciertas características importantes a la personalidad del artista, para buscar una mejor imagen de marca. Se buscaba que el artista tuviera notoriedad y presencia escénica al igual que pueden tenerla artistas de la talla de “Dua Lipa” y “Jennifer López”. Asimismo, que tuviese una presencia en redes sociales como la de los artistas mencionados anteriormente, para poder adquirir una categoría de “influencer” y que el proyecto pudiese llegar a más espectadores. Además, el artista tiene que ser amante de la música y de su trabajo o, al menos, representar esos valores.

Para la conformación de esta personalidad, la mayor fuente de influencia ha sido el grupo “BLACKPINK<sup>13</sup>”. La personalidad que puede desprenderse de este grupo es una gran dualidad: por un lado, encontramos que tienen una personalidad potente y una gran presencia en todos sus videoclips, productos y promociones, lo que se deriva en un gran impacto visual de sus diseños.

<sup>10</sup> Little big: Grupo ruso conocido por sus videoclips chocantes y por su estilo musical caótico.

<sup>11</sup> Die Antwoord: Grupo sudafricano conocidos por desarrollar el género musical conocido como “ZEF”

<sup>12</sup> Género musical desarrollado por el grupo sudafricano “Die Antwoord” y promovido por artistas locales de Sudáfrica. Tiene unas características musicales bastante concretas y específicas.

<sup>13</sup> BLACKPINK es un grupo surcoreano perteneciente al género K-POP que tiene un recorrido exitoso y llamativo.

Por otro lado, encontramos que las artistas son agradables, simpáticas, tienen buena presencia y saber estar.

En definitiva, el artista adoptará un estilo musical potente y caótico y una personalidad con cierta dualidad al igual que uno de sus referentes, el grupo "BLACKPINK".

### 3.1.2. Investigación de proyectos musicales similares y sus universos paralelos

Como se ha dicho anteriormente, para la realización del proyecto, se buscaba otorgarle ciertas características específicas. Para ello, también se ha realizado una investigación de los productos de diferentes artistas musicales con el fin de poder elaborar una serie de cuadros de referencias y moodboard con los que, posteriormente, se desarrollarán las líneas generales de los productos a elaborar.

Previo al desarrollo del concepto y de la elaboración de los productos, se investigó la amplia gama de productos que los distintos artistas musicales poseían en el mercado. Esta investigación se desarrolló por partes, para tener referencias claras de cada producto y de cómo funciona en el mercado.

Normalmente, los álbumes existentes en el mercado suelen tener unas características similares. Los libretos suelen contar con una media de entre 18-22 páginas y una estructuración y distribución de los elementos parecida. La información contenida dentro de los libretos puede variar desde la letra de las canciones, hasta imágenes oficiales, pasando por contenido extra otorgado por los artistas.

Las características que se le han querido otorgar al libreto de este proyecto son las siguientes: 18 páginas con portada y contra portada. La estética escogida para el libreto cuenta con una página para la información acerca de los creadores de las canciones y otra con una imagen oficial, por cada par de páginas.

Una vez conformada la identidad del artista, durante la investigación, se volvió a los mismos referentes del anterior apartado para poder visualizar los productos que seguían las líneas generales de sus personalidades.

En el caso de “Natalia Lacunza” y “Pol Granch”, los diferentes productos derivados de su profesión artística, no se ajustaban exactamente a lo que se buscaba para este proyecto, por lo que fueron descartados.

En un primer lugar, se buscaron referencias en general para la elaboración del álbum por completo. Para ello se visualizaron multitud de propuestas entre las que destacan el álbum “A.K.A.”<sup>14</sup> de “Jennifer López” y el álbum “ARTPOP”<sup>15</sup> de “Lady Gaga”.

Ambos álbumes se tomaron como referencia para la elaboración completa de las portadas principales y del contenido de la caja del cd: libreto, disco y partes varias. En cambio, los colores principales de ambas producciones fueron descartados, por no concordar estéticamente con lo que se tenía pensado.

Por otro lado, los productos derivados de “Little Big”, “Die Antwoord” y “BLACKPINK” sí que sirvieron como referencias notorias para el proyecto.

Para la elección de los colores principales de la portada, fue esencialmente importante el álbum “Donker Mag”<sup>16</sup> de “Die Antwoord”. Gracias a su paleta de colores minimalista y los diseños de su proyecto musical “Donker Mag”, se pudo plantear de una manera efectiva las líneas generales que seguiría el concepto principal del proyecto.

Para la elaboración del poster promocional del proyecto, se tuvo en cuenta la gran promoción que tuvo el single “How you like that” del grupo “BLACKPINK”.

La amplia gama de productos derivados de la promoción de este single, contaban con una serie de diseños a base de fotografías oficiales muy interesantes y potentes visualmente hablando. Por ello, estos carteles son la base para la creación del cartel promocional, que sigue las líneas generales estéticas planteadas sobre el concepto del álbum.

Uno de los grandes conflictos del proceso de preproducción fue la elección de tipografías. Para su investigación, se visualizaron tipografías que pudiesen

<sup>14</sup> Octavo álbum de estudio de la cantante norteamericana Jennifer López

<sup>15</sup> Tercer álbum de estudio de la cantante norteamericana Lady Gaga

<sup>16</sup> Tercer album de estudio del grupo sudafricano Die Antwoord.

concordar con los estilos de los grupos anteriormente citados. Para ello, se visualizó una amplia gama de tipologías de diferentes trabajos musicales.

Finalmente, se terminó optando por elegir la tipografía en una etapa posterior del trabajo, para poder visualizarla junto a los diseños y decidir cual se adaptaba mejor a la estética y líneas generales del proyecto. No obstante, se realizó un cuadro de referencias para una elección más sencilla.

Por último, encontramos las referencias para la realización de las portadas de los singles y de las imágenes oficiales. En el caso de las imágenes oficiales, vuelven a ser referentes las líneas generales de la discografía del grupo "Die Antwoord", buscando un concepto "loco" y caótico y sobretodo moderno, interesante y muy llamativo.

Principalmente, se buscaba que el concepto y la identidad visual del proyecto fueran potentes y no-normativos y que dieran que hablar por su estética, extravagancia y su excepcionalidad.

Referente a las portadas de los singles, se obtuvo una serie de referencias de todo tipo, pero a la hora de la elaboración de las portadas, el trabajo realizado tuvo un acabado totalmente diferente a lo visualizado durante las investigaciones.

El proceso para la elaboración de las portadas de los singles siguió una guía más autónoma que el resto del trabajo, pero siguiendo el concepto y las líneas estéticas del resto del proyecto. El diseño de las portadas de los singles no necesariamente tiene que seguir la línea visual del resto del álbum, sino que puede tener elementos individuales referentes al contenido de la canción.

### 3.1.2.1. Referencias visuales

Tras una investigación de los diferentes proyectos musicales existentes en el mercado, que podrían tener características en común o similares con lo que se buscaba para este proyecto, se han desarrollado varios cuadros de referencias. Para poder dar comienzo a cualquier proyecto de esta temática, se ha de tomar referencias de todo tipo para una mejor disposición del trabajo. En el caso de este proyecto, las referencias están divididas en varios apartados: referencias de álbum, referencias para el poster, referencias tipográficas, referencias para las portadas de los singles y, por último, referencias para las imágenes oficiales.

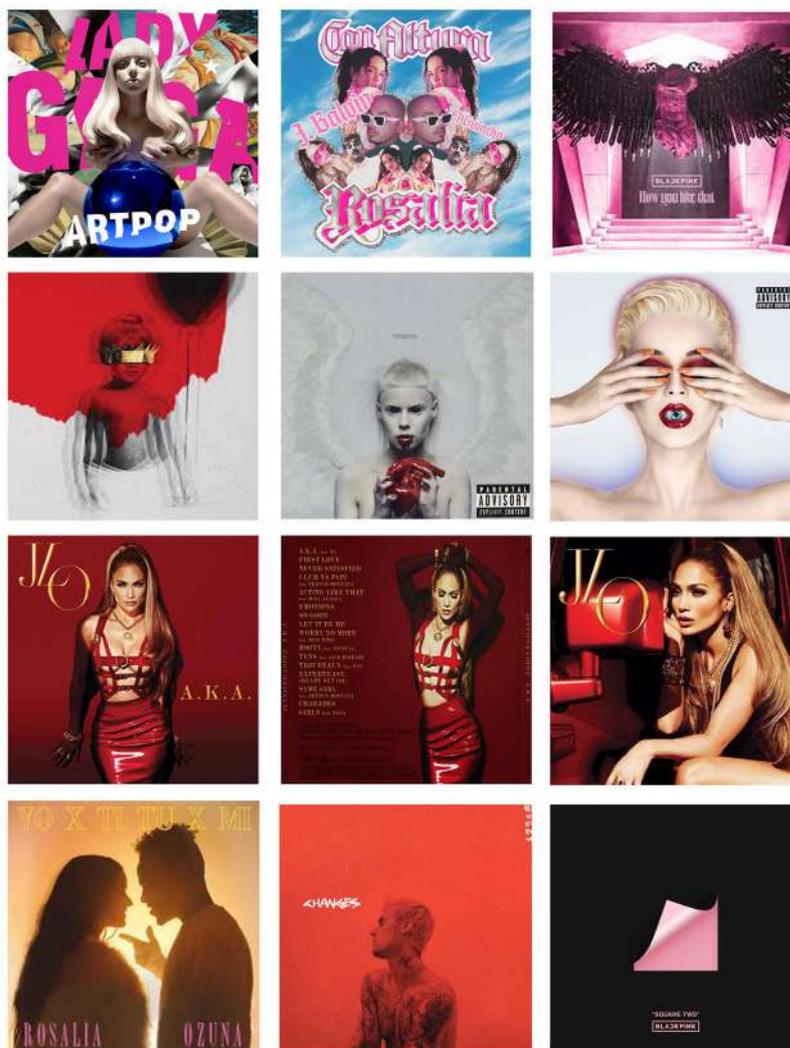
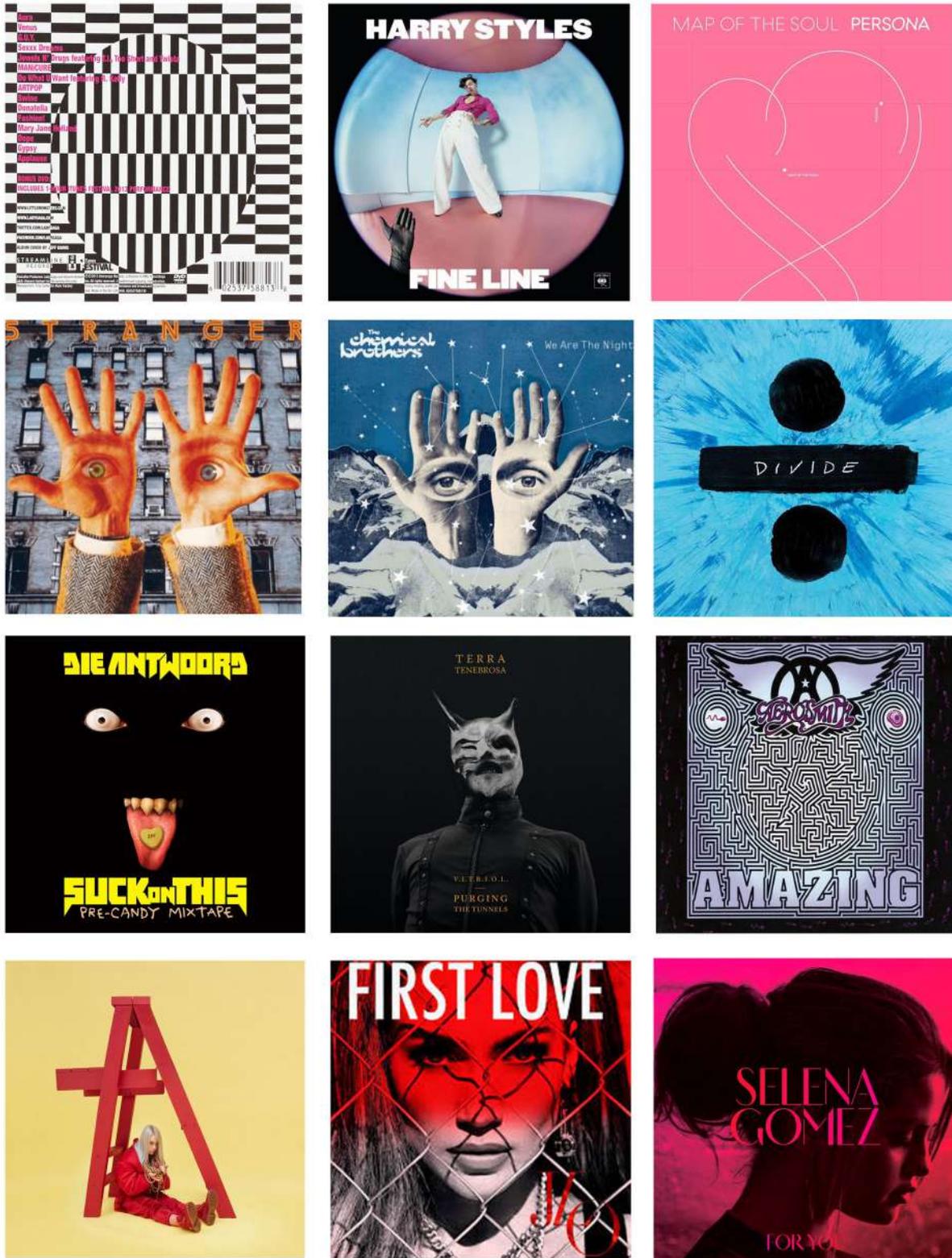


Figura 1. Panel de referencias del álbum.



.Figura 2. Segundo panel de referencias del álbum.



Figura 3. Panel de referencias para el poster A3.

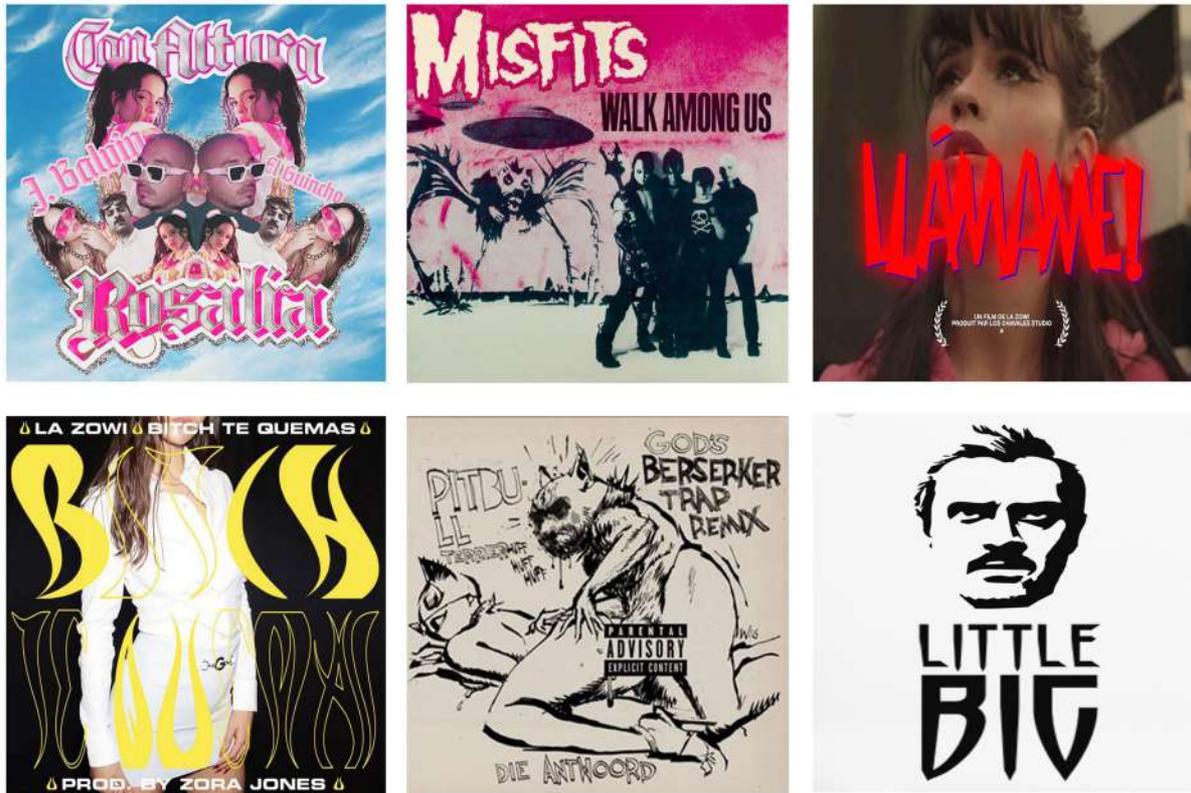


Figura 4. Panel de referencias tipográficas

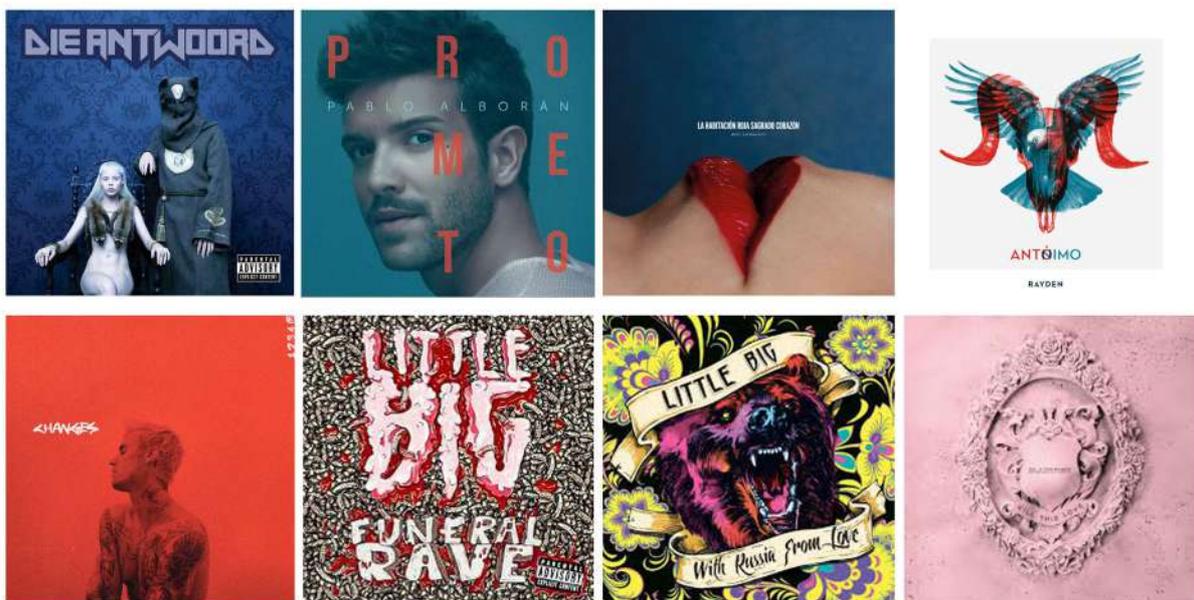


Figura 5. Panel de referencias para las portadas de los singles.



Figura 6. Panel de referencias para la realización de las imágenes oficiales.



Finalmente, el conjunto de referentes obtenido incluye un amplio abanico de obras de diferentes estilos y artistas, por lo que se convierte en la mejor herramienta a partir de la cual se seleccionarán los elementos finales que se incluirán en el proyecto.

Gracias a todo este conjunto de referencias, se plantearon y organizaron los diferentes elementos que formarían parte de la simbología del proyecto, se escogieron las alegorías más interesantes para la plasmación del concepto, se establecieron las bases para la elección de la tipografía, para la estética en la realización de las imágenes oficiales del proyecto y para la creación de la portada general del álbum.

También se tuvo en cuenta todo lo relacionado con la colorimetría de los proyectos, escogiendo los colores más apropiados para cada parte del proyecto, siempre intentando seguir las líneas de coherencia del concepto principal. Esta elección se realizó teniendo en cuenta los significados implícitos que cada color puede aportar al conjunto de la imagen.

El tratamiento del color es esencial para conseguir que un producto consiga tener una personalidad propia y generar un reconocimiento de la imagen de marca. Asimismo, la elección de la colorimetría es muy importante a la hora de dirigir y centrar la atención del espectador.

Por último, gracias a toda esta información, se sentaron las bases de las que partiría el proyecto y se comenzaron a crear las líneas generales del concepto principal del álbum. Gracias a las referencias, se creó un cuadro de moodboard definitivo que serviría para una mejor organización de las ideas y para permitir el comienzo de la producción de los diseños.

### 3.1.2.2. Moodboard

Como se ha mencionado en el apartado anterior, gracias a la creación de un conjunto de paneles de referencias, se ha podido realizar un moodboard (Figura 7) que servirá como inspiración a la hora de producir los diferentes apartados del álbum y sus productos derivados.



Figura 7. Moodboard. Julio 2020

### 3.2. Producción

La segunda fase de trabajo, tras realizar las investigaciones y el planteamiento inicial, fue la producción. En este momento, es cuando se pusieron en conjunto todas las referencias e ideas planteadas para comenzar con la elaboración de las ideas y productos finales.

Para llegar a unos resultados satisfactorios y optimizar el tiempo, fue muy importante seguir la organización y guías metodológicas planteadas con anterioridad, de tal forma que se pudiesen cumplir los plazos y trabajar de manera planificada.

Teniendo en cuenta toda la información investigada, las referencias y las ideas obtenidas para cada parte del diseño, se comenzó por una división de tareas en diferentes etapas dentro de las cuales encontramos: la definición y justificación de la idea y concepto final definitivos, un bocetado y la posterior realización de los productos y un planteamiento para el briefing publicitario y las distintas salidas de promoción del producto.

El proceso de creación del concepto principal fue ligado a un proceso de bocetado para poder visualizar mejor que elementos funcionaban visualmente y que ideas no. En este momento, se desarrolló un proceso de evaluación acerca de los bocetos finales para decidir qué elementos conformarían un buen diseño.

Al ser la etapa más práctica de todas, se ponen en utilidad todos los conocimientos en programas informáticos acerca de la elaboración de diseños gráficos.

### 3.2.1. Selección y justificación de la propuesta

La idea principal para crear el concepto de la identidad visual del artista, surgió tras un largo planteamiento y tras múltiples pruebas en las que se descartaron varias opciones.

Inicialmente, el concepto principal del trabajo iba a girar en torno al amor, pero fue muy difícil realizar un proceso de naming<sup>17</sup> que fuese eficaz y satisfactorio. Esta idea iba ligada a las referencias artísticas de “Natalia Lacunza” y “Pol Granch”.

Tras descartar estas referencias, se escogieron las del grupo “Die Antwoord”. Estas referencias dieron que pensar y se llegó a la conclusión de que es raro ver a un grupo, con un estilo musical similar al de “Die Antwoord”, hablando del desamor con unos ritmos caóticos y frenéticos. Gracias a que la personalidad creada para el artista, encajaba con el tema planteado para su álbum, se decidió que las letras y el concepto del álbum girasen entorno al desamor.

A la hora de plantear el naming del producto y del álbum, se plantearon términos o frases cortas que podrían definir una relación amorosa fallida. Tras muchas vueltas y después de varios intentos, se decidió que la frase “Casi, pero no” resumía en pocas palabras lo que se quería transmitir con la idea principal de desamor.

El nombre final que se le dio al proyecto fue “Casi, pero no” (López, 2020). Seguidamente, se decidió que el concepto estético principal para crear la identidad visual del proyecto giraría en torno a lo que puede significar esa frase, extrapolada a una relación amorosa fallida. El hecho de poder utilizar y plasmar en este proyecto situaciones personales, ha facilitado la creatividad en este aspecto.

Para garantizar la efectividad del proceso de naming, realice una serie de preguntas a profesionales del ámbito, compañeros de trabajo y amigos dentro del rango del público objetivo para garantizar que el nombre tuviese cierto efecto y que lo que se pretendía transmitir con él fuese perfectamente reconocible.

<sup>17</sup> Proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca o proyecto. Referente al marketing.

En general, todos los elementos pertenecientes al diseño estético del proyecto, tienen una relación y justificación con el concepto principal de desamor (Casi, pero no). A continuación, se explican esas justificaciones:

- A lo largo de todo el álbum y como elemento principal de la portada, se ha usado el diseño de varios ojos. En total, podemos encontrar hasta cuatro ojos diferentes, tres de ellos digitalizados y uno de ellos hecho a mano (Véase Figura 7). Aquellos que están digitalizados cuentan con tres formas diferentes: un ojo abierto, otro cerrado y otro casi abierto y casi cerrado.

Se suele decir que el amor es ciego, por ello que podamos encontrar los ojos cerrados. Pero en este caso, el amor ha terminado en fracaso y por ello también encontramos los ojos abiertos, ya que se ha salido de esa situación de amor. Por último, encontramos los ojos casi abiertos y casi cerrados que hacen referencia directa al título del álbum “Casi, pero no” (López, 2020) y a esa situación de desamor, donde casi conseguimos algo, pero al final no.

- Esta idea de los ojos, la encontramos también en la portada, donde en el fondo hay una multitud de ojos que están abiertos, mientras los ojos del artista están en blanco. Esto hace referencia a que, él sigue ciego por amor, mientras los ojos de la otra persona ya se han abierto y han “despertado”.

- En el álbum, también podemos encontrar una pareja de flores que aparecen en varias ocasiones. Esta pareja de flores proviene de un diseño anterior al máster para la realización de un tatuaje en el alumno.

En las situaciones de desamor, puede darse el caso de que una persona haya superado el fracaso y otra no. Este diseño es lo que quiere transmitir, siguiendo las líneas principales del concepto “Casi, pero no” (López, 2020). Mientras una flor crece recta y hacia arriba, la otra está un poco decaída, sin llegar a estar muerta. Esto, de nuevo, vuelve a hacer referencia al nombre y concepto del álbum.

- Podemos encontrar, en ciertos diseños, una malla de rejilla. En este caso, la malla hace referencia a una verja o valla de rejilla. En ese tipo de vallas, se puede ver a una persona o a una pareja al otro lado de la verja, se puede incluso tocarla, pero no se puede cruzar para estar con ella. De ahí la relación que tiene con el concepto principal del disco. Además, la malla también hace aparición en la portada del single “De otro lado” donde hace referencia a que ahora, las dos partes del amor, están en distintos lados.
- La dualidad en los colores tampoco es casualidad. Esto se debe a que ninguno de los diseños al completo llega a ser de un color en su totalidad. En general, predominan el blanco y el negro y lo que se buscaba con esto era seguir el concepto principal: hay algunos diseños que son casi negros, y otros que son casi blancos, pero ambos tienen los dos colores fomentando ese “Casi, pero no” (López, 2020).
- Esta dualidad también está presente en el interior del álbum, donde todas las paginas llevan un fondo negro menos tres, que llevan un fondo blanco: las dos primeras páginas y la contraportada. De esta manera se recalca el concepto principal.
- El ruido es uno de los elementos principales en el diseño de todo el conjunto de piezas. Se ha usado esta herramienta para que ningún color sea puro. Se puede decir que los colores son casi blancos y casi negros debido a esta variación aleatoria del brillo y el color de las imágenes. Cuando alguien está enamorado, se puede decir que tiene sentimientos puros hacia la otra persona. Una vez llegado el fracaso, estos sentimientos se ensucian y es lo que se pretende transmitir mediante este uso del ruido.
- Hay multitud de diseños a lo largo del proyecto que se han editado para que tengan un aspecto incompleto, haciendo referencia al concepto visual que se quería transmitir. Dentro de este grupo podemos encontrar los diseños del libreto, el diseño de la pegatina para el cd y el diseño de la contraportada del álbum.

- Por ultimo tenemos los separadores y las cruces. En los márgenes de muchos diseños, podemos encontrar una serie de líneas y cruces que servirían para encuadrar los diseños o las imágenes, pero todos ellos no están unidos. Esto genera una sensación de que el encuadre está casi, pero sigue incompleto, siguiendo las líneas del concepto principal.

En conclusión, la idea principal para la creación de esta identidad visual e imagen de marca viene dada por la frase “Casi, pero no” (López, 2020), relacionada con una situación de desamor. Los elementos principales que formarán parte de esta identidad son los citados anteriormente y la imagen de marca estará conformada por este concepto ligado a la imagen que da de por sí el artista.

### 3.2.2. Desarrollo de propuestas

Como se ha comentado con anterioridad, para el diseño y elaboración de todos los productos que conforman esta identidad visual se usaron los programas de “Adobe Illustrator” y, sobretodo, “Adobe Photoshop”.

Este programa informático, funciona como un editor de fotos profesional que trabaja el retoque de fotografías y de gráficos. También sirve para la creación de diseños y las correcciones de color. Cuenta con proyectos, que funcionan como mesas de trabajo, y numerosas herramientas que permiten la elaboración, retoque y creación de diseños y fotografías.

El desarrollo de la mayoría de propuestas siguió una guía metodológica similar. En primer lugar, se realizó una investigación de referentes para cada uno de los productos que conforman el conjunto del proyecto.

Seguidamente, se procedió al desarrollo de los bocetos (proceso paralelo a la definición de la idea principal y de sus justificaciones) para desarrollar el conjunto de diseños finales y descartar ideas no validas o poco funcionales.

El proceso de bocetado dio comienzo con el diseño de la portada principal del álbum. Para ello, se realizaron diferentes conceptos visuales. Principalmente, se buscaba una serie de diseños minimalistas, que expresasen correctamente la identidad visual del proyecto. Por ello, se empezaron a elaborar diferentes diseños que funcionaran de acuerdo a esta característica.

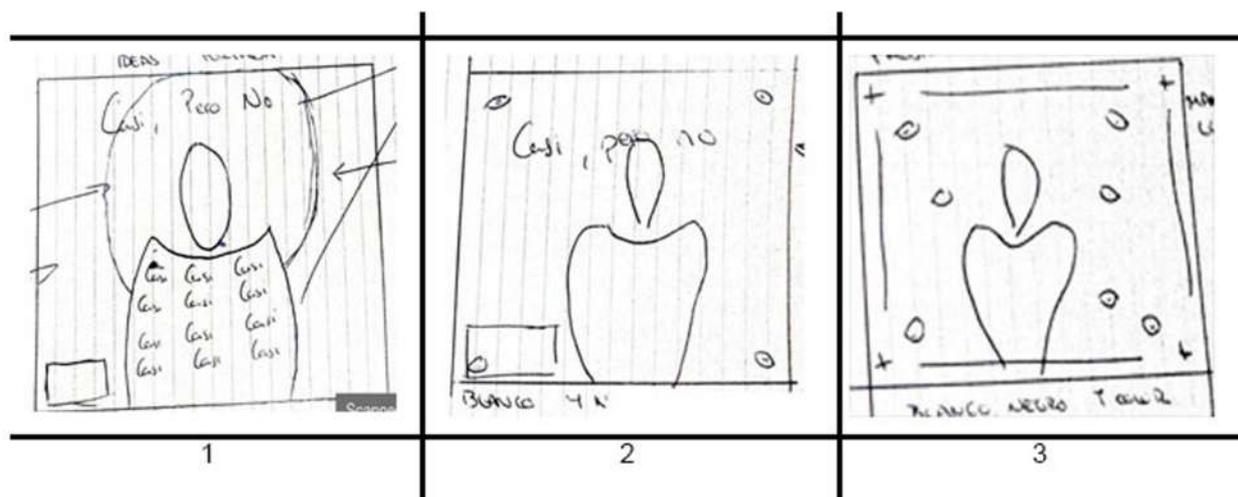


Figura 8. Conjunto de bocetos primarios realizados a bolígrafo. Julio 2020

En un primer lugar, se optó por utilizar una imagen oficial como elemento principal, añadiendo la pegatina de “Parental Advisory Explicit Content”.

El primer diseño contaba con un círculo blanco detrás del artista y un fondo azul. El título del disco estaría situado en la parte de arriba y el cuerpo del artista estaría pintado con el nombre del disco. Este diseño fue descartado ya que no funcionaba muy bien visualmente.

<sup>18</sup> Esta pegatina quiere decir que el contenido del álbum puede no ser adecuado para menores de edad.

Hubo evoluciones intermedias, pero, el segundo boceto ya incluía el elemento de los ojos y un fondo negro. Por último, se decidió integrar con el fondo un gran número de ojos con el objetivo de buscar una riqueza visual mayor, además de los marcadores y las cruces en los márgenes. El resultado estético fue el que se esperaba.

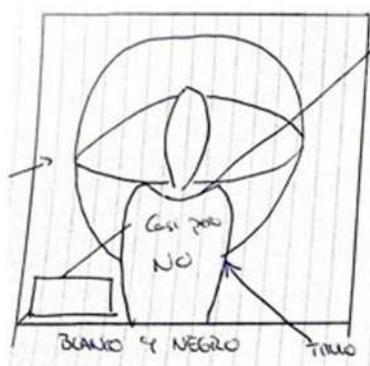


Figura 9. Evolución de las pruebas de portada. Julio 2020

En la Figura 9, podemos observar el resultado de la digitalización de los bocetos de la portada. La imagen 2 hace referencia a una de las evoluciones intermedias que se descartó por no tener un acabado satisfactorio y por ciertos problemas con las tipografías.

El problema fundamental de la tipografía era la legibilidad. Tras enseñar el diseño a varias personas, todas coincidían en que habían entendido mal la palabra “Casi” y que el uso de esa tipografía en concreto le restaba atractivo a la imagen y el diseño. Además, la tipografía tiene un aspecto caótico pero sin llegar a ajustarse bien al concepto desarrollado

El siguiente elemento que se elaboró, fue la contraportada del libreto. Una vez obtenida la idea definitiva de la portada, el resto de los diseños siguieron un tratamiento parecido.



1

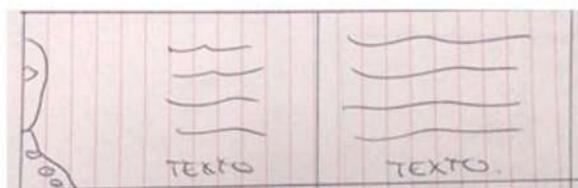


2

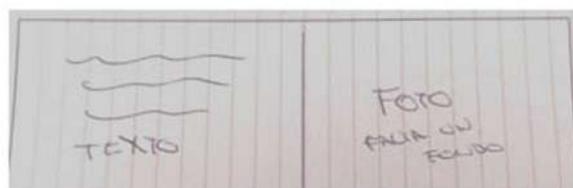
Figura 10. Evolución de la contraportada del libreto. Julio 2020

Como podemos observar en la Figura 10, la idea principal para el diseño de la contraportada del libreto era el uso de más imágenes oficiales junto a un fondo blanco, con un ojo enorme. La idea no terminaba de convencer visualmente, por lo que se decidió integrar el fondo de ojos como en la portada.

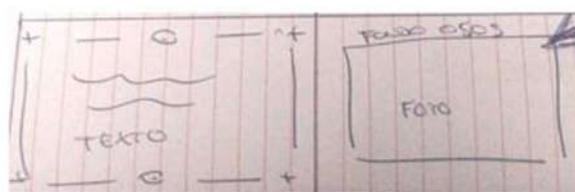
A continuación, se comenzó con la estructuración y la realización de bocetos para el libreto del álbum. Como se ha dicho anteriormente, se decidió que el libreto tendría 18 páginas hábiles y que contaría con una estructuración dividida entre los créditos oficiales de las canciones e imágenes promocionales.



1



2



3

Figura 11. Bocetado de las páginas interiores del libreto. Julio 2020

La elaboración del libreto fue un proceso llevadero debido a la similitud entre todas las páginas. En un primer lugar, se quería integrar de manera conjunta los textos con las imágenes oficiales, pero no se obtuvieron buenos resultados. Por ello se decidió que texto e imágenes fuesen en páginas diferentes. Se fueron integrando elementos usados para la elaboración de la portada y finalmente se obtuvo la plantilla definitiva. Tras esto, surgió un problema. El uso de colores dentro del libreto. Tanto el negro como el blanco quedaban bastante bien por lo que se hizo una prueba de colores para decidir la plantilla final.



Figura 12. Prueba de colores para las páginas del libreto. Julio 2020

Finalmente, se decidió utilizar la tercera versión, pero integrando dos únicas páginas en blanco, que funcionarían para recalcar el concepto de “Casi, pero no” (López, 2020).

Por último, se llevó a cabo el bocetado para las ideas de los singles, donde se realizaron múltiples bocetos con ideas diferentes en cada uno ellos. Las elecciones para las piezas finales, en este caso, fueron motivadas por pura estética.

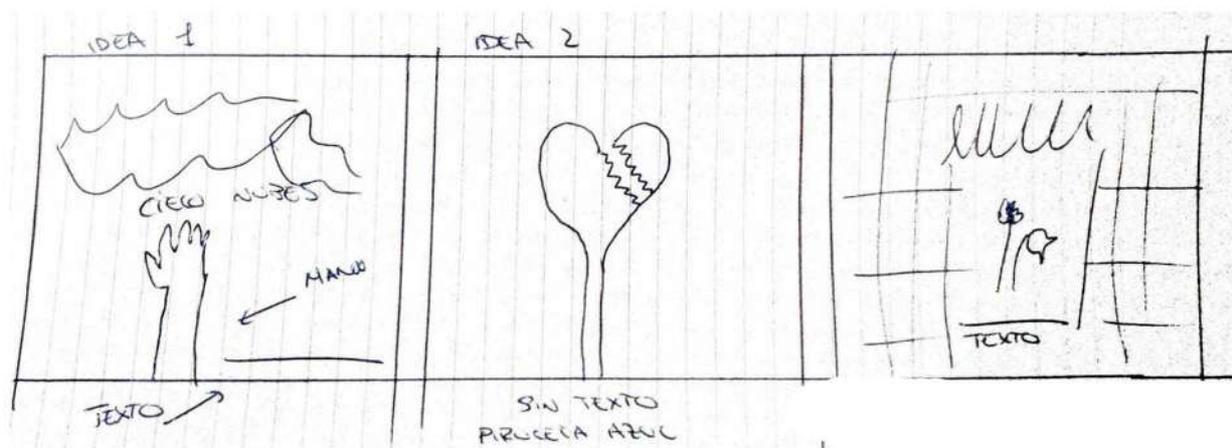


Figura 13. Conjunto de bocetos primarios para la portada del single. Julio 2020

En la Figura 13, podemos observar las primeras ideas de diseño para las portadas de los singles. En el caso de estos tres bocetos, los únicos elementos que se rescataron fueron la malla de rejilla y las flores.

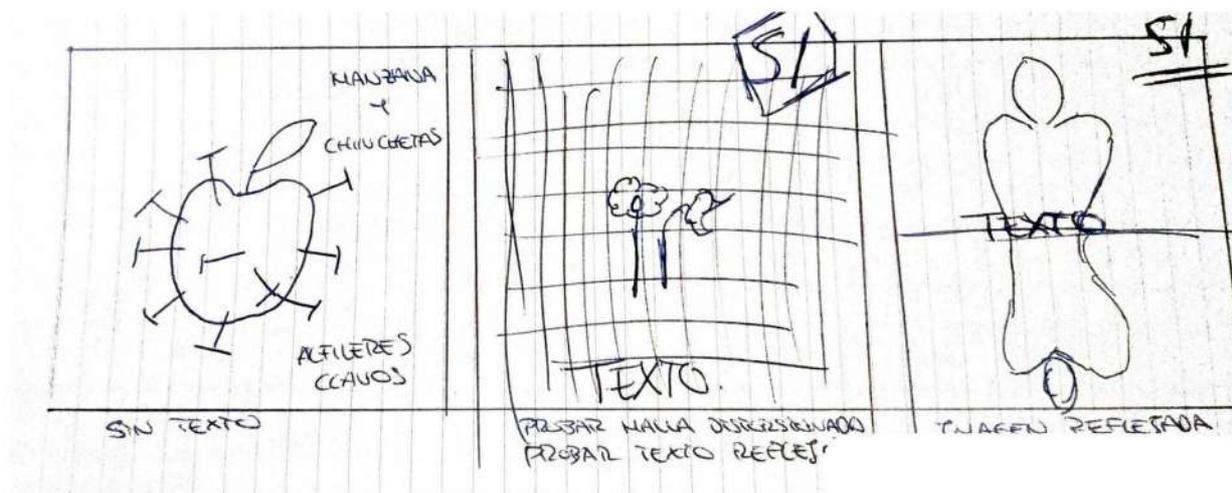


Figura 14. Conjunto de bocetos secundarios para la portada del single. Julio 2020

La Figura 14 muestra los bocetos de las portadas definitivas de los singles. Por el camino, han sido descartadas varias ideas debido a su mal funcionamiento con el concepto del proyecto o su mal acabado estético.

En la Figura 15, se puede observar la evolución de una de las portadas de single, en donde se varió la apariencia de la malla y el color de fondo para un mejor acabado.

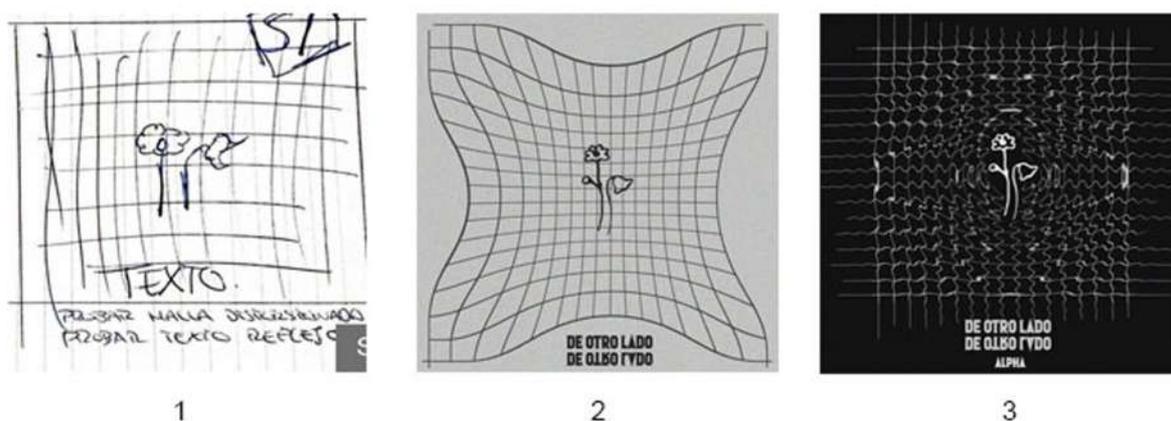


Figura 15. Evolución de la portada del primer single. Julio 2020

Tras la realización del conjunto de bocetos y teniendo las ideas claras, el siguiente paso fue la realización de las sesiones fotográficas. En este proceso, se utilizó una cámara Canon EOS 800 D para la toma de imágenes y un foco de iluminación junto a un par de reflectores plateados para realizar, en la medida de lo posible, una corrección en la iluminación y ahorrar tiempo en la etapa de postproducción.

Se llevaron a cabo tres sesiones fotográficas, cada una de ellas con una estética diferente. En la primera, el artista estaba medio desnudo con una chaqueta vaquera. La segunda sesión fue la más costosa, debido a que se tuvo que pintar a mano todo el diseño del cuerpo y cara del artista, es decir, el conjunto de ojos. Para ello se utilizaron diferentes pinturas, temperas, pinceles y varios “eyeliner” para un mejor acabado de los ojos.

Y, por último, una tercera sesión fotográfica en la que el artista aparece medio desnudo con la piel pintada de negro. El resultado de esta última sesión fue poco satisfactorio, de ahí que no sea usada en cantidad.

El siguiente paso, fue la plasmación de todas las ideas contenidas en los bocetos. Para ello, se siguió un proceso de trabajo bien ordenado y estructurado.

En primer lugar, se hizo una búsqueda de formatos y medidas para que el conjunto de diseños a elaborar coincidiese con las apariencias reales que tienen este tipo de productos en el mercado.

En la elaboración de la portada, se utilizaron las herramientas de “pincel corrector” y “tampón de clonar” para la eliminación de los ojos del artista. Se crearon de cero la mayor parte de los elementos que componen el conjunto de diseños, mediante herramientas de creación de formas básicas.

Uno de los elementos que más se trabajó fue el tratamiento y corrección de color de las imágenes. Todas las imágenes llevan el mismo tratamiento del color. Se realizó una manipulación del tono y de la saturación para integrar mejor los colores con el fondo.

Además, se ajustaron los niveles de color y se utilizó la técnica de subexponer para un mejor acabado de los tonos de las pieles. Por último, se realizaron diferentes correcciones en el acabado de ciertas imágenes.

Pero, sin duda, la herramienta que más se trabajó a la hora de la elaboración de los diseños fue el uso y tratamiento del ruido. Todos y cada uno de los elementos que forman parte del conjunto de los diseños llevan el mismo nivel de ruido. Con esta técnica, se buscaba ensuciar un poco el producto final, es decir, que los colores no llegasen a ser puros.

El siguiente paso era crear el diseño de todos los productos derivados para la promoción y marketing del proyecto. Para ello, se realizó una investigación de los productos que usualmente se suelen vender en el mercado y se redactó una lista con los productos a elaborar: chapas, sudaderas, camisetas, tazas, mochilas, poster, cartas promocionales...

El diseño de estos productos derivados se realizó utilizando la simbología principal del proyecto, es decir, utilizando los ojos, las flores... En general, se buscaba que tuviesen un acabado minimalista y, sobre todo, estético al ojo del espectador.

Este apartado termina con la reproducción en físico de algunos de los elementos elaborados. Un proyecto visual de este tipo tiene una mejor visualización desde un producto físico y real, por ello se procedió a la impresión de todos los apartados del disco para visualizar de mejor manera el acabado.

Para una mejor visualización de este proyecto, he realizado una serie de montajes mediante "mock ups", en el apartado de anexos visuales.

### 3.2.2.1. Simbología

Dentro de la estética principal del proyecto, podemos encontrar una simbología específica. Esta simbología se ha ido desarrollando de una manera paralela al proceso de desarrollo de la idea principal y el bocetado. Una vez definidas ciertas ideas principales del proyecto, se fueron desarrollando aquellos elementos que tendrían un significado y una estética coherente al concepto principal de la identidad del proyecto, cuya justificación se ha dado con anterioridad.

Dentro de este grupo de símbolos que componen el proyecto encontramos los siguientes: ojos, flores, cruces y mallas o rejillas.

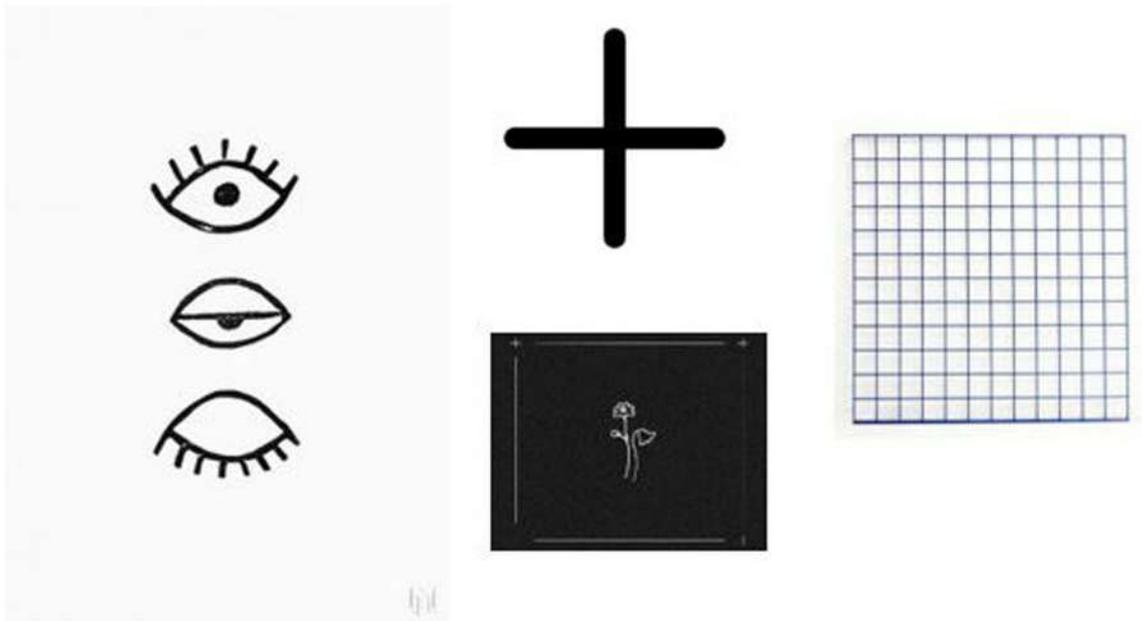


Figura 16. Conjunto de símbolos creados y utilizados para el proyecto. Julio 2020

### 3.2.2.2. Tipografía

Otro de los temas que más importancia tuvieron dentro del desarrollo de las propuestas fueron las elecciones de las tipografías. Al tratarse de un producto visual que tenía que llamar la atención, se precisaba de una tipografía potente y llamativa que concordase a la perfección con el concepto del proyecto.

Por otro lado, se tuvo en cuenta que el peso del proyecto se encontraba en la composición de los diseños y no tanto en la información escrita, por lo que debía evitarse en la medida de lo posible introducir informaciones secundarias o de menor peso.

La fuente principal escogida para la elaboración del proyecto fue “One Slice” (Ver figura 17), la cual cuenta con muy pocos elementos de diseño: solo dispone de una versión de letras mayúsculas, lo que permite una mejor visualización de la información y no dispone de versiones “Regular” o “Bold”.

Se caracteriza por ser una fuente bastante ancha y de carácter moderno, muy atractiva visualmente. Tiene unos remates góticos incluidos de una forma moderna.



Figura 17. Tipografía "One Slice". Julio 2020

Cabe destacar que, en algunos de los diseños, la tipografía fue sometida a ciertos retoques para que se ajustará de una mejor forma al concepto principal de la identidad visual. Por ello, se eliminaron ciertos trazos de esta para otorgarle un aspecto incompleto (Casi, pero no).



Figura 18. Tipografía "One Slice" modificada para el proyecto. Julio 2020

Uno de los principales problemas del proyecto, fue la selección de tipografías. No fue nada fácil escoger entre el amplio número de tipografía existentes. Además, en un principio, existía la idea de combinar dos tipografías, pero tras seleccionar la tipografía "One Slice", esa idea se esfumó debido a que fue muy difícil encontrar otra tipografía que combinase a la perfección con la ya escogida. Por otro lado, los diseños tenían un mejor acabado usando siempre la misma tipografía en vez de combinando varias.

### 3.2.2.3 Paleta de colores

La selección de los colores definitivos para el proyecto fue variando en función del proceso con los bocetados.

Como ideas iniciales, los colores principales que se iban a usar para el diseño de los productos eran el azul, el blanco y el negro. Esta idea se descartó tras realizar la primera prueba de portada y ver que el resultado no era demasiado óptimo. Por ello, la idea de colores avanzó y sustituyó al azul por el rojo.

Llegados a este punto, se volvió a realizar una prueba estética, pero tampoco tuvo resultados muy prometedores. Tras estas pruebas, se optó por escoger el blanco y el negro como colores principales y realizar una tercera prueba. En este caso, el resultado sí que fue óptimo gracias a que el blanco y el negro se mezclaban a la perfección con los colores otorgados por la imagen oficial.

El color de la piel del artista junto con el color de sus labios introducía en el diseño ese toque rojo que se buscaba con anterioridad, sin tener que integrarlo de manera forzada o más artificial.

Por otro lado, el tratamiento del color de las imágenes en Photoshop permitió que estos colores se integrasen aún mejor. Uno de los elementos más importantes usados en este apartado fue la técnica del ruido. El ruido, como tal, no representa ningún color, pero sí que cambia la apariencia de un color en cierta medida.

Mediante el uso del ruido, se buscaba una apariencia similar al que puede tener una pizarra negra que está sucia. En conclusión, la paleta de colores del proyecto contiene el negro y el blanco, así como ciertos toques del rojo de los labios y del color de la piel del artista.

Se pueden observar los resultados finales en el apartado de anexos visuales.

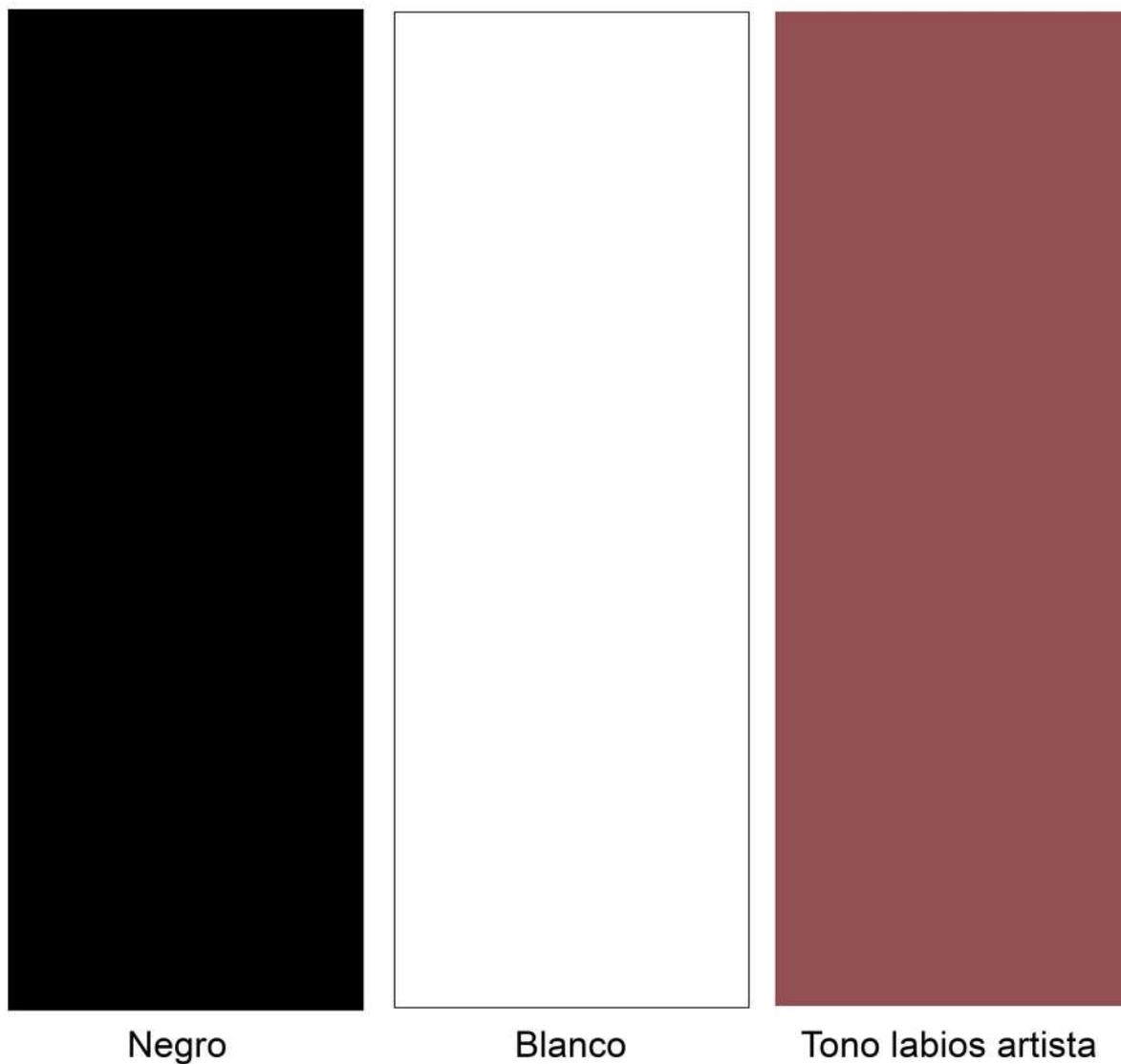


Figura 19. Paleta de colores puros usada para el proyecto. Agosto 2020

### 3.3. Postproducción

Se trata de la última fase del proyecto, donde se obtienen los productos finales que se han ido elaborando a lo largo del trabajo. Dentro de esta etapa, se han realizado las últimas correcciones a las fotografías buscando conseguir el mejor acabado. También se ha elaborado un briefing publicitario y, a raíz de él, se ha desarrollado una promoción publicitaria del producto lo más adecuada posible.

Por último, y con todos los datos recogidos a lo largo de la elaboración de este proyecto, se ha elaborado la memoria de trabajo.

#### 3.3.1. Briefing

Teniendo planteados la mayor parte de los diseños que formarían parte del proyecto de identidad visual, el siguiente paso era trabajar en un briefing en el que se listarían todos los objetivos a cumplir en la campaña publicitaria y de promoción de los productos.

Para ello, se buscaron diferentes modelos de briefing para generar un documento lo más completo posible. La información referente al briefing es la siguiente:

La situación de partida de la campaña publicitaria a realizar es la promoción de un proyecto musical de un artista en solitario a lo largo del territorio nacional. Nos encontramos con un gran número de competidores en el mercado donde diferenciamos algunos potenciales de otros más débiles. Contamos con un proyecto muy atractivo visualmente e interesante y novedoso musicalmente hablando.

El público objetivo al que se quiere llegar es aquella población comprendida entre los 16 y 30, pudiendo interesar a personas de todas las edades. Teniendo en cuenta que su contenido es explícito en algunos sentidos, no se puede ofertar a una población más joven, aunque su compra se puede realizar de igual manera. Por otro lado, no hay que olvidar los gustos musicales de los consumidores de música habituales, para poder enfocar nuestro producto correctamente.

Los objetivos principales de la campaña es que el producto visual sea lo más extendido posible y que recaude económicamente los fondos suficientes como para pagar los gastos de producción, promoción, distribución y marketing. Asimismo, que genere un impacto social importante para garantizar la efectividad de la imagen de marca.

Con esta campaña lo que se quiere transmitir es el contenido musical del disco, producido por el artista. En general, se quiere transmitir un proyecto audiovisual, con el que el espectador pueda empatizar, que evoque los valores principales del artista y que genere una fidelización a la marca.

La fecha de lanzamiento del álbum está programada para el 28 de Julio de 2020. La campaña publicitaria conviene empezarla con unos meses de antelación y que se prolongue en el tiempo en relación proporcional a su rentabilidad.

El presupuesto para la campaña publicitaria, en este caso, no es una cifra elevada como las de los grandes artistas, sino que se trata de una cantidad mínima que un artista puede aportar para su pequeño debut.

### 3.3.2. Planteamiento de la promoción publicitaria del producto.

Para la promoción publicitaria de los productos, se ha seguido una estructuración similar a la que tienen el resto de productos en el mercado.

Para ello, se llevaría a cabo la creación del perfil del artista en diferentes redes sociales. Ya que el contenido del disco trata acerca de las emociones relacionadas con el amor, el acercamiento al espectador será más fácil, ya que estamos tratando con emociones. Además, si el artista habla de sus experiencias personales, podrá empatizar con el público y generar un mayor interés y, en consecuencia, una mayor fidelización. Tampoco se busca saturar al público con este tema, por lo que no será el único aspecto tratado en sus redes sociales.

Respecto a las imágenes publicitarias de sus redes, estas seguirán las líneas estéticas del concepto del álbum. Este tipo de publicaciones, se estrenarán en momentos determinados, en función de la expectación que se esté generando por el contenido del proyecto.

Además, se crearán conjuntos de imágenes para “Instagram” gracias a las diferentes opciones que nos permite, buscando un mejor acabado estético. El control para el resto de imágenes irá a cargo del artista, que podrá publicar cualquier contenido que guste.

Se utilizarán las diferentes herramientas que nos prestan las redes sociales para la realización de eventos interactivos con el público, como sorteos de merchandising, sorteos relacionados con el proyecto, o directos. Fundamentalmente, se busca que el artista desarrolle una influencia social efectiva y que tenga una participación activa en redes sociales.

El contenido del álbum, será promocionado a través de las plataformas de streaming más importantes como “Spotify” o “AppleMusic”, donde encontraremos las canciones musicales en diferentes listas de reproducción, además de disponer de todo el

contenido musical del artista en su respectivo perfil. El éxito que tenga el proyecto en las plataformas musicales depende más del contenido musical.

Se programará la creación de dos videos musicales para la publicación de los dos singles existentes dentro del proyecto, con la posibilidad de estrenar más contenido en función de la rentabilidad de los anteriores. En el caso de ambos singles, sus imágenes promocionales llevarán las líneas estéticas y concepto del álbum en vez de generar una identidad visual propia para cada uno de ellos.

En el caso de un debut, es difícil que su publicidad pueda acceder a los medios masivos debido al desconocimiento del artista y de su contenido. Por ello, se ha optado por tener una publicidad en medios mucho más pequeña, empezando con la emisión de contenido en cadenas de radio y cadenas musicales y promoción en prensa escrita.

Para la promoción de este proyecto, se ha invertido mucho tiempo en el desarrollo de una gama de productos derivados o merchandising, estableciendo una lista ordenada de productos que puedan ser vendidos por un artista de estas características.

Para ello, se ha realizado una investigación acerca de los productos de moda vendidos por artistas y se ha desarrollado una gama de productos, la cual sigue las líneas estéticas y concepto del álbum.

El merchandising tiene como objetivo final conseguir la máxima rentabilidad para nuestro proyecto, satisfacer con nuevo contenido a los clientes y posicionar, de una manera eficaz, nuestra marca en el mercado. El tipo de merchandising elegido para nuestro proyecto es el merchandising de fidelización, que se encarga de fidelizar al cliente, como su propio nombre indica.

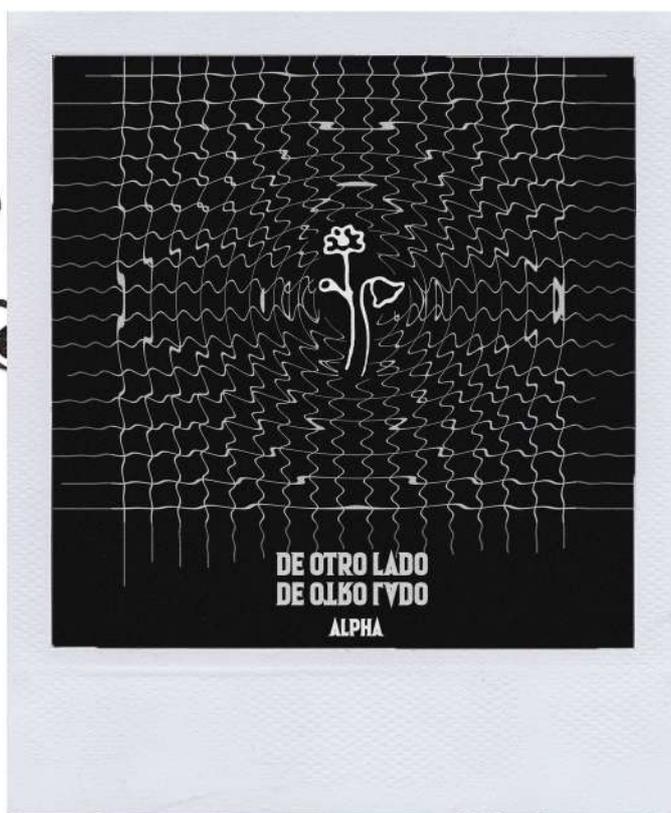
Para la elaboración de este merchandising se han escogido los siguientes productos derivados: chapas, mochilas de cuerdas, sudaderas, camisetas, posters...

Para la elección del merchandising, se buscaban productos que pudiesen llevar las líneas estéticas del álbum de una manera satisfactoria. Se probó en diferentes productos y se escogieron los que quedaban mejor, estéticamente hablando. Se buscó una estética agraciada ya que el objetivo de venta no era que el cliente comprase estos productos solo por fidelización al artista sino por pura estética.

Por último, para terminar la promoción de manera efectiva, es necesario que el artista se ponga en contacto con los espectadores de una manera más cercana. Por ello, se plantea que, el lanzamiento del álbum y de todo su contenido irá de la mano con la organización y estructura de una pequeña gira por el territorio nacional, donde el artista visitará diferentes festivales para conocer a su público y poder compartir su contenido con él, en directo.



# CONCLUSIONES



## 4. Conclusiones

Una vez concluidos todos los apartados del proyecto, es importante realizar un análisis para saber si se han cumplido los diferentes objetivos que se proponían al inicio del trabajo, si se han desarrollado nuevas capacidades y sacar una serie de conclusiones sobre el proyecto en general y sobre el aprendizaje realizado.

La intención principal que dio comienzo al proyecto, era crear una identidad visual para el primer proyecto en solitario de un artista ficticio, lo que conllevaba realizar diferentes diseños mediante las técnicas de trabajo del área del diseño gráfico. Los objetivos principales eran crear un concepto llamativo, interesante y moderno, reconocible fácilmente y que no se rompieran las líneas estéticas en ningún momento.

Para conseguir estas metas, era esencial el seguimiento de unos planes metodológicos para la realización del trabajo y la separación de las tareas en tres categorías: preproducción, producción y postproducción. Todo este amplio proceso ha permitido generar un flujo y organización del trabajo que podrá seguirse en futuras ocasiones.

La idea y el planteamiento inicial del trabajo fueron muy tempranos, pero, aun así, gran parte del trabajo se ha visto truncado por la pandemia del coronavirus que ha generado una falta de material para la realización del proyecto y una serie de problemas a la hora de optimizar el tiempo de trabajo.

Todos estos imprevistos sumados al hecho de que es la primera vez que el alumno ha desarrollado un trabajo práctico de diseño de esta magnitud, ha servido como motivación para una búsqueda de alternativas, con el objetivo de sacar adelante el proyecto de una manera satisfactoria. Gracias a todos los imprevistos, se han desarrollado ciertas capacidades de anticipación y de gestión meditada e los problemas.

Uno de los objetivos que se ha logrado alcanzar satisfactoriamente, ha sido el de consolidar y poner en uso todos los conocimientos abarcados en el campo de

la postproducción digital aprendidos durante el master.

Teniendo en cuenta todo lo relacionado con el aprendizaje personal, podemos decir que las mejoras son importantes. En primer lugar, se ha experimentado un crecimiento en las capacidades de organización y planificación de trabajos debido a que, para desarrollar un proyecto de diseño de tal envergadura y que sus diferentes partes tuviesen una correlación y un mismo sentido en el concepto y las líneas estéticas, se ha tenido que seguir una guía metodológica y unas pautas de organización bastante claras. Esta guía metodológica ha existido en dos ámbitos, el ámbito artístico y el ámbito de trabajo.

Respecto al ámbito artístico, se ha llevado una organización del concepto para que existiera una relación entre todos los productos y que no se rompieran en ningún momento las líneas estéticas. Por otro lado, en el ámbito de trabajo, esta guía metodológica se ha usado para una correcta organización y distribución del trabajo, teniendo que programar las diferentes compras de material, las sesiones fotográficas con el artista ficticio y un horario de trabajo para la realización de los diseños finales y la memoria y para una mejor optimización del tiempo.

En relación a las capacidades adquiridas, se resalta un progreso en las técnicas de creatividad y en relación a esto, el gran avance en la creación y plasmación de ideas en la vida real. Cabe destacar el esfuerzo que supone realizar un proyecto de diseño de este tipo y todos los conocimientos utilizados, que, gracias a los recursos adquiridos durante las clases de la titulación, he afianzado y he conseguido profundizar en el uso de las herramientas de diseño necesarias para realizar un trabajo como este. Además, se ha profundizado en el conocimiento de aspectos y términos del mundo profesional del diseño gráfico.

El trabajo en un proyecto de diseño conlleva el uso de ciertos programas informáticos. En el caso de este trabajo, los programas usados han sido “Adobe Photoshop” y “Adobe Illustrator”. Se han visto perfeccionadas algunas capacidades en el uso de

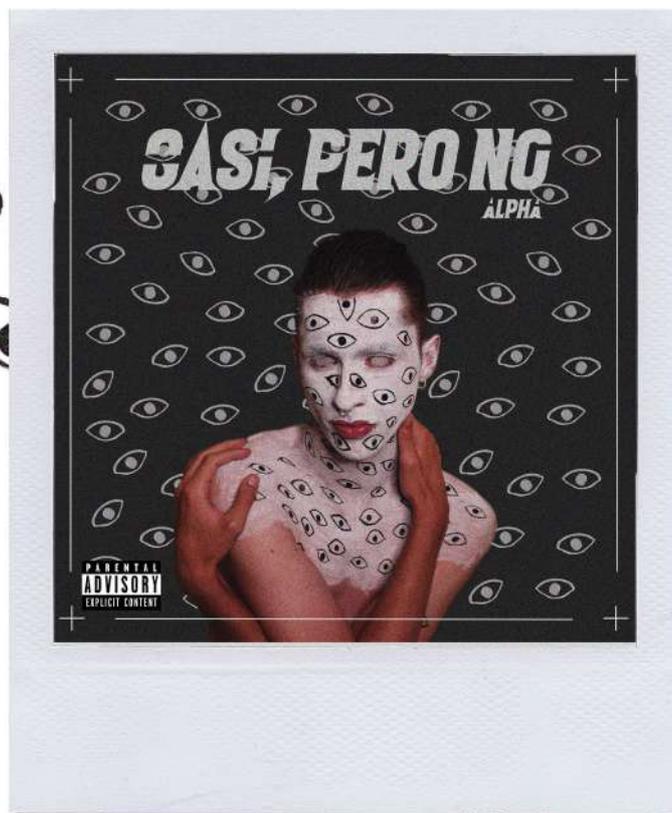
ambos programas, las cuales no se poseían con anterioridad, consiguiendo una soltura y fluidez a la hora de diseñar y un desarrollo en la organización y ordenación de los diferentes elementos de trabajo, gracias al uso de numerosos atajos y técnicas de trabajo adquiridas.

Como objetivos secundarios, se buscaba desarrollar una identidad lo suficientemente atractiva e interesante como para que pudiesen existir, en un futuro, productos derivados siguiendo las mismas líneas estéticas. Creo que la identidad elaborada es lo suficientemente llamativa e impactante como para que pudiese ser rentable, económicamente hablando.

En conclusión, este proyecto ha servido para experimentar una evolución a nivel personal y profesional. Los objetivos referentes al proceso de creación de los diseños han tenido un resultado muy satisfactorio, llegando a superar las expectativas previas a la elaboración de este trabajo. Se ha llegado a crear una serie de productos con un acabado profesional, que mantienen el concepto general a lo largo de sus diseños y que siguen unas líneas estéticas muy claras. Se ha mantenido esa coherencia con el concepto que se buscaba y se ha creado una relación estética entre todos los productos derivados.



# ANEXOS VISUALES



## 5. Anexos visuales

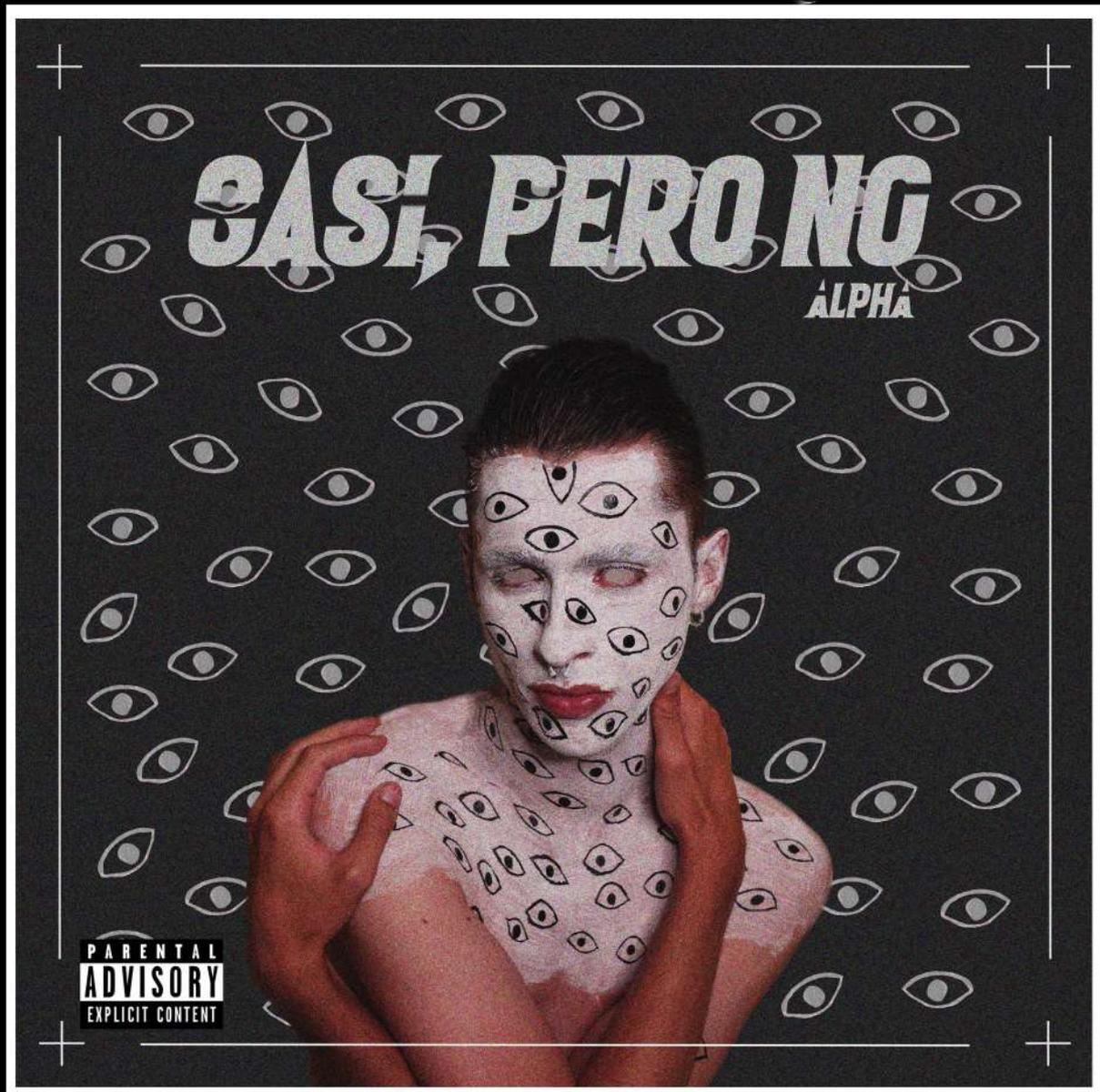


Figura 20. Portada del álbum Casi, pero no. Julio 2020

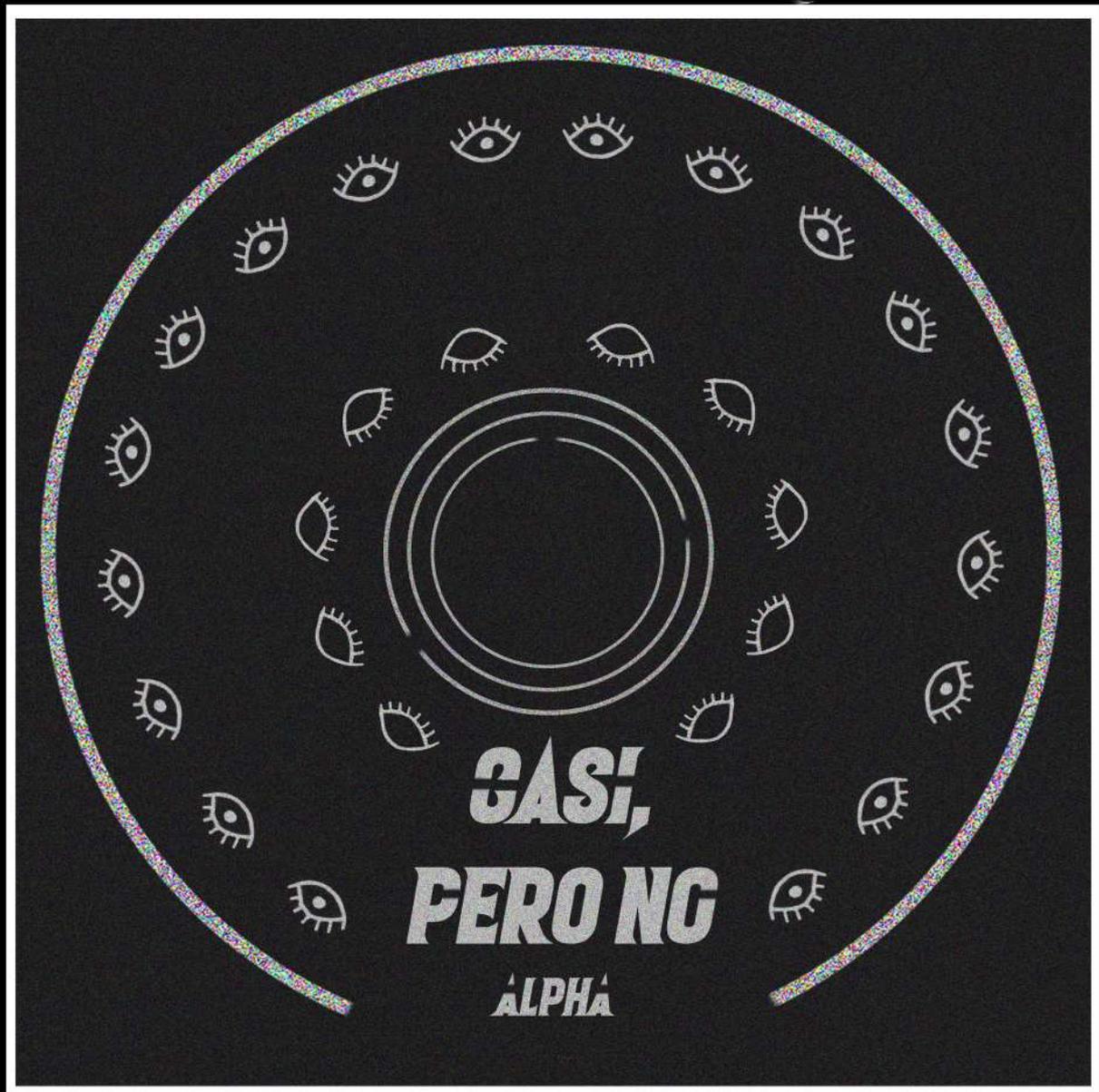


Figura 21. Pegatina CD. Julio 2020

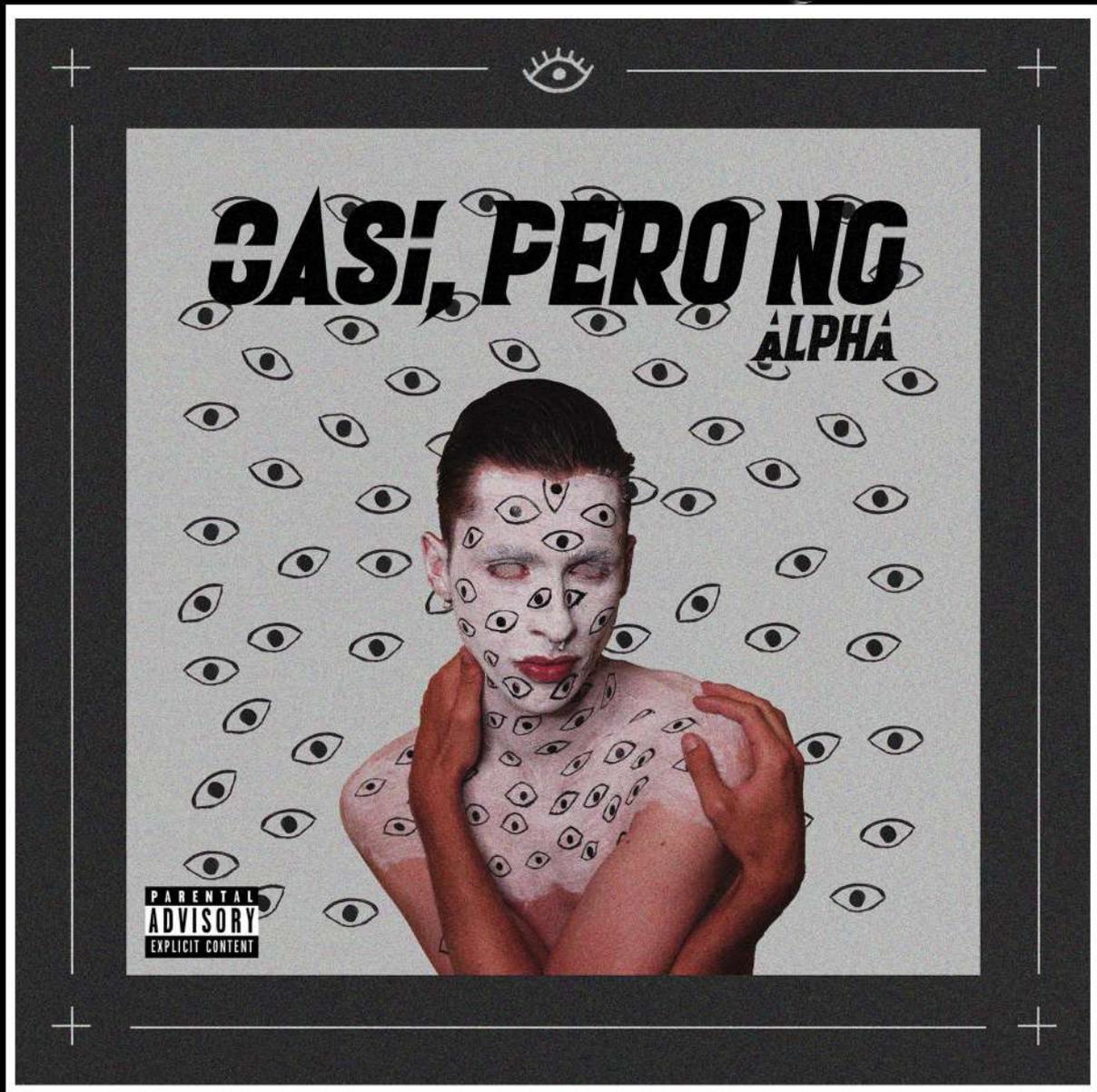


Figura 22. Portada edición vinilo. Julio 2020

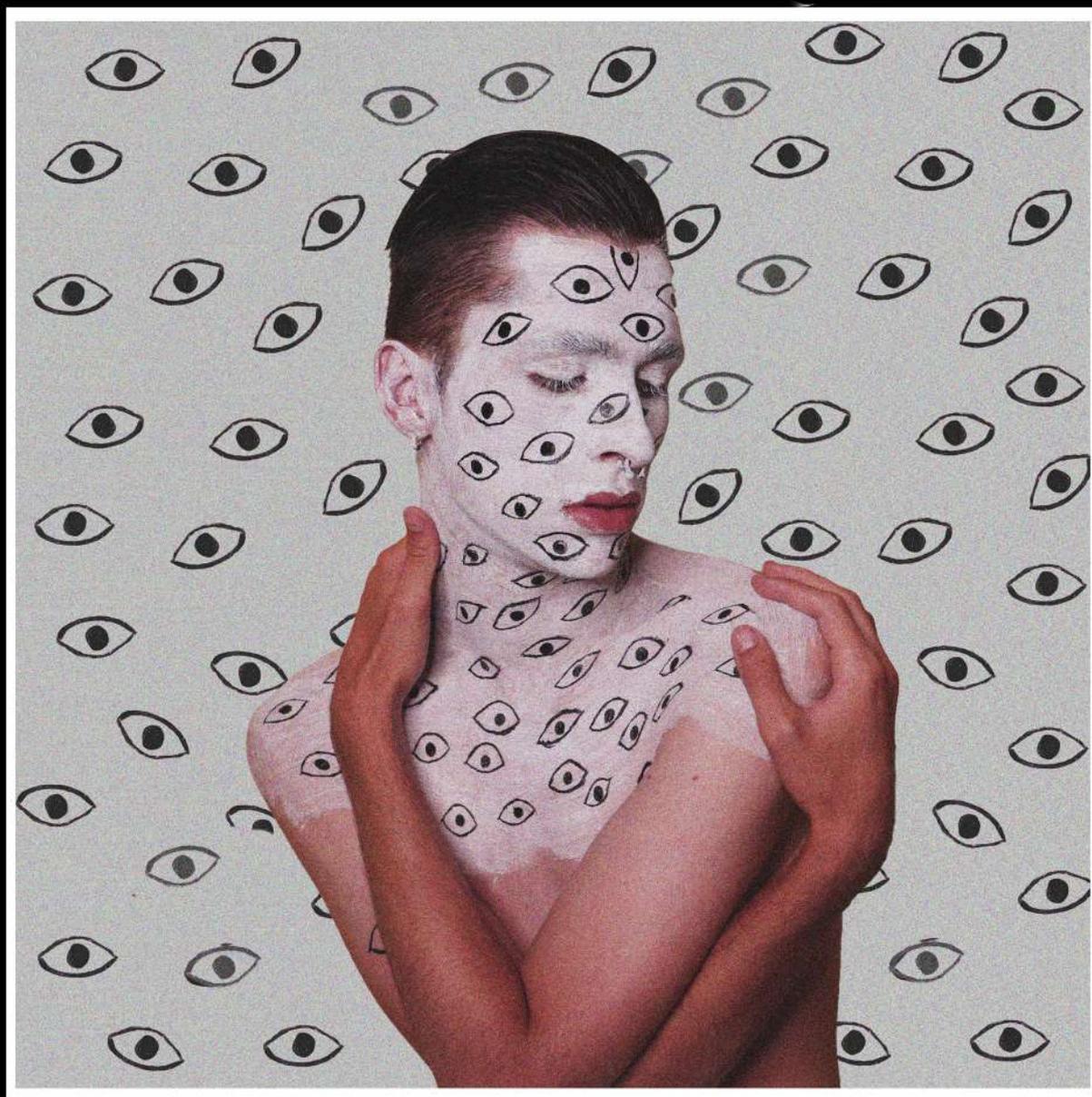
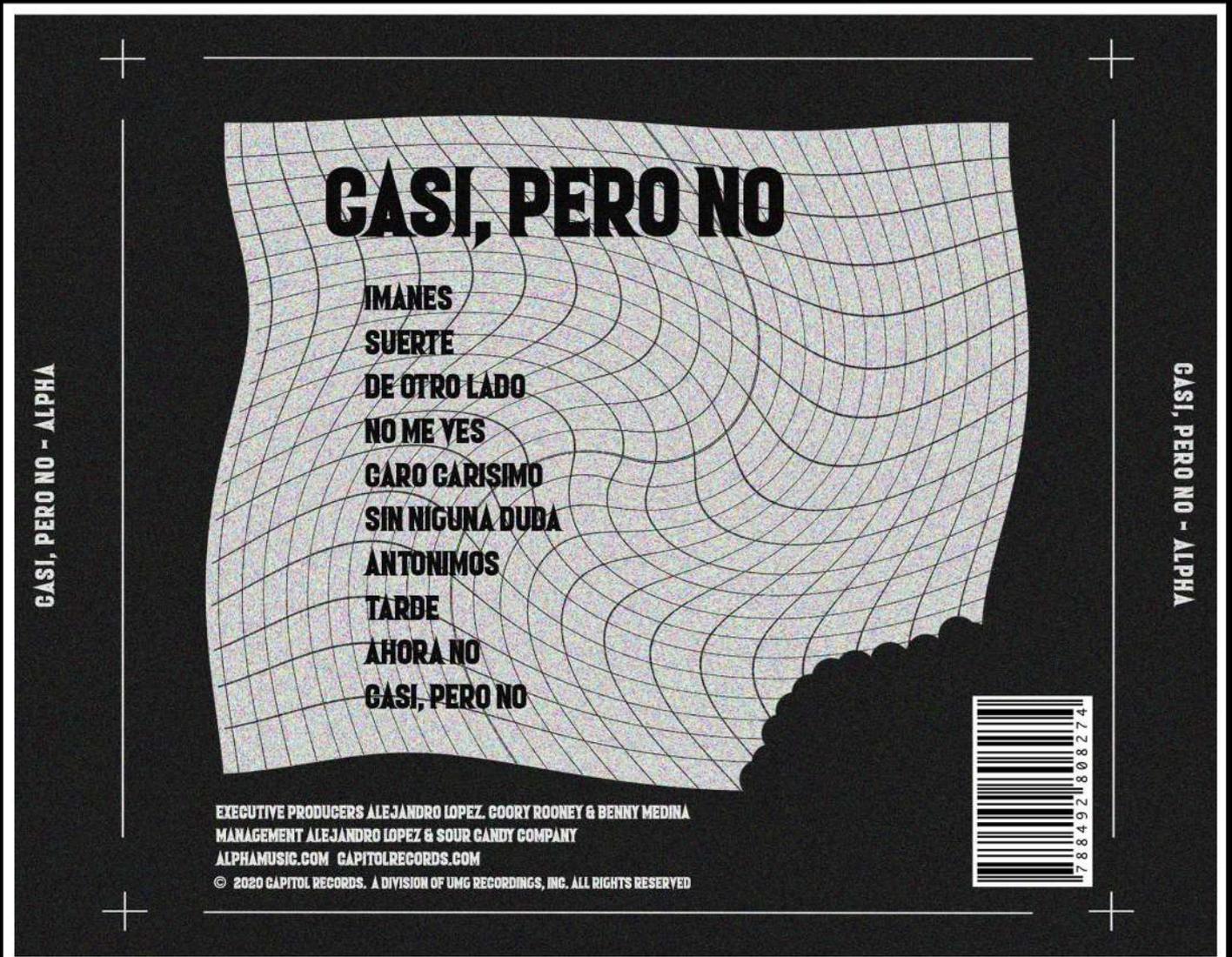


Figura 23. Contraportada libreto. Julio 2020



# CASI, PERO NO

IMANES  
SUERTE  
DE OTRO LADO  
NO ME YES  
CARO CARISIMO  
SIN NINGUNA DUDA  
ANTONIMOS  
TARDE  
AHORA NO  
CASI, PERO NO

CASI, PERO NO - ALPHA

CASI, PERO NO - ALPHA

EXECUTIVE PRODUCERS ALEJANDRO LOPEZ, COORY ROONEY & BENNY MEDINA  
MANAGEMENT ALEJANDRO LOPEZ & SOUR GANDY COMPANY  
ALPHAMUSIC.COM CAPITOLRECORDS.COM  
© 2020 CAPITOL RECORDS. A DIVISION OF UMG RECORDINGS, INC. ALL RIGHTS RESERVED

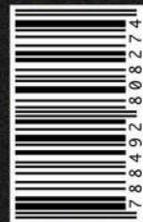


Figura 24. Contraportada CD. Julio 2020



Figura 25. Portada single "De otro lado". Julio 2020

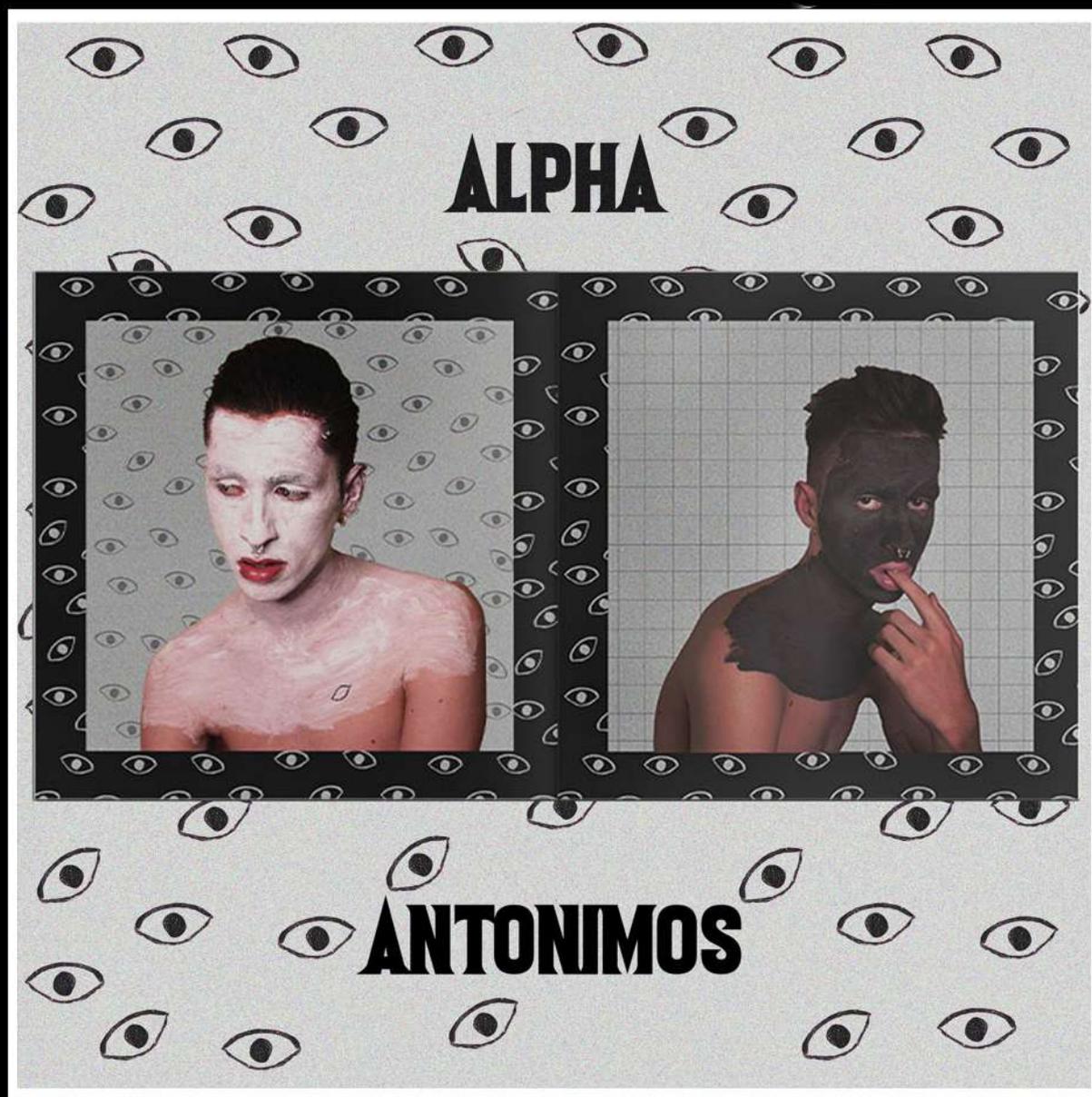


Figura 26. Portada single "Antónimos". Julio 2020



**GASI, PERO NO**

# ALPHA CONCIERTO

**SABADO 19 SEPTIEMBRE - WIZINK CENTER  
MADRID**

+

ticketmaster®



WizinkCenter

+

Figura 27. Poster A3 concierto. Agosto 2020



Figura 28. Cartas promocionales de imágenes oficiales. Agosto 2020



Figura 29. Fondo parte CD. Agosto 2020

5.1 "Mock ups"



Figura 30. "Mock up" Portada y CD. Agosto 2020



Figura 31. "Mock up" Contraportada CD. Agosto 2020



Figura 32. "Mock up" edición vinilo. Agosto 2020

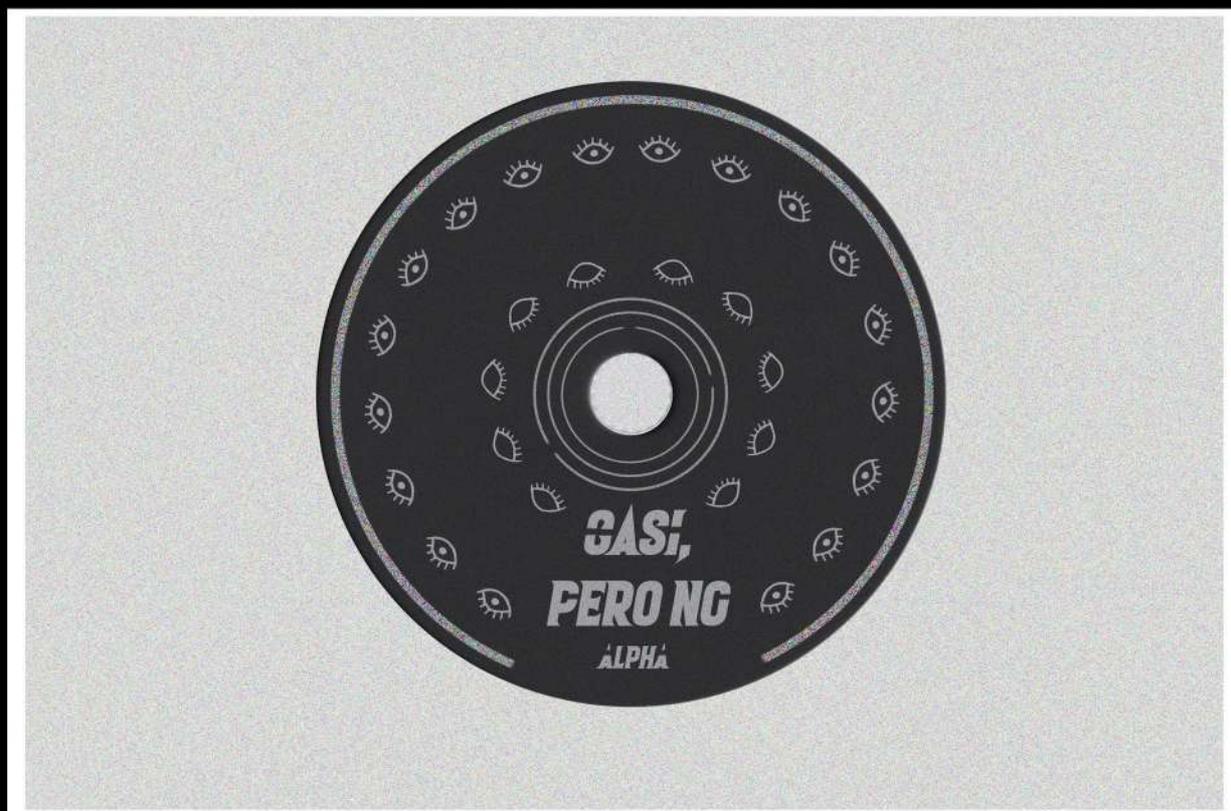


Figura 33. "Mock up" pegatina CD. Agosto 2020



Figura 34. "Mock up" páginas 1 y 2 del libreto. Agosto 2020



Figura 35. "Mock up" páginas 3 y 4 del libreto. Agosto 2020



Figura 36. "Mock up" páginas 5 y 6 del libreto. Agosto 2020

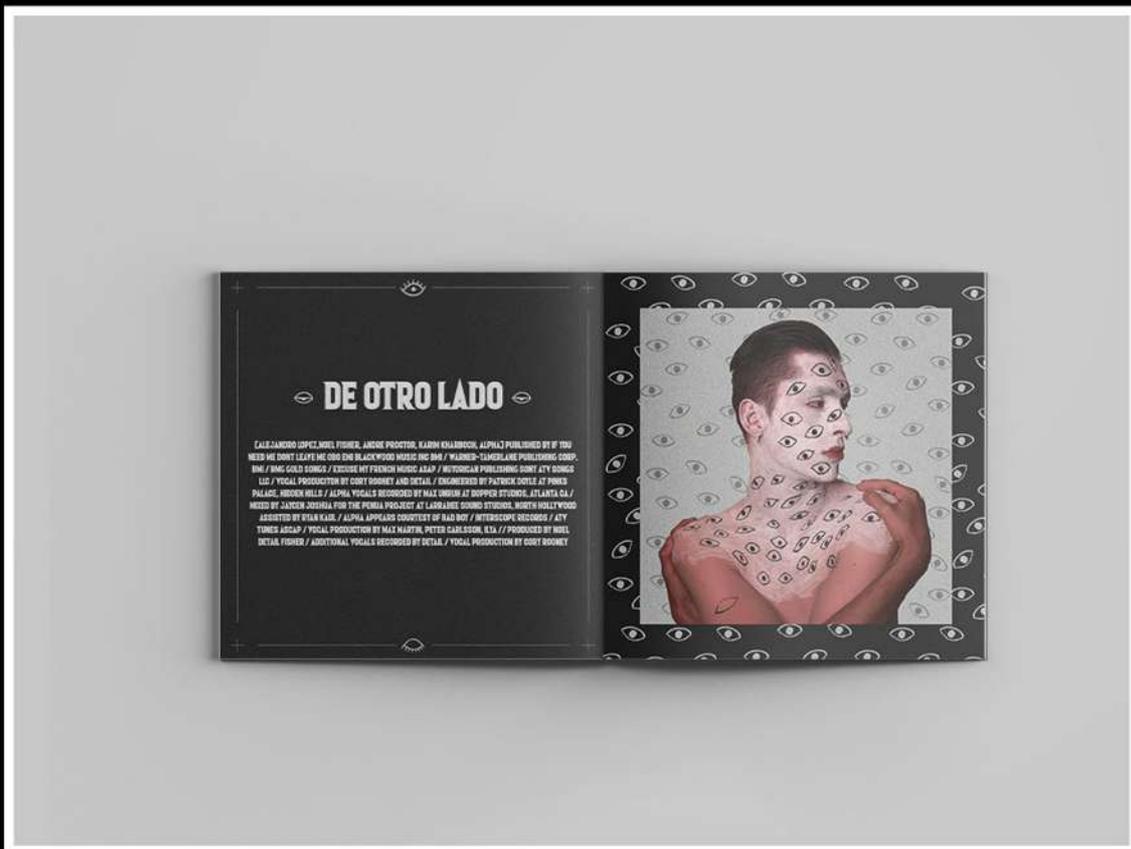


Figura 37. “Mock up” páginas 7 y 8 del libreto. Agosto 2020



Figura 38. “Mock up” páginas 9 y 10 del libreto. Agosto 2020



Figura 39. páginas 11 y 12 del libreto. Agosto 2020



Figura 40. "Mock up" páginas 13 y 14 del libreto. Agosto 2020

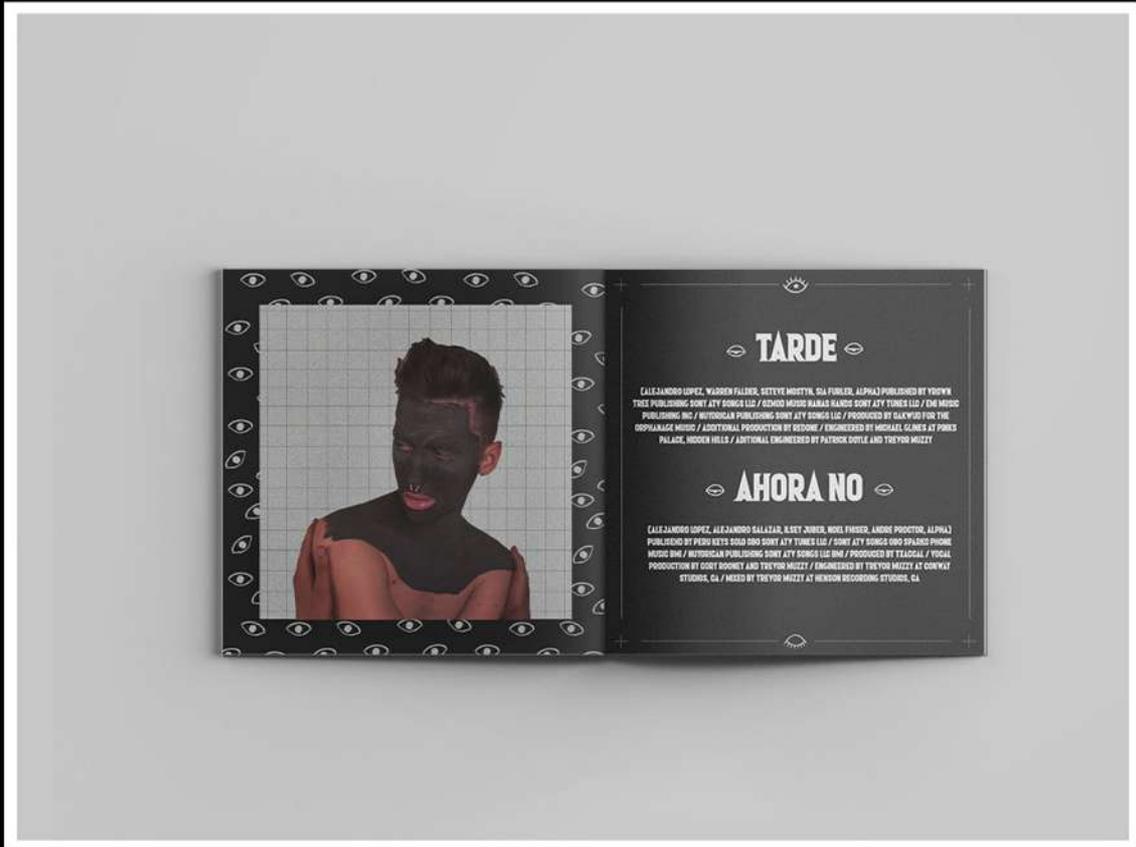


Figura 41. páginas 15 y 16 del libreto. Agosto 2020



Figura 42. "Mock up" páginas 17 y 18 del libreto. Agosto 2020

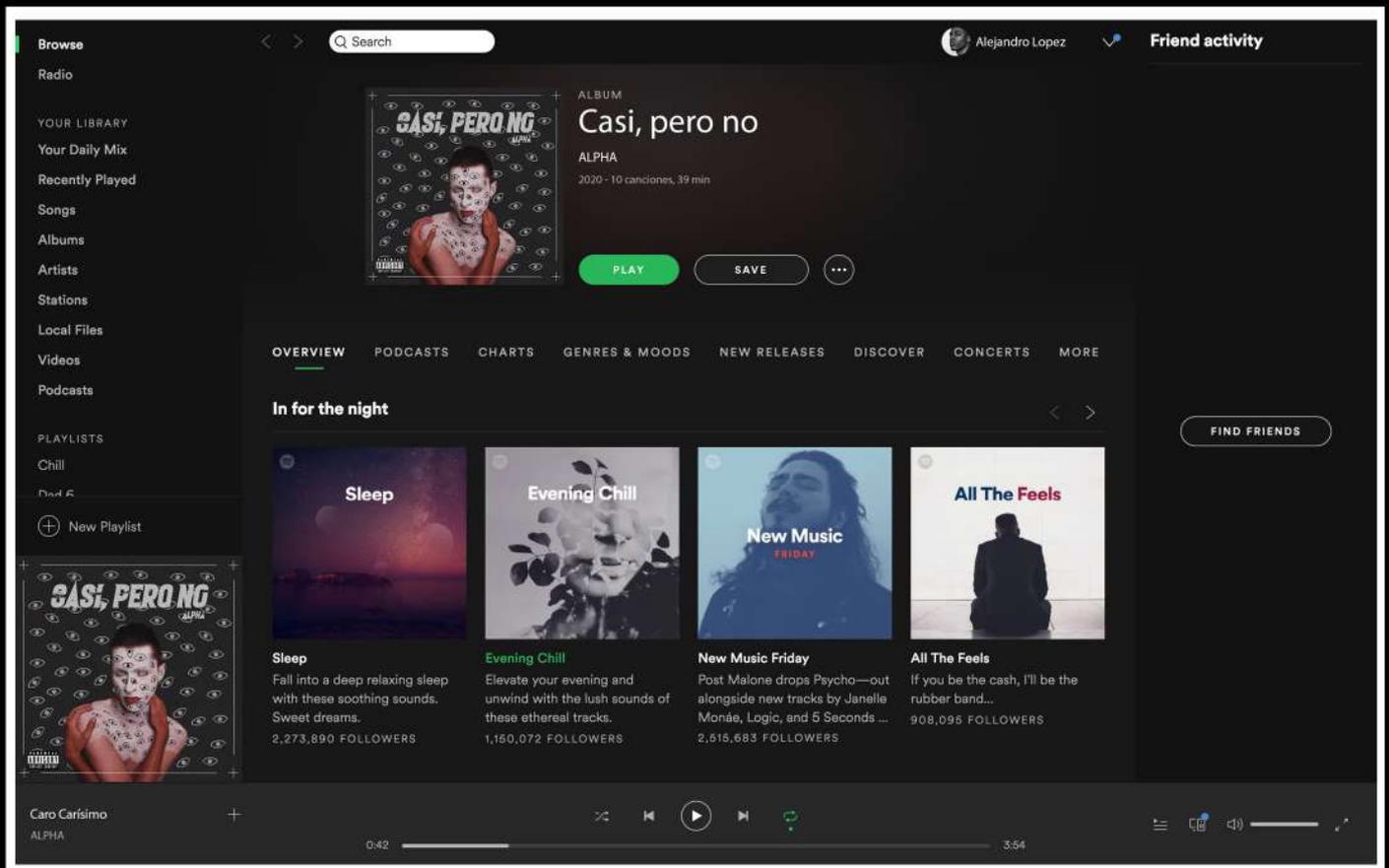


Figura 43. “Mock up” plataforma de streaming “Spotify”. Agosto 2020



Figura 44. "Mock up" marquesina cartel concierto. Agosto 2020



Figura 45. "Mock up" valla publicitaria. Agosto 2020

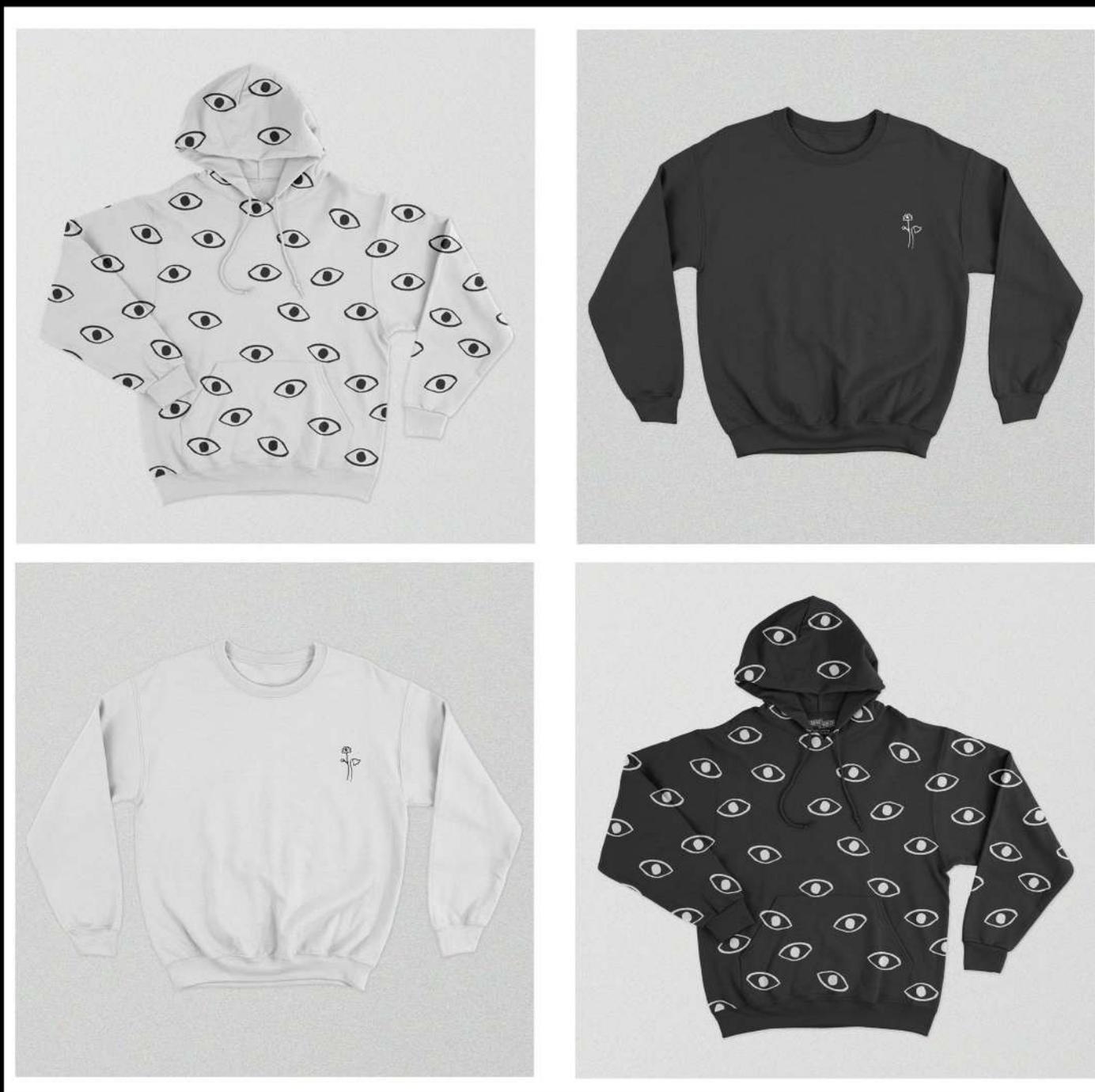


Figura 46. Merchandising sudaderas ojo/flores. Agosto 2020



Figura 47. Merchandising tazas. Agosto 2020

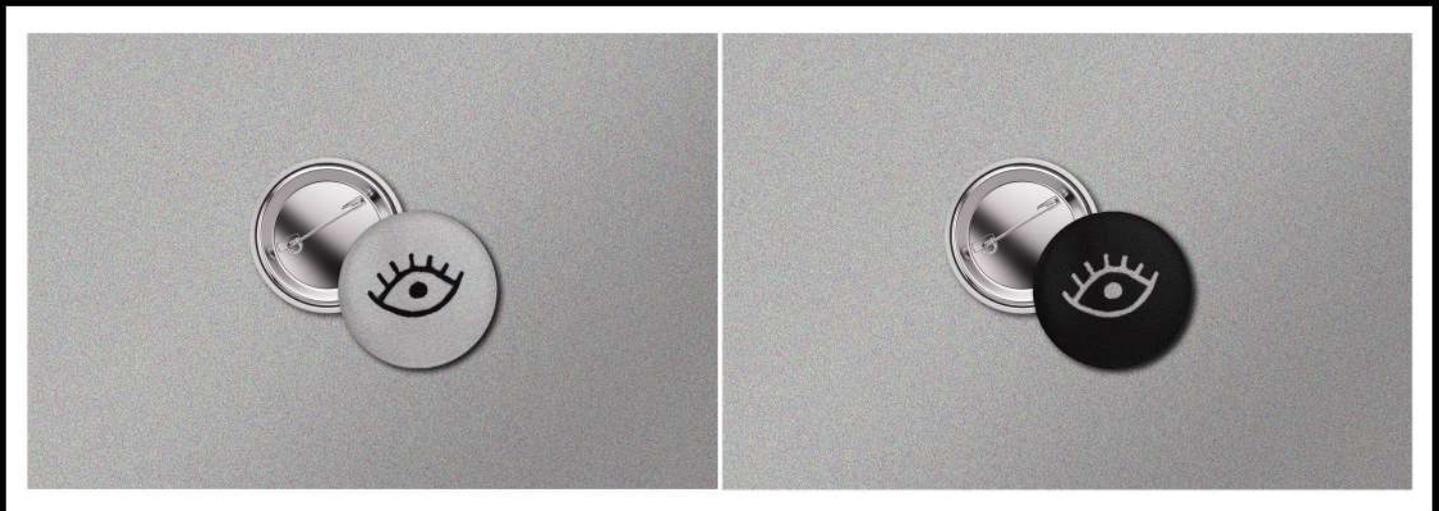


Figura 48. Merchandising chapas ojo abierto. Agosto 2020

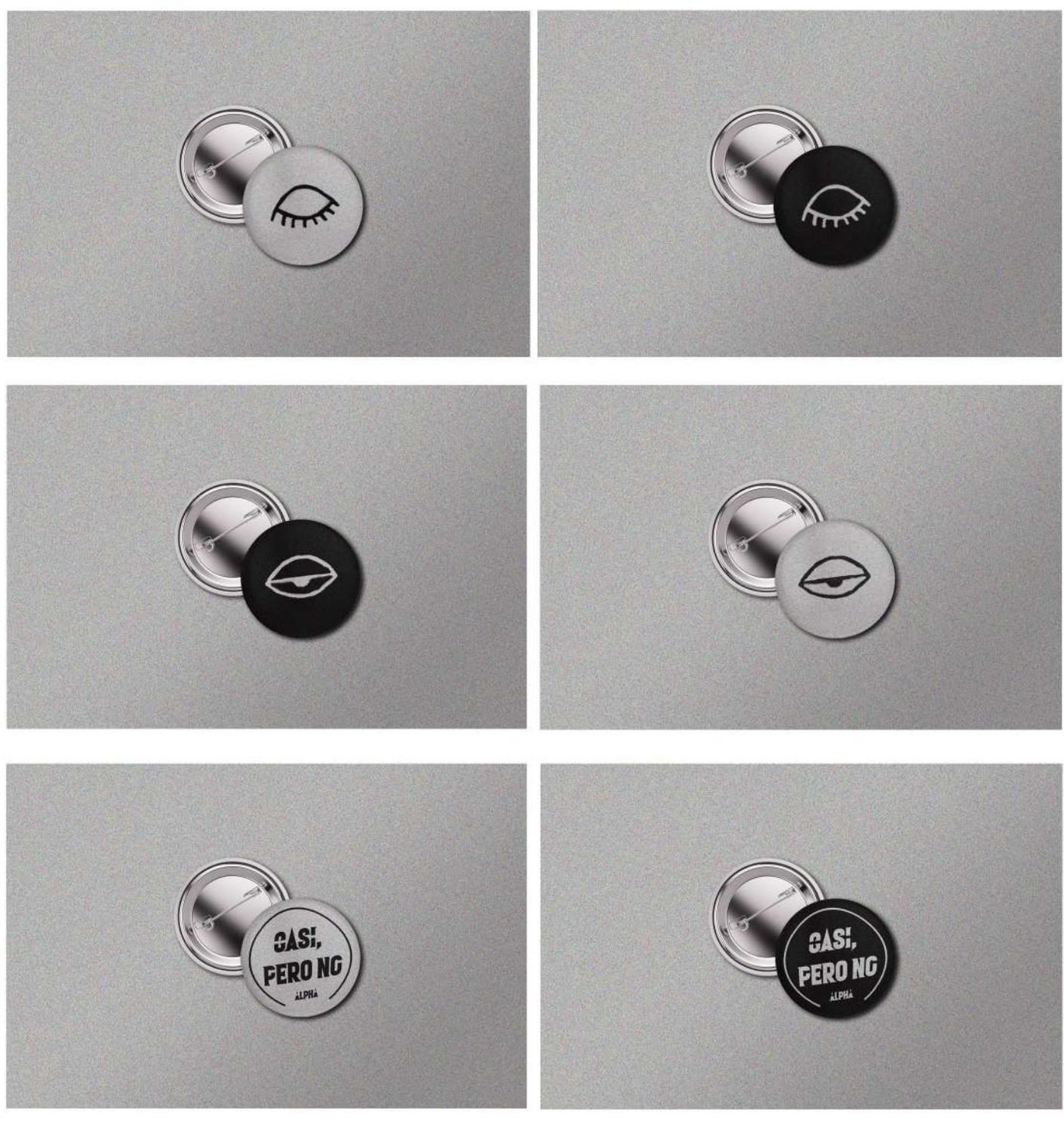


Figura 49. Merchandising chapas ojo cerrado, ojo casi abierto, casi cerrado, casi, pero no. Agosto 2020

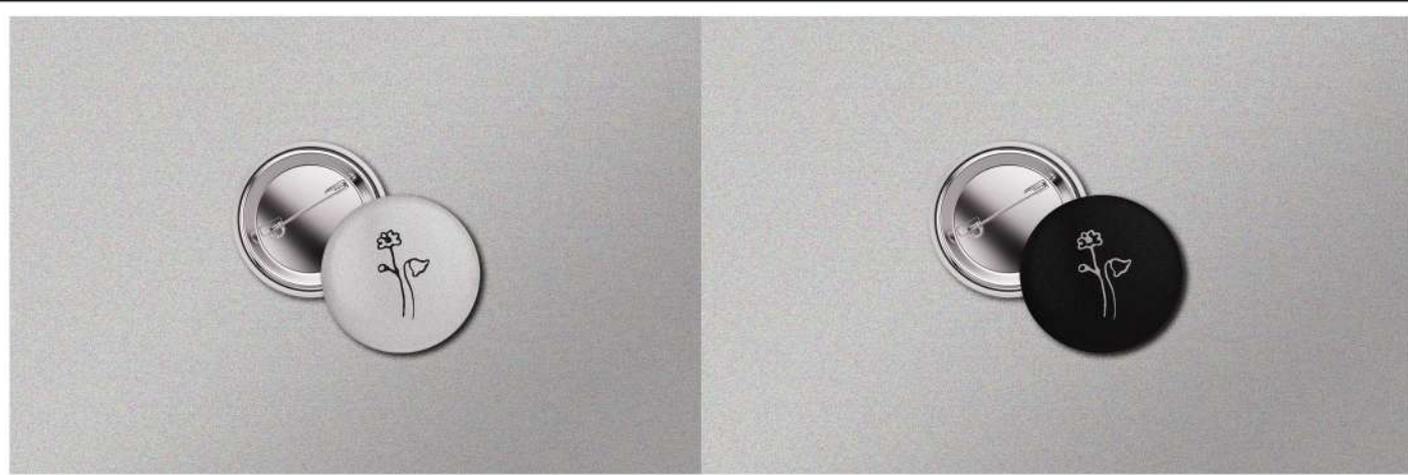


Figura 50. Merchandising chapas flores. Agosto 2020



Figura 51. Merchandising conjunto camisetas ojos y casi, pero no. Agosto 2020



Figura 52. Merchandising conjunto camisetas flores. Agosto 2020

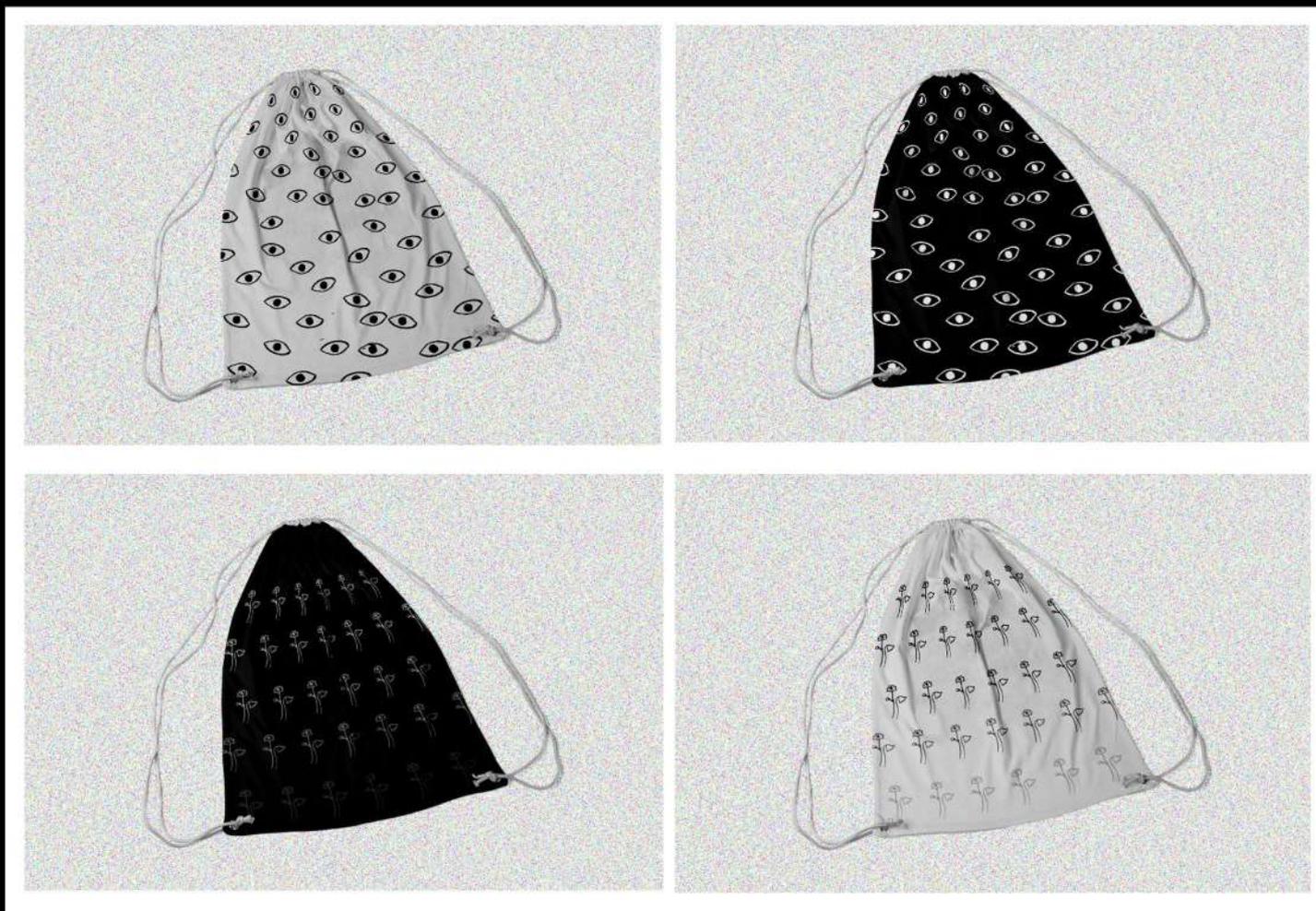


Figura 53. Merchandising mochilas ojos/flores. Agosto 2020



Figura 54. Visualización del perfil de Instagram del proyecto. Agosto 2020

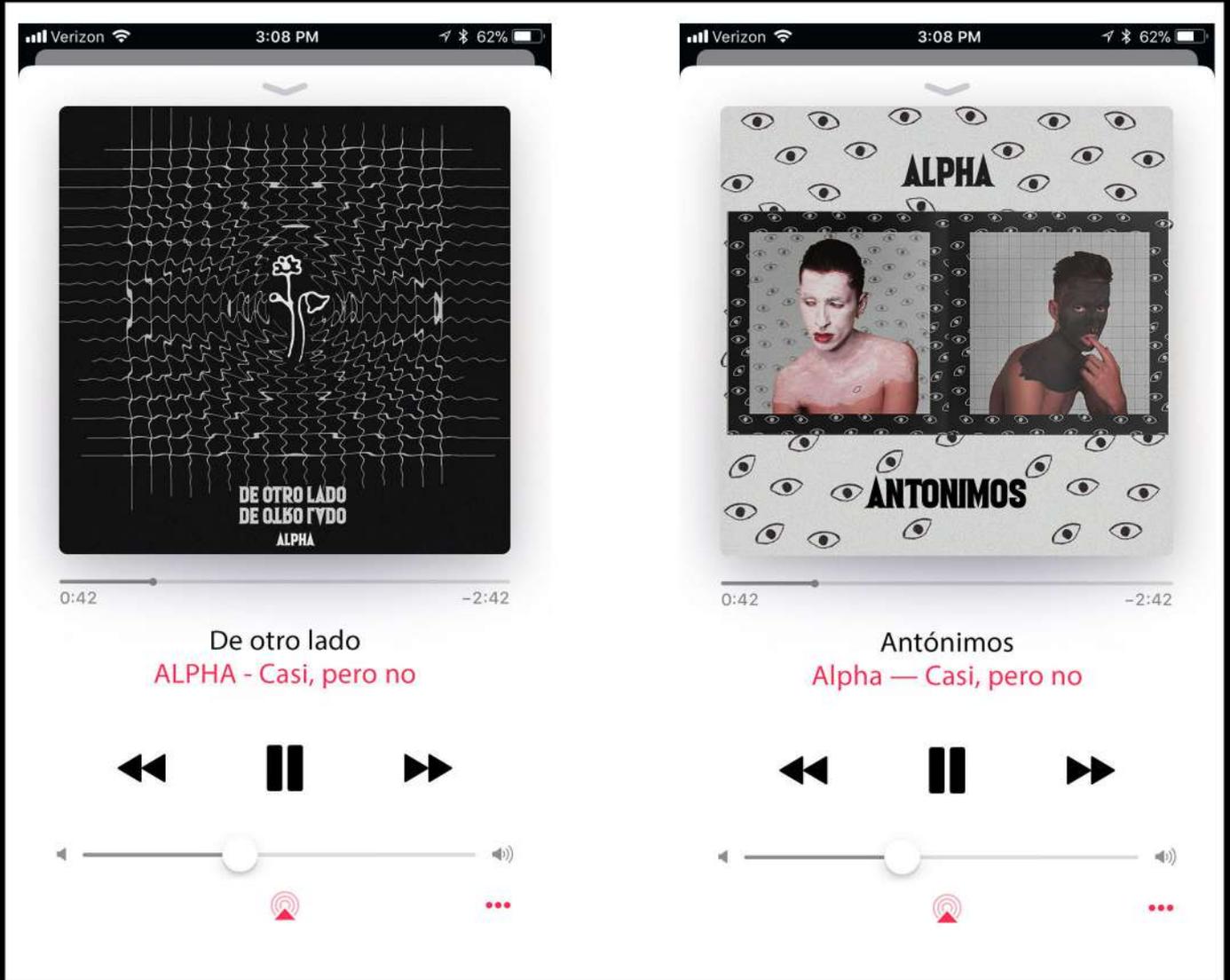


Figura 55. "Mock up" de los singles en un dispositivo móvil. Agosto 2020



## 7. Bibliografía

Cerezo García, Cristina. (2018). Diseño de identidad corporativa y visual de una marca de cosméticos, Barcelona, España

Rodríguez Sánchez, Antonio. (2018). Creación de identidad visual para marca de productos ecodiseñados y promoción de la misma, La Laguna, España.

López Martínez, Alejandro. (2019). Análisis de la propaganda y contra propaganda bélica en la guerra de los treinta años (1618 – 1648), Burgos, España.

Timothy, Samara. (2007). Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos, Nueva York, Estados Unidos.

Montes, Vozmediano, Manuel (2015). Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales, Madrid, España

### 7.1 Webgrafía

Diseño de Identidad Visual Corporativa y su manual – Aranda. (2016). Recuperado de <http://aranda-estudio.com/disenio/identidad-corporativa/visual/>

Conceptos básicos de diseño gráfico: Fundamentos del diseño. Recuperado del sitio web GCFGlobal.org

<https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/fundamentos-del-diseno/1/>

Preproducción. Recuperado de Es.wikipedia.org.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Preproducci%C3%B3n#:~:text=La%20preproducci%C3%B3n%20es%20el%20proceso,contenido%20comienza%20a%20ser%20producido>

Carlos Piña, Juan. (2020). Natalia Lacunza publica 'Olvídate de mí'. El Rescate Musical.

Recuperado de <https://elrescatemusical.com/natalia-lacunza-olvidate-de-mi/#:~:text=El%20estilo%2C%20un%20rollo%20R%26B,Lacunza%20luzca%20con%20mucho%20fluidez.>

Timothy, Samara. (2007). ¿Conoces las 20 reglas para crear un buen diseño gráfico? Anagrama Comunicación - Agencia de Publicidad de Sevilla.

Recuperado de <http://anagramacomunicacion.com/disenio/reglas-disenio/>

Aragón, Dani. (2014). Music Marketing: la guía definitiva de marketing musical para lanzar tu proyecto musical.

Recuperado de <https://musicalizza.com/music-marketing-la-guia-definitiva-de-marketing-musical-para-lanzar-tu-proyecto-musical/>

López, Jose Luis. (2016). 9 elementos para impulsar tu proyecto musical en 2016. PromociónMusical.es

Recuperado de <https://promocionmusical.es/9-elementos-para-impulsar-tu-proyecto-musical-2016/>



**GASI, PERO NO**