



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

ASÍNTOTA: proyecto de comunicación gráfica para un EP

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Zamora Medina, Patricia

Tutor/a: Roldán Garrote, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación del diseño visual de un EP (Extended Play), para una cantautora indie murciana conocida como 'A Mares'. La memoria documenta el proceso de ideación, diseño, ilustración y maquetación completa del EP: portada, contraportada y libreto, centrándose en las cuestiones artísticas.

Las ilustraciones del libreto acompañan y aluden a las letras de las canciones y pueden utilizarse como prototipos de un futuro merchandising. Con este proyecto se realiza una producción artística completa, con la que se establece la estética personal de la artista para contribuir a su proyección en el panorama musical actual.

PALABRAS CLAVE

Comunicación gráfica, diseño, ilustración, música, EP

ABSTRACT

Creation of the visual design of an EP (Extended Play), for a Murcian indie singer-songwriter known as 'A Mares'. The report documents the process of ideation, design, illustration and complete layout of the EP: cover, back cover and booklet, focusing on artistic issues.

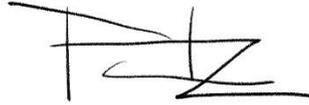
The illustrations of the booklet accompany and allude to the lyrics of the songs and can be used as prototypes for future merchandising. With this project a complete artistic production is carried out, with which the personal aesthetic of the artist is established to contribute to her projection in the current musical panorama.

KEYWORDS

Graphic communication, design, illustration, music, EP

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping horizontal and vertical strokes, representing the name Patricia Zamora Medina.

Patricia Zamora Medina

Julio de 2022

AGRADECIMIENTOS

Gracias a David Roldán por su ayuda y por guiarme durante este proceso. A Óscar, cuya ayuda fue vital en la parte final de este trabajo. También a las personas entrevistadas por prestarse a participar.

Gracias en especial a mis amigas, que me apoyan como nadie en todos mis proyectos y a mi familia, por impulsarme a perseguir lo que quiero. Por último y no menos importante, gracias a la música. Porque de una forma u otra, todo lo que he hecho a lo largo de mi vida ha estado marcada por ella.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA	7
2. DESARROLLO: CAPÍTULOS.....	8
2.1. CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO	8
2.1.1. <i>La música, la plástica y la palabra</i>	8
2.1.2. <i>Ilustración musical: Evolución</i>	10
2.1.3. <i>La ilustración musical: concepto y fuentes de inspiración</i>	11
2.1.4. <i>El estilo indie o independiente</i>	13
2.1.5. <i>Referentes artísticos</i>	13
2.2. CAPÍTULO 2: LA PROMOCIÓN Y EL MARKETING MUSICAL.....	14
2.2.1. <i>La promoción musical: evolución</i>	15
2.2.2. <i>Las estrategias de marketing</i>	16
2.3. CAPÍTULO 3: PROYECTO GRÁFICO PARA ASÍNTOTA.....	20
2.3.1. <i>¿Qué es Asíntota?</i>	20
2.3.2. <i>Análisis interno</i>	22
2.3.3. <i>Estrategia</i>	24
2.3.4. <i>Comunicación gráfica</i>	25
2.3.5. <i>Resultados</i>	28
2.3.6. <i>Previsión de impacto</i>	37
2.3.7. <i>Presupuesto</i>	37
3. CONCLUSIONES	38
4. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	39
5. ÍNDICE DE FIGURAS	42
6. ANEXOS	44

1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy, no podríamos imaginar un mundo en el que la música, un producto tan masivamente consumido, estuviese vacía de contenido gráfico. La comunicación artística y los estímulos visuales van ligados.

La introducción de la imagen en las cubiertas de discos evidencia la fusión del lenguaje visual con el musical, que incluiría el verbal. Esta fusión artística ha quedado plasmada a lo largo del tiempo en distintos formatos: cubiertas de discos de vinilo, CD o digitales.

El objetivo principal y general de este trabajo multidisciplinar es la creación de la identidad visual de una artista y compositora, de nombre artístico A mares, para el lanzamiento de *Asíntota*, su Extended Play (en adelante EP). Para lograrlo se establecieron unos objetivos específicos, que se concretan en un párrafo posterior. Para alcanzarlos, se empleó una metodología que combina, la búsqueda documental de estudios necesarios para adoptar decisiones relacionadas con el proyecto, y el trabajo final puramente práctico.

La elaboración de este trabajo tuvo lugar en varias fases. Primero, se analizó, tanto de manera teórica como práctica, la conjunción del lenguaje musical y visual, realizando un estudio, histórico y documental, del empleo de la ilustración aplicada al disco y analizando ejemplos concretos en relación a distintos aspectos: estilísticos, técnicos, tipográficos y relativos al packaging del producto.

Tras la fase de documentación, se procedió a aplicar los conocimientos adquiridos al proyecto creativo multidisciplinar necesario para realizar la comunicación gráfica de promoción del EP de A mares, artista y compositora emergente.

El presente trabajo se estructuró en diferentes capítulos. En el primer capítulo se realizó un profundo estudio de contexto que abarca contenidos relativos a la relación entre música y arte, la ilustración y el diseño discográfico, los estilos musicales y estéticos y las referencias artísticas seleccionadas. En el segundo, se estudiaron las posibles estrategias implicadas en el marketing y la promoción discográfica. Todos estos contenidos permitieron extraer conclusiones relativas a algunos de los factores implicados

en el proceso creativo, multidisciplinar y práctico realizado que se detalla en el tercer capítulo y que fue la verdadera finalidad de la elaboración de este trabajo.

Como conclusión, se puede afirmar que se alcanzaron los objetivos propuestos y que se consiguió generar una identidad visual para el EP, *Asíntota*. Los trabajos de diseño realizados pueden ser utilizados en un futuro merchandising o ser incluidos en un portfolio. Además, la realización del trabajo ha contribuido al desarrollo y enriquecimiento personal.

Muchos aspectos del trabajo han supuesto un reto, sobre todo definir un proyecto tan complejo, personal y multidisciplinar que requiere conocimientos tan variados. Esta complejidad es, por tanto, una de las limitaciones del trabajo que en principio era más ambicioso y que tendría muchas posibilidades de ser ampliado.

A pesar de ello, se realizó un trabajo serio, sólido y adaptado a los requisitos académicos de un Trabajo Fin de Grado (TFG).

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

La elección de esta temática para el trabajo de fin de grado fue muy personal, al tratarse de mi propio proyecto musical como cantautora. Fue una decisión motivada principalmente por una clara pasión por la música y la plástica, así como por la necesidad de comunicar mi visión y mensaje vital a través del trabajo artístico.

Como artista, sé que la música no es solo cuestión de sonido, sino también de estilo. La imagen de un proyecto musical es tan importante como la música, para transmitir un determinado mensaje al público.

A Mares es un proyecto sumamente joven, recién empezado y con mucho recorrido aún por delante. No existía una estética inicial definida y clara, apenas se había sacado música a la luz, y el poco material gráfico creado no seguía una misma línea estética. De repente, surgió la idea de realizar un EP que contuviera cuatro canciones, llamado *Asíntota*, que me permitiera dar rienda suelta a mi propia creatividad y habilidades en el campo de la ilustración, lo visual y lo musical. En definitiva, supuso una oportunidad para

practicar la formación recibida y desarrollar una marca personal coherente y consistente.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es la creación del diseño visual del EP de la artista.

Para ello se propusieron los siguientes objetivos específicos:

- Poner en práctica conceptos y habilidades adquiridas durante la titulación.
- Investigar sobre el diseño de álbumes del panorama nacional e internacional que sirvan como referentes conceptuales y artísticos.
- Realizar un estudio de las estrategias de mercado necesarias para obtener opiniones que ayuden a las decisiones de diseño.
- Establecer una dirección creativa y aplicar las bases de una campaña de comunicación gráfica.
- Diseñar la propuesta estética de un EP que comprenda diferentes campos artísticos (narrativo, musical, gráfico y visual).

1.3. METODOLOGÍA

Para alcanzar todos los objetivos propuestos es necesaria una buena metodología de trabajo. Este trabajo multidisciplinar se llevó a cabo mediante estudios correlacionales entre la música y la ilustración.

La metodología empleada, combinó una parte teórico-documental; con recopilación de datos bibliográficos y de imaginería que sirvieron para analizar el valor de la plástica aplicada al disco y otra parte, totalmente práctica, que conllevó el uso de los datos obtenidos y la realización de tareas de diseño necesarias para realizar la comunicación gráfica y promocionar un EP.

A continuación se exponen las fases de la metodología seguida en la ejecución de este trabajo:

1. Estudio del contexto. Necesario para conocer la evolución temporal y la situación actual del diseño de las portadas musicales, favoreciendo la

identificación de diferentes estilos, estrategias musicales y de promoción, así como los referentes artísticos de la propuesta creativa que se elaboró.

2. Análisis interno y externo. El análisis interno implicó el estudio musical y personal del artista cuyo lanzamiento se pretendía diseñar. Para el análisis externo, se realizó un estudio de estrategias del mercado musical, que ayudó a detectar el tipo de público al que orientar la propuesta conceptual y gráfica que se pretendía diseñar.

3. Estrategia. Tras recopilar los datos extraídos de los análisis anteriores, se extrajeron conclusiones que enfocaron la campaña de comunicación y las decisiones gráficas para la promoción del EP.

4. Diseño. En esta fase, se decidió la estética general, la tipografía, el color y el grafismo, así como los conceptos para las portadas. Estos elementos, más tarde se pudieron combinar para diseñar los diferentes soportes.

5. Resultados. Finalmente, se obtienen los diseños de portada y contraportada del EP y del libreto interior.

2. DESARROLLO: CAPÍTULOS

En este apartado se describe el trabajo realizado. Como ya se indicó en la introducción el trabajo se desarrolló en tres capítulos. Los dos primeros capítulos permitieron obtener el soporte contextual y documental necesario para poder abordar la fase primera (contexto) y parte de la segunda (análisis externo), de la metodología seleccionada y llevar a cabo los trabajos prácticos, desarrollados y descritos en el tercer capítulo, verdadera finalidad del mismo.

2.1. CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se desarrollan los fundamentos teóricos que contribuyeron a adoptar las decisiones y estrategias para llevar a cabo la parte práctica descrita en el tercer capítulo.

2.1.1. La música, la plástica y la palabra

El lenguaje puede desdoblarse en diferentes formas de expresión, lo cual permite reflexionar acerca del proceso artístico y su poder comunicativo.

Artistas visuales, músicos y compositores se influyen mutuamente en sus correspondientes procesos creativos. Por ello, en el tema que nos ocupa, se puede afirmar que un disco con diseño gráfico aplicado a su cubierta, es una pieza musical envuelta en una obra plástica. Lo mismo sucede con los libretos que acompañan a menudo a los discos, asimilables a libros ilustrados, en los que se puede observar el punto de encuentro entre el sonido, la imagen y el texto; o mejor, entre el lenguaje musical, el plástico y el escrito.

En un disco musical se fusionan dos artes: el plástico y el musical, que involucran dos sentidos: el oído y la vista, por lo que parece oportuno hacer referencia a la sinestesia que se define como una distorsión neurológica producida al simultanear las sensaciones percibidas por dos sentidos. Uno de los tipos de sinestesia más habituales relaciona los sentidos de la vista y del oído, permitiendo ver sonidos o escuchar colores, en definitiva alcanzar la finalidad buscada por los artistas vinculados al diseño gráfico del álbum musical.

Muchos músicos recurren a un lenguaje relativo al color para definir sus conceptos sonoros, del mismo modo que los artistas plásticos aluden a términos musicales en relación a su pintura. Un gran teórico sobre el color y el sonido fue Wassily Kandinsky (1911); quien en su libro *De lo espiritual en el arte se refiere* a las reacciones físicas (percepción y registro del color) y psicológicas (efecto emocional), que pinturas y colores provocan en el ser humano.

La correlación entre arte y música quedó plasmada en diferentes manifestaciones artísticas. Las vanguardias, surgidas en la primera mitad del siglo XX renovaron el lenguaje artístico. El dadaísmo y el futurismo son representativos del llamado arte sonoro, evidenciando la relación entre el arte y el sonido, en ámbitos como la escultura, la pintura, la arquitectura. En relación al arte plástico, se reflexionó sobre las experiencias sinestésicas, el concepto de "pintura total" y la introducción del ruido como material artístico.

La música y la plástica son auténticos lenguajes, pues presentan los elementos comunicativos que los conforman: emisor, mensaje, canal, código y receptor, si bien es cierto, que a diferencia del lenguaje oral, el musical o el visual, no tienen por qué tener un significado universal único dado que están

hechos para ser sentidos y su significado abarca planos sentimentales, emocionales y conceptuales inexpresables.

2.1.2. Ilustración musical: Evolución

Las portadas o carátulas son las propuestas gráficas realizadas para un lanzamiento musical en formato físico (disco) o en formato digital (plataformas).

En los años 40 del pasado siglo, los discos se vendían protegidos por un embalaje con un grafismo meramente informativo (figura 1). Un diseñador y trabajador de Columbia Records, Alex Steinweiss, propuso en 1939, el diseño de portadas con mejoras en el embalaje y con la introducción de elementos gráficos como ilustraciones y fotografías. El propio Steinweiss (2010) manifestaba: “Las cubiertas eran simplemente papel marrón, beige o verde. Dije: «¿Quién diablos va a comprar estas cosas?» (...)»

Las portadas dejaron así de ser solamente explicativas y surgieron las portadas modernas (figura 2).

En los años 60 se pudo observar que la mayoría de carátulas contenían fotografías directas de los artistas y tipografías convencionales, sin ningún atisbo de abstracción o metáfora. Según (Sjoquist, 2020, p.1), en el año 1967, con la aparición del álbum *The Velvet Underground & Nico*, diseñado por Andy Warhol (figura 3) se observó un cambio hacia propuestas gráficas más novedosas.

En las décadas de los 70 y 80 la industria musical invirtió mucho en los diseños de las portadas hasta que hizo su aparición el vídeo musical. Según López (2014, p.5), lo que antes se invertía en portadas ahora se invertía en producir vídeos. Además, los vinilos, de gran tamaño, se dejaron de utilizar al aparecer el disco compacto (CD), más pequeño y que produjo una reducción de las dimensiones de las portadas.

En 2001, la industria musical entró en una nueva etapa al aparecer Internet y la piratería asociada, que hizo descender las ventas de música en formatos físicos (Barata & Coelho, 2021), por lo que carátulas y diseños se vieron amenazadas. La industria se adaptó al nuevo escenario al lanzarse iTunes, también en 2001, que permitía reproducir música y comprar contenido multimedia. Así nacieron las portadas digitales. En relación a los problemas de



Figura 1. Antigo packaging de disco de la discográfica Columbia de 1940



Figura 2. Carátula del disco *Smash songs hits by Rodgers & Hart* (1938) de la discográfica Columbia diseñado por Steinweiss



Figura 3. Carátula del disco álbum The Velvet Underground & Nico diseñado por Andy Warhol (1967)

adaptación soportados por la industria musical, López (2014) manifiesta: “Para los diseñadores, el nuevo paradigma significó una clara reducción del espacio físico para el diseño. Ahora, iTunes solo permitía un espacio reducido en la pantalla” (p. 7).

En la actualidad las ventas físicas están en clara desventaja frente a los servicios de streaming de audio (Spotify, Apple Music, etcétera) que permiten la escucha de contenido musical sin descargarlo (figura 4). En estas plataformas las carátulas se han convertido en un pequeño cuadradito que hace el papel de portada.

No obstante, las portadas siguen existiendo, ya que a pesar del streaming, está resurgiendo el consumo de discos de vinilo, por lo que se ha producido cierta convivencia entre distintas formas de visualizar las carátulas junto con los elementos gráficos usados en la actualidad como la ilustración digital o analógica, la fotografía, la tipografía o el uso de los gráficos 3D.

Global recorded music revenues by segment 2021

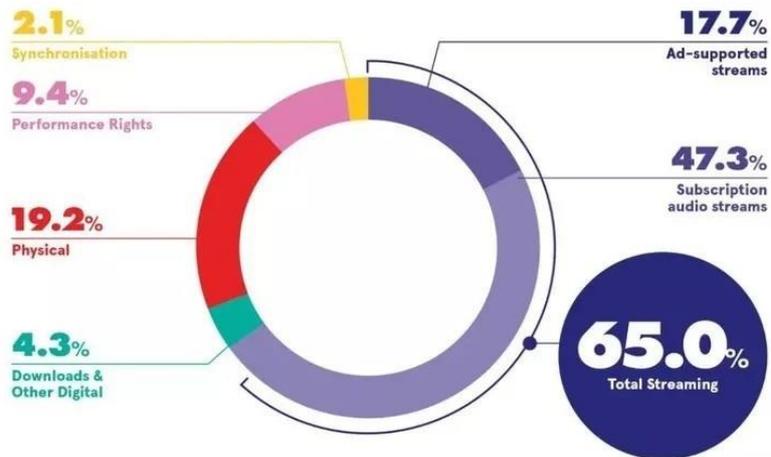


Figura 4. Ventas globales de música en 2021

2.1.3. La ilustración musical: concepto y fuentes de inspiración

La ilustración musical es aquella que actúa en relación o consecuencia a una pieza o concepto musical. En esta definición caben formatos diversos, como la cartelería musical que fusiona la ilustración, la tipografía y otros elementos del diseño gráfico y de la publicidad. También, el *merchandising*, los productos de

promoción o los videoclip. Con estos ejemplos se percibe que la ilustración musical puede relacionarse con la ilustración publicitaria o con la ilustración editorial.

En este trabajo, se utilizó la ilustración, desde el punto de vista estético y además, como herramienta transmisora de un mensaje esclarecedor o explicativo de varias piezas musicales y de sus correspondientes letras, ya que en la cubierta de un disco, se pueden fusionar el lenguaje musical y el visual y el verbal, si se tienen en cuenta las letras de las canciones del libreto interior.

En la parte práctica de este trabajo (tercer capítulo), se relata el proceso creativo de ilustración de un EP, por lo que en este epígrafe se reflexiona sobre cómo puede ser el proceso creativo de un ilustrador al enfrentarse al diseño de una cubierta discográfica. La metodología empleada para ello puede ser diversa y depender de factores como la cantidad y tipo de información que los ilustradores puedan recibir por parte de los músicos. Los ilustradores pueden crear la imagen del álbum a partir de la palabra (figuración), la música (abstracción) o la conjunción entre ambas (abstracción-figuración). Siendo así, ¿dónde buscar la inspiración?

Las ilustraciones de cubiertas creadas a partir de las palabras, pueden inspirarse en la información proporcionada por los propios músicos. Así, la palabra, se convierte en la base de la imagen uniendo dos lenguajes, el verbal y el plástico, ligados entre sí, como indica Alberto Carrere en *El arte necesita de la palabra* (2008).

El título del disco puede ser otro recurso inspirativo para el proceso ilustrador, actuando como elemento previo o síntesis del disco, aunque es frecuente que el título pueda no ser inspirador (a veces simplemente el nombre del artista).

Por último, el ilustrador puede tener en cuenta las letras de las canciones, justificando la ilustración musical generada a partir del lenguaje verbal. Muchos discos cuentan con un libreto, que puede contener mucha información: sobre la grabación, fotografías, letras de canciones e imágenes (ilustraciones).

Ya se ha mencionado el paralelismo entre el álbum musical y el álbum ilustrado, pudiendo identificarse, básicamente, dos tipos de procedimientos

metodológicos: una representación del texto de forma literal y figurativa o una representación de carácter abstracto, metafórica o surrealista que también pueden quedar representadas figurativamente.

Muchos ilustradores se decantan por el segundo procedimiento, la abstracción, al considerar que una o pocas imágenes pueden representar el trabajo musical y proporcionar mayor libertad de significados para el público.

2.1.4. El estilo indie o independiente

El género *indie* (rock, pop, folk, etcétera) o independiente tiene sus particularidades, como su musicalidad y sonoridad pero se caracteriza sobre todo por la autogestión de los recursos de distribución, difusión y conciertos.

Este género dominó la industria musical a partir de los años 70 del siglo XX, al aumentar el número de artistas, lo que obligó a muchos a iniciar caminos musicales gestionando sus propias producciones prescindiendo de las discográficas.

Este género tiene su origen en la cultura DIY (Do It Yourself), que significa “hazlo tú mismo”. Vinculado a esta idea, en este género juega un papel importante lo gráfico, apareciendo propuestas gráficas muy diversas; desde dibujo naif, pinturas de artistas minoritarios, collage y fotomontajes analógicos, realizados por los propios músicos, resaltando la autoproducción de sus propuestas.

Las características de este movimiento encajan perfectamente con la personalidad de la cantautora A mares, que gestiona sus grabaciones y la promoción de las mismas, gracias a las facilidades proporcionadas por las nuevas tecnologías que permiten la disponibilidad de la música local a audiencias regionales, nacionales e internacionales como nunca antes. (Kalogeropoulou 2011, p.30).

Los músicos de ahora pueden, con poco esfuerzo y de manera económica, producir grabaciones de calidad profesional aunque no tengan apoyo de ninguna discográfica. (Wendel, 2008; Kruse, 2010).

2.1.5. Referentes artísticos

A continuación se exponen dos referentes artísticos y profesionales seleccionados para este trabajo.

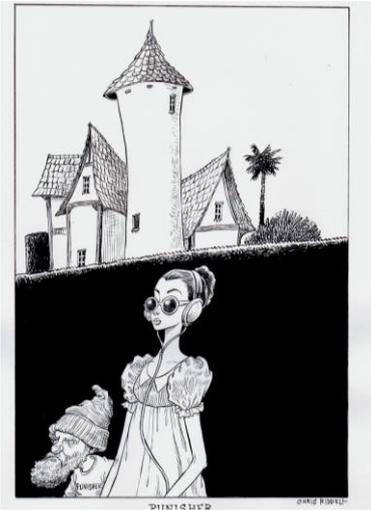


Figura 5. Ilustración de Chris Riddell para el álbum *Punisher* de Phoebe Bridgers

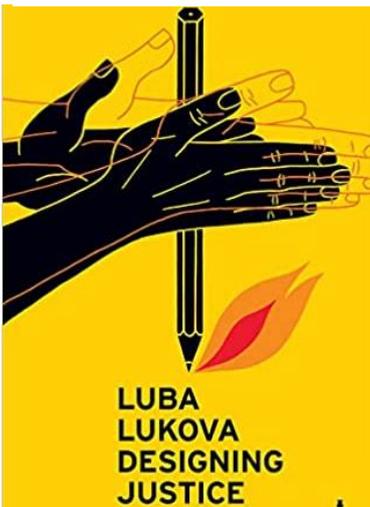


Figura 6. Ilustración de Luba Lukova

Sin lugar a dudas, Chris Riddell, es el principal referente artístico de este trabajo. Es un ilustrador y escritor británico de libros infantiles, que destaca especialmente por su obra plástica, siendo también reconocido por sus caricaturas políticas y chistes comprometidos de temática social. Se declara influenciado por Tenniel (el primer ilustrador de Alicia de Lewis Carroll) y por Shepard (Winnie the Pooh). Ha ilustrado muchos títulos clásicos (Alicia, Don Quijote, Peter Pan) y sobre todo libros infantiles, habiendo recibido diversos galardones británicos e internacionales. Con sus ilustraciones se dirige tanto a niños como adultos.

A la autora de este trabajo le parecen fascinantes los detalles de sus dibujos a tinta realizados con estilográfica fina, con trazados limpios y perfilados, que con apenas unas pequeñas líneas le permiten crear tramas, tonos, volúmenes y luces. También aprecia la capacidad para incorporar elementos fantásticos a sus dibujos.

En cuanto a ilustración musical, en el 2020, inspirándose en las canciones ilustró el álbum '*Punisher*' de Phoebe Bridgers.

Luba Lukova es una diseñadora y artista gráfica de renombre internacional residente en Nueva York, considerada actualmente como una de las creadoras de imágenes más originales. Ha trabajado para el New York Times, el Wall Street Journal, Time Magazine, Adobe Systems, la Universidad de Harvard y en el ámbito de la industria musical para Sony Music.

Su elección como referente obedece a que su trabajo plástico está basado en metáforas, gracias a las superposiciones de símbolos y la economía de líneas, colores y textos, con los que capta la esencia de temas humanos y sociales elementales que permiten realizar comentario o crítica social. También es destacable el mérito de la sencillez de sus diseños y sus imágenes llamativas y metafóricas que permiten disfrutar del arte visual e inducen a la reflexión intelectual.

2.2. CAPÍTULO 2: LA PROMOCIÓN Y EL MARKETING MUSICAL

Este segundo capítulo describe el estudio y análisis de las estrategias implicadas en la promoción y el marketing musical que aportaron información

para decidir las estrategias para realizar la comunicación de la parte práctica del trabajo.

2.2.1. La promoción musical: evolución

En el mundo de la industria musical existen diferentes tipos de formatos de disco: single (“sencillo”), EP (siglas de “Extended Play” o, traducido al castellano “reproducción extendida”) y LP (siglas de “Long Play” o, traducido al castellano “reproducción larga”). En este trabajo se ha optado por el formato EP, compilando cuatro canciones, que cubre el término medio entre un sencillo y un álbum de larga duración (McDonald, 2019).

Una vez decidido el formato, fue necesario investigar acerca de cómo distribuir y promocionar el álbum, siendo preciso conocer cómo han evolucionado dichos procesos.

La industria musical tiene su origen, como indica Ajá (2019) a principios del siglo XX con la aparición de la radio y los estudios de grabación.

En su proyecto de investigación Análisis estratégico de la evolución en la industria discográfica, Quesada (2019) manifiesta que fue el rock&roll, el primer género de música pensado para radios y con él, las discográficas tuvieron que compaginar la venta de discos y reproductores, las relaciones con los artistas, planificar y financiar las campañas publicitarias, organizar los conciertos y negociar los acuerdos de distribución en radio. Todo lo decidía y controlaba el productor.

En 1982 nació el formato de Compact Disc (disco compacto o CD) que logró sustituir a los casetes y así comenzó la globalización en la industria musical.

A finales de los 90 se produjo el auge del uso de los ordenadores, apareciendo las descargas gratis e ilegales de discos musicales, la caída de ventas de CD's y un importante declive de la potente industria musical.

Las discográficas tuvieron que adaptarse dando lugar a la aparición de las plataformas de música como Spotify o iTunes.

Hoy día los artistas pueden crear contenido con un teléfono móvil y subirlo a YouTube sin necesidad de material profesional ni apoyo de las discográficas.

Sin embargo, la promoción musical se ha complicado al haber gran competencia y con la aparición de redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook y Tik Tok.

Parece oportuno contar con una estrategia de lanzamiento considerando el estilo y concepto general del álbum, planificar fechas y tener en cuenta los usos de las distintas redes sociales y plataformas digitales.

La imagen del artista es importante para diferenciarse, por lo que es útil interactuar con el público, mostrar parte de la personalidad y la imagen que se quiere proyectar y mantenerse activo en las redes para animar al entorno a compartir.

Muchos músicos se niegan a trabajar según las demandas del mercado y reclaman independencia para crear libremente y controlar las etapas de producción y de promoción. Prefieren contactar con su público mediante apariciones en directo o a través de las redes sociales, controlando su imagen y su trabajo autónomamente.

2.2.2. Las estrategias de marketing

Cualquier músico o grupo puede considerarse un producto a “comercializar” por lo que ha de determinarse una estrategia de marketing. En este trabajo se recurrió al análisis del marketing mix y el buyer persona.

2.2.2.1. El marketing mix

Lambin (2003), establece las cuatro variables del sistema marketing mix a tener en cuenta para la promoción de un producto, en este caso un EP musical: producto, promoción, precio y distribución.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Las decisiones sobre producto son las primeras a tomar. En este trabajo, se supone que el producto que los consumidores desean es la producción musical de la compositora A mares.

La cartera de productos puede incluir: la obra musical en formato físico, vídeos musicales o conciertos. El primer elemento, la copia física de la obra musical en formato de disco y su contenedor, es el más importante en el caso de este EP de cuatro canciones. El diseño del contenedor del disco y del libreto interior, es muy importante, pues es lo que lo distingue de otros.

Para los artistas musicales, el principal atributo físico es la calidad de su voz, complementado con otras habilidades: componer, saber bailar, tocar un instrumento, tener una buena puesta en escena o, incluso, saber actuar. Otros

atributos se refieren a la imagen del artista (personalidad que se quiere transmitir, nombre artístico, estilo musical, estilismo o apariciones en público). Cada artista muestra una imagen distinta, definiendo unas características de marca.

La promoción incluye las actividades necesarias para comunicar las bondades del artista en cuestión y persuadir al público para que lo siga. Hay diversas estrategias, como la publicidad (televisión, radio, prensa, página web o redes sociales).

La distribución pone el producto a disposición del público, de manera que se facilite y estimule su adquisición. Normalmente las discográficas costean la grabación y promoción de los discos.

2.2.2.2. Buyer persona: conocer al cliente o seguidor

Un buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio, definido con datos sociodemográficos concretos, información sobre su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. Su finalidad es conocer quién es el cliente ideal y poder preparar un producto pensando en él, diseñando campañas a medida, adaptando la web, blog o redes sociales a sus intereses. También permite localizar posibles seguidores al conocer cómo interactúan, las redes sociales que usa, los blogs que sigue y las búsquedas que hace en internet.

Conocidos estos detalles, se puede añadir un nombre, apellido e incluso una fotografía que lo represente, consiguiendo una imagen mental de nuestro buyer persona. Pero ¿qué información se necesita?

Es precisa, información personal, sobre su conducta on line (redes sociales que utiliza, páginas de referencia, etcétera), sobre su conducta laboral y sobre su relación con nuestro producto (de qué nos conoce, motivos por los que nos sigue, cómo nos conoció, qué es lo que valora más de nosotros, qué interacción tiene con la marca, etcétera).

Esta estrategia de marketing es la que se utilizó para realizar el análisis externo comentado en la fase dos de la metodología del presente trabajo. A continuación se explica el proceso seguido para intentar definir el buyer persona de A mares.

Primero, fue necesario entender el contexto del proyecto musical ofrecido para lo que se analizó en apartados anteriores el contexto del mercado musical.

El siguiente paso, fue la identificación y obtención de la información necesaria para desarrollar los buyer persona, seleccionando categorías y proponiendo las correspondientes preguntas que se formularon para obtener la información necesaria. A continuación se exponen las categorías seleccionadas con sus correspondientes preguntas:

- Datos personales y profesionales: edad, nivel educativo, residencia, situación laboral (estudia o trabaja), rol vital o laboral, habilidades necesarias, descripción de un día normal.
- Objetivos profesionales y/o retos personales: objetivos planteados, opinión de cómo se mide el éxito, mayor reto personal.
- Fuentes de información musical: cómo conoce nuevos músicos, dónde y cómo escucha música, qué publicaciones lee y en qué formato, blogs y páginas web consultadas, asociaciones y redes sociales utilizadas.
- Preferencias musicales: estilos musicales preferidos, interacción con músicos de su interés, uso de internet sobre temas musicales, importancia del diseño de portadas o merchandising, diseños preferidos, valores buscados en los artistas que sigue.
- Conocimiento de A mares: de qué nos conoce, motivos por los que nos sigue, cómo nos conoció, qué es lo que valora más de nosotros, qué interacción tiene con la marca.

Figura 7. Ficha general para buyer persona (elaboración propia)



Puesto
Escribe aquí

Edad
Menos de 18 años

Nivel de educación más alto
Secundario no finalizado

Redes sociales

Industria
Escribe aquí

Tamaño de la organización

Situación laboral
Escribe aquí

Objetivos y retos personales y profesionales
Escribe aquí

Fuentes de información musical
Escribe aquí

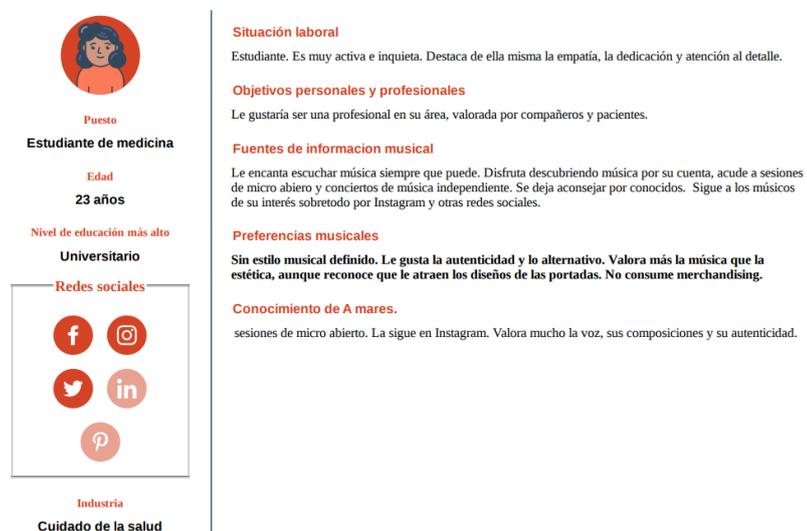
Preferencias musicales
Escribe aquí

Conocimiento de A mares
Escribe aquí

Para obtener las respuestas a las preguntas planteadas, se recurrió a la opción más sencilla, entrevistar a los “clientes” (seguidores y no seguidores), en algunos casos presencialmente y en otros por videoconferencia. Se consideró suficiente realizar cinco entrevistas a seguidores y otras cinco a no seguidores. También se analizó la red social Instagram, ya que puede sumar mucha información para los buyer persona de seguidores de A mares, ya que en redes sociales, los usuarios comparten sus gustos, quejas e intereses.

Tras la realización de las entrevistas y el estudio de Instagram, se recopiló la información, anotando las respuestas mayoritarias. Los datos obtenidos sirvieron para establecer la base de los perfiles, que luego se convirtieron en varios perfiles completos de buyer persona, realistas y descriptivos.

Figura 8. Buyer persona de seguidor de A mares (elaboración propia)



Puesto
Estudiante de medicina

Edad
23 años

Nivel de educación más alto
Universitario

Redes sociales

Industria
Cuidado de la salud

Situación laboral
Estudiante. Es muy activa e inquieta. Destaca de ella misma la empatía, la dedicación y atención al detalle.

Objetivos personales y profesionales
Le gustaría ser una profesional en su área, valorada por compañeros y pacientes.

Fuentes de información musical
Le encanta escuchar música siempre que puede. Disfruta descubriendo música por su cuenta, acude a sesiones de micro abierto y conciertos de música independiente. Se deja aconsejar por conocidos. Sigue a los músicos de su interés sobretodo por Instagram y otras redes sociales.

Preferencias musicales
Sin estilo musical definido. Le gusta la autenticidad y lo alternativo. Valora más la música que la estética, aunque reconoce que le atraen los diseños de las portadas. No consume merchandising.

Conocimiento de A mares.
sesiones de micro abierto. La sigue en Instagram. Valora mucho la voz, sus composiciones y su autenticidad.

En la siguiente figura se puede observar el buyer persona obtenido con las entrevistas a personas que no conocían a A Mares.

Ángel

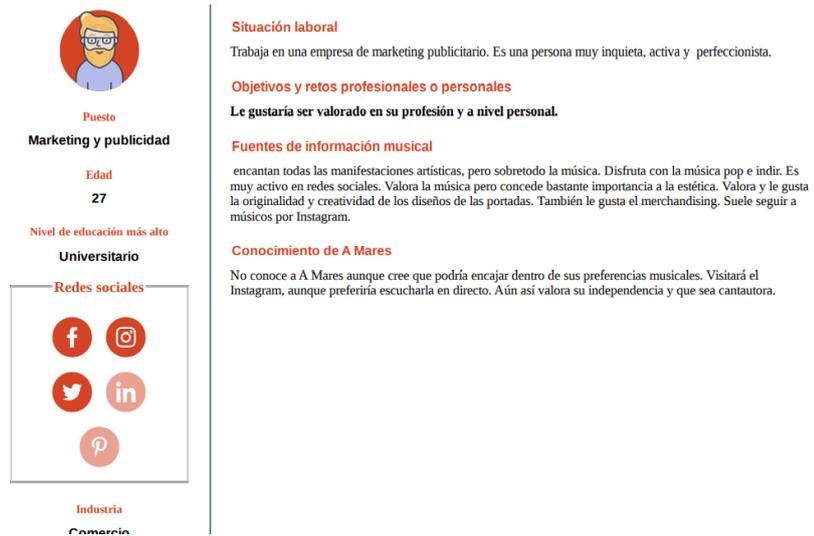


Figura 9. Buyer persona de no seguidor de A Mares (elaboración propia)

Existen muchos recursos y herramientas online que permiten crear el perfil del cliente (seguidor) ideal. Son generadores gratuitos, como el utilizado en este trabajo, de Hubspot, que se pudo adaptar a las necesidades del trabajo.

2.3. CAPÍTULO 3: PROYECTO GRÁFICO PARA ASÍNTOTA

Este trabajo puede definirse como un auto encargo ya que es la propia autora de este trabajo y artista, A mares, la que crea su propia campaña de comunicación gráfica. Aun así, ha sido precisa una recopilación de datos propios indispensables.

Se ha trabajado en el proyecto de diseño mediante un briefing creativo, que tiene como finalidad enfocar eficientemente dicho proyecto y que engloba las pautas de diseño, los datos sobre la empresa (en este caso la propia artista), el producto (en este caso el EP y su contenedor), los seguidores y potenciales seguidores (buyer persona), los límites temporales, etcétera.

2.3.1. ¿Qué es Asíntota?

Se trata de un álbum musical de cuatro canciones (EP) creado por A mares que pretende ser lanzado en fechas próximas. Es un disco muy personal que explora en las vivencias y sentimientos. Los conceptos empleados en las letras

se analizarán en apartados posteriores. La música y el sonido son variados, sencillos y sin artificios, sugiriendo un entorno íntimo y calmado.

El referente conceptual escogido se expresa en el título del EP, *Asíntota*, que alude al concepto matemático definido como una línea recta que se acerca indefinidamente a una curva, sin llegar nunca a encontrarla. La artista se inspiró en esta definición a la hora de poner nombre a su primer proyecto: “cosa que se desea y se persigue de manera constante, pero que nunca llega a conseguirse o cumplirse”. Esta idea puede aplicarse a muchos aspectos de la vida, y en cada una de las canciones se explora algunas de estas situaciones en las que perseguimos algo que parece estar siempre fuera de nuestro alcance; el amor, la amistad, metas profesionales, encontrar el lugar idóneo donde asentarse...

Para sentar las bases del proceso creativo, y siguiendo la metodología descrita en este trabajo, fue necesaria la recopilación de información sobre la artista, su disco y letras (análisis interno). Igualmente fue importante, tal y como se explicó en capítulos anteriores, determinar el tipo de público al que se dirige este lanzamiento musical gracias a los estudios de marketing mix y buyer persona (análisis externo).

Por último, tuvieron que establecerse las bases gráficas de la campaña de comunicación para la portada, contraportada y libreto interior del álbum “*Asíntota*” y la realización de los correspondientes prototipos digitales para el vinilo. El contenedor del disco es lo que lo distinguirá de otros y es muy importante en este trabajo, dado que es la propia cantautora la que realizó los trabajos de ilustración y diseño con los que pretendió reflejar su carácter y valores.

Las fases de análisis y de determinación de las estrategias, abarcaron desde el mes de enero al mes de abril. En el mes de abril también comenzó la fase de diseño.

La ejecución de este completo proyecto contribuirá a dar relevancia y seriedad al proyecto musical de A mares. Los estudios de mercado, ya citados, junto con el estudio sobre la artista ayudarán a canalizar su mensaje. Los productos finales diseñados para la comunicación gráfica podrán ser utilizados

para promoción mediante merchandising multimedia (vinilo, CD, DVD), en forma de prendas (camisetas, bolsa de tela) y objetos variados.

2.3.2. Análisis interno

Según Munari (2016), la recopilación de datos es clave antes de diseñar. Como ya se detalló en el apartado de metodología, se realizó un doble análisis profundo sobre A mares: interno y externo, que permitieron documentar y guiar el proceso de creación visual.

El análisis externo quedó relatado en el segundo capítulo, y sirvió para determinar el público al que se dirige el lanzamiento del álbum. A continuación se describe el análisis interno realizado sobre la artista.

¿Quién es A mares?

A mares es el nombre artístico de Patricia Zamora Medina, de 23 años de edad y natural de Murcia. Es una cantautora independiente que, hasta ahora, se ha encargado de la mayoría de sus lanzamientos musicales, ocupándose de escribir las letras, componer la música y masterizar las grabaciones. Desde hace varios años ha trabajado su música desde un entorno cotidiano e íntimo. Publica canciones desde el 2019. En su Instagram público y profesional se puede hacer el seguimiento de su actividad artística, con actuaciones y conciertos realizados y otros programados para el futuro, además de enlaces a su música. No posee página web, aunque en breve, está prevista su creación. Hasta ahora no ha publicado ningún álbum completo, pero sí varios sencillos: 'Estación del Norte' y 'El armario' (versión acústica). Sin apenas experiencia musical, fue galardonada con el segundo premio en el certamen de talentos jóvenes Crea Murcia 2021 en la modalidad de canción de autor.

Trabaja su música de manera meticulosa y pulida, escogiendo únicamente los sonidos necesarios.

Es ella misma quien maneja sus redes sociales. Como red social para comunicarse con su audiencia utiliza Instagram, YouTube y esporádicamente Spotify. No proporciona contenido diario y adapta su perfil según lo que necesite comunicar. Usualmente comparte contenido relacionado con la música que hace, las fechas de sus actuaciones, conciertos y lanzamientos, pero es reservada, sin mostrar contenido relacionado con su intimidad.

Es una artista joven y emergente, con un gran amor por la música, manifestado desde la infancia, combinado con su otra gran pasión, el arte en sus distintas formas de manifestarse, que le hizo decantarse por estudiar el grado de Diseño y Tecnologías Creativas. Completa su formación con estudios de guitarra en el Conservatorio de Música de Murcia. Para sus diseños, no tiene un estilo gráfico definido, pero sí que aprecia y valora, entre otros, los trabajos de los ilustradores mencionados como referentes en un punto anterior del primer capítulo, sobre todo a Chris Riddell por los detalles de sus dibujos a tinta de trazado limpio y perfilado y por la capacidad para incorporar elementos fantásticos a sus dibujos. También a Luba Lukova por la sencillez de sus diseños, sus imágenes llamativas y metafóricas que permiten disfrutar del arte visual e inducen a la reflexión intelectual. De ambos le interesa su compromiso social.

La recopilación de esta información personal y profesional junto a la obtenida en el capítulo dos (análisis externo), ayudó a entender qué tipo de disco se va a diseñar: sus conceptos, letras, sonido y propuesta visual.

Análisis de letras de las canciones

En cuanto a sus letras, para este EP, se escogieron cuatro de sus canciones más escuchadas y se han analizado sus letras. De ellas se han extraído las referencias conceptuales que posteriormente se han agrupado en temáticas variadas. Estas se pueden consultar en el anexo II.

CONCEPTOS EXTRAÍDOS DE LAS CANCIONES

Figura 10. Referentes conceptuales en las letras de A mares (elaboración propia)

01 Estación del norte	02 El armario	03 Amélie	04 Asíntota
Incertidumbre Viaje Inseguridad Peligro Abandonar el hogar Nuevos comienzos	Autosabotaje Autoexigencia Desmotivación Ansiedad Liberación Fuerza Renacer Superación	Amistad verdadera Amor incondicional Apoyo Admiración Consuelo Sororidad Esperanza	Espontaneidad Vulnerabilidad Anhelo Efimeridad Desconexión Persistencia

"Estación del norte" trata sobre dejar atrás algo que nos es familiar y empezar de nuevo en un sitio completamente desconocido, lo que puede parecer una especie de línea de meta a la que nunca se llega.

"Amélie" aborda la importancia de la amistad verdadera y el apoyo mutuo, ya que este puede ser el amor más puro e incondicional que podamos llegar a sentir si se conserva bien. Tratamos de impulsar a nuestros amigos a lograr sus objetivos, hacerles ver todo lo bueno que llevan dentro cuando las dudas e inseguridades acechan, queriendo sacar su máximo potencial. Sin embargo, es inevitable pensar que siempre habrá algo más que podamos hacer para mejorar, que nunca podremos ayudarles lo suficiente, o al menos, no todo lo que nos gustaría.

"Asíntota", la canción que comparte título con el EP, trata de una relación amorosa para la que no hay tiempo suficiente, pero en la que seguimos persistiendo a pesar de todo.

Por último, "El armario" explora los conceptos de auto exigencia y auto sabotaje, en el que nos ponemos barreras y limitaciones a nosotros mismos, como si nunca pudiéramos llegar a ser todo lo que queremos ser. Esto puede verse como una especie de asíntota personal, en la que nos acercamos continuamente a nuestra versión idealizada, pero nunca llegamos a alcanzarla por completo.

2.3.3. Estrategia

Con toda la información obtenida y desarrollada en los dos primeros capítulos de este trabajo así como en el análisis interno realizado en el punto anterior, se reunieron los datos clave que tendrán reflejo en el desarrollo del proyecto de comunicación gráfica. El público de A mares es, por lo general, un público joven de entre 18 y 36 años, que destaca de la artista su voz, composiciones y sus valores de autenticidad, juventud, vulnerabilidad, cercanía, y nostalgia.

En distintos apartados de los capítulos anteriores se puso de manifiesto la importancia de internet y de las plataformas y redes sociales para la promoción y distribución musical y en este sentido el público de A mares, comunica e interacciona con ella, fundamentalmente por la red social Instagram, aunque también la sigue por YouTube. Es preciso cuidar mucho el

aspecto visual ya que este público manifiesta apreciar las propuestas visuales cuidadas, aunque también esté abierto a la experimentación e independencia, según se determinó en las entrevistas realizadas para los buyer persona. La artista se comunica preferentemente en español y con menos frecuencia, en inglés.

2.3.4. Comunicación gráfica

Los diseños del proyecto han tratado de reflejar el contenido del disco, combinando los elementos para lograr un resultado completo y atendiendo a los conceptos extraídos de las canciones que se expusieron en la figura 11.

La estética general intentó reflejar la sensación de estar hecho a mano, puesto que esto tiene un valor significativo para la artista. Se ha logrado a través de ilustraciones hechas a bolígrafo, mediante el uso de elementos anatómicos y orgánicos (como un corazón, flores, o el mar) superpuestos con objetos de apariencia antigua (como un reloj de arena, un trofeo o una brújula). Era primordial enfatizar la atención al detalle y generar una conexión emocional fuerte con los oyentes. Así se crea un efecto de collage visual que representa la letra de las canciones. En conjunto con la maquetación y las elecciones tipográficas, se ha intentado buscar en todo momento un equilibrio entre lo tradicional y lo actual.

Se reciclaron algunas ideas de ilustraciones previas realizadas para su imagen personal, realizando numerosos bocetos que sufrieron múltiples transformaciones a lo largo del proceso.

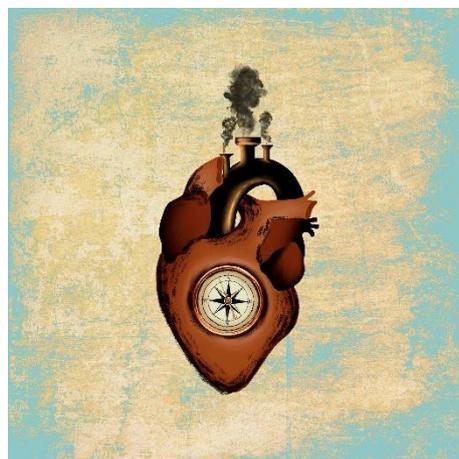


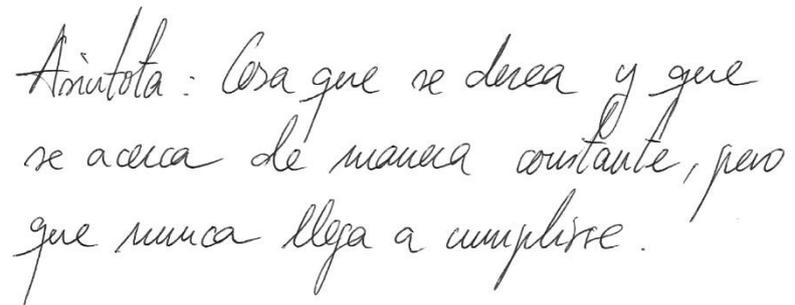
Figura 11. Ilustración ya existente para “Estación del norte” (elaboración propia)

Para esta toma de decisiones sobre el estilo y el diseño, se tuvo en cuenta la opinión de David Heras, que ayudó a encontrar una línea estética común, puesto que en las ideas previas que se plantearon para dichas ilustraciones no había relación entre unas y otras, siendo algunas más simbólicas o más narrativas. De esta fase se encuentran más imágenes en el anexo III.



Figura 12. Primeros bocetos para “El armario” (elaboración propia).

Se seleccionaron tres tipografías diferentes de Google Fonts para la maquetación: por un lado, la Cormorant para el título del EP. A la vez moderna y elegante, ayudó a proporcionar una estética sofisticada pero fresca. Por otro lado, la tipografía Caslon en itálica para textos secundarios por su estilo clásico, y la Inter para maquetar las letras de las canciones en el libreto. Al ser una fuente sin serifa moderna, ofrece una gran claridad y facilidad de lectura. Cabe destacar que también se ha utilizado caligrafía manual para algunos de los textos, con el fin de mantener una coherencia estética con las ilustraciones hechas a mano, resaltando así la artesanía y la autenticidad del diseño.



Asíntota: Cosa que se acerca y que se acerca de manera constante, pero que nunca llega a cumplirse.

Figura 13. Caligrafía manual que aparece en el interior del libreto (elaboración propia).

Respecto a la elección de colores, se recurrió al libro *Psicología del color* de Eva Heller (2004), en el que se describe cómo se produce la percepción de los colores y los procesos que desencadena en las personas haciendo aflorar sentimientos y razonamientos. Se seleccionaron para el lanzamiento el blanco y el negro.

El color blanco evoca una sensación de pureza, limpieza y simplicidad. En el contexto de las ilustraciones realizadas, el uso del blanco permite que los elementos se destaquen claramente. También transmite una sensación de calma y neutralidad, que es adecuada para crear el equilibrio visual deseado.

El color negro, está asociado con cualidades como la elegancia, la fuerza y la misteriosa profundidad. Se ha utilizado para enfatizar los detalles y crear un contraste dramático.

Otra de las razones para la elección de esta paleta fue intentar lograr ese aspecto atemporal y clásico, también asociado con la estética de los tatuajes tradicionales.

En cuanto al grafismo, hay que mencionar que la portada, contraportada y libreto interior, se trabajaron manualmente. La técnica empleada se basó en el uso de bolígrafos Bic de tinta negra, material que ofrece la posibilidad de jugar con diferentes grosores de trazo, y que permitió crear una gran variedad de manchas, texturas y gradientes.

Al aplicar diferentes presiones, se han logrado áreas sombreadas y efectos de difuminado sutiles, que agregan profundidad y textura a las ilustraciones, aportándoles dinamismo. También se han dado unas pinceladas de gouache a la portada del EP, con el fin de añadir una mancha negra más potente y contundente.

2.3.5. Resultados

A continuación, se expone el resultado final del trabajo de ilustración.

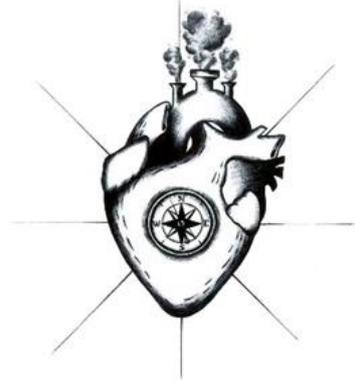
En la ilustración realizada para la portada del EP, se puede observar un gran ojo, que representa la visión y la percepción, sugiriendo la introspección y la conexión con las emociones transmitidas en el EP. La lluvia representa la liberación y la catarsis emocional, mientras que el mar en la parte inferior hace referencia al nombre artístico 'A Mares', y al verso de la canción "Sinmigo" del cantautor Mr. Kilombo, que sirvió de inspiración para la elección del nombre artístico: "Hay que soltar con fuerza, dejar que llueva a mares".



Figura 14. Ilustración para la portada del EP (elaboración propia)

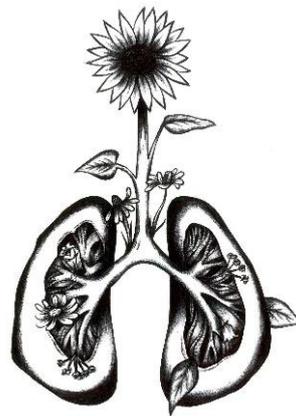
En la Ilustración realizada para el libreto interior para "Estación del Norte" se encuentra un corazón con una brújula en el centro que simboliza el cambio vital que induce un viaje y la búsqueda continua de una dirección. Las chimeneas echando humo que sustituyen a las arterias del corazón, representan los viajes en tren, el abandono de la seguridad del hogar y permiten transmitir la idea de movimiento y cambio.

Figura 15. Ilustración para libreto interior. Canción “Estación del Norte” (elaboración propia)



En la ilustración del libreto interior para la canción “Amélie”, se observan unos pulmones en los que crecen plantas y flores que representan el amor incondicional y la vitalidad de una amistad sana. El girasol en lugar de la tráquea simboliza la esperanza y la confianza en la capacidad para superar cualquier obstáculo y seguir adelante.

Figura 16. Ilustración para libreto interior. Canción “Amélie” (elaboración propia)



La Ilustración del libreto interior para “El Armario” expone un trofeo que representa el éxito y el reconocimiento, pero en este caso, la parte superior de dicho trofeo contiene una jaula con un pájaro dentro. Este simbolismo representa el autosabotaje y el perfeccionismo tóxico, donde el éxito y las expectativas pueden convertirse en una prisión interna que limita la libertad y el crecimiento personal.

Figura 17. Ilustración para libreto interior. Canción "El armario" (elaboración propia)



En la ilustración para el libreto interior de la canción "Asíntota", el reloj de arena simboliza el tiempo que se escapa y la sensación de que no hay suficientes horas para dedicar al amor. Las dos manos casi rozándose, hacen referencia a una célebre obra de arte, la creación de Adán de Miguel Ángel. Estas representan el anhelo y el intento de salvación de esta relación, a pesar de las limitaciones existentes.

Figura 18. Ilustración para libreto interior. Canción "Asíntota" (elaboración propia)



En los siguientes *mockups* y prototipos, se utilizaron los programas Illustrator y Photoshop para la edición de las imágenes y la maquetación completa del producto.



Figura 19. *Mockup* definitivo del vinilo (elaboración propia).



Figura 20. *Mockup* definitivo de la contraportada del vinilo (elaboración propia)

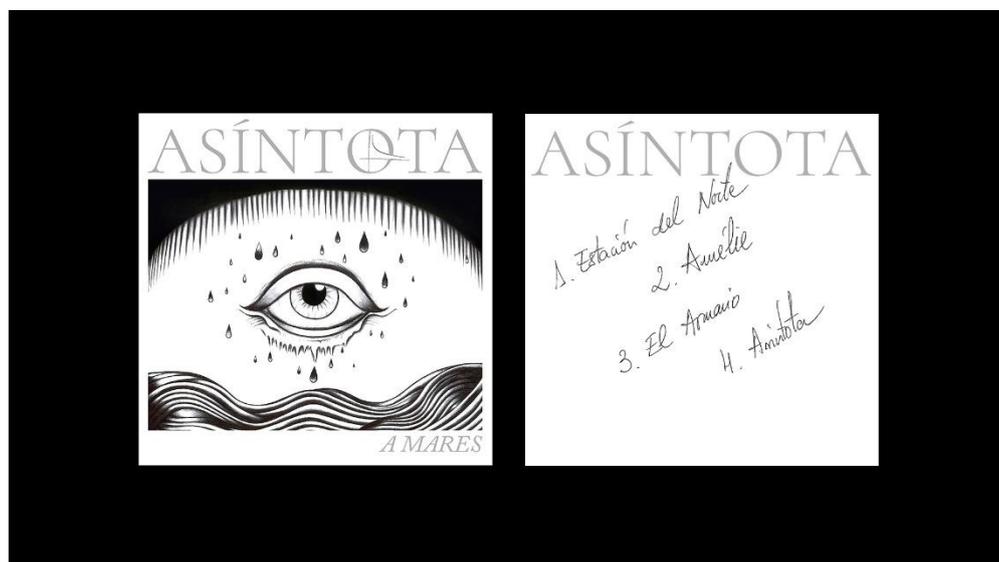


Figura 21. Portada y contraportada del vinilo (elaboración propia)



Figura 22. *Mockup* de la portada del libreto (elaboración propia)



Figura 23. Mockup del interior del libretto I (elaboración propia).



Figura 24. Mockup del interior del libretto II (elaboración propia).



Figura 25. *Mockup* de la portada y contraportada del libretto (elaboración propia)

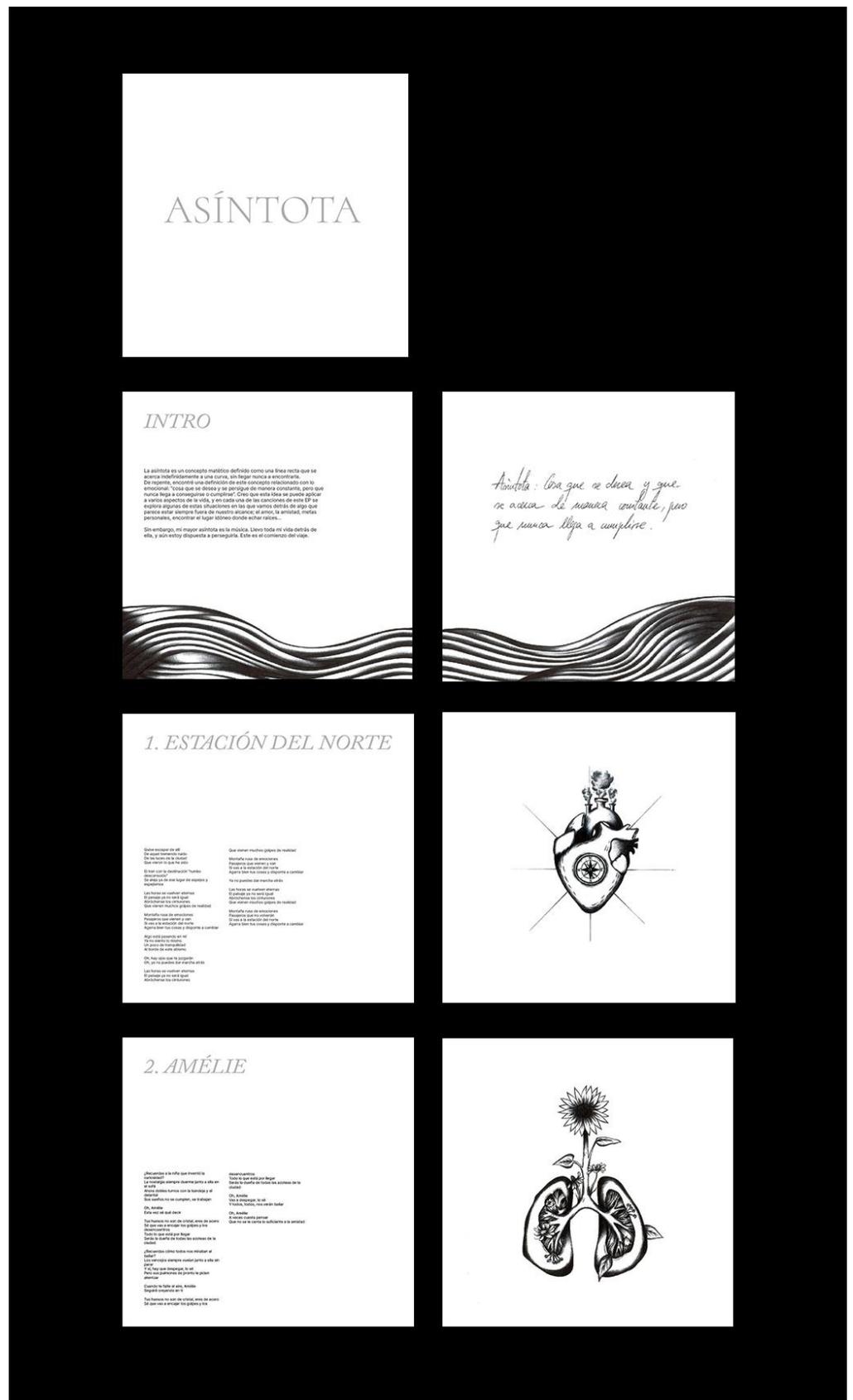


Figura 26. Resultado final del libreto I (elaboración propia).

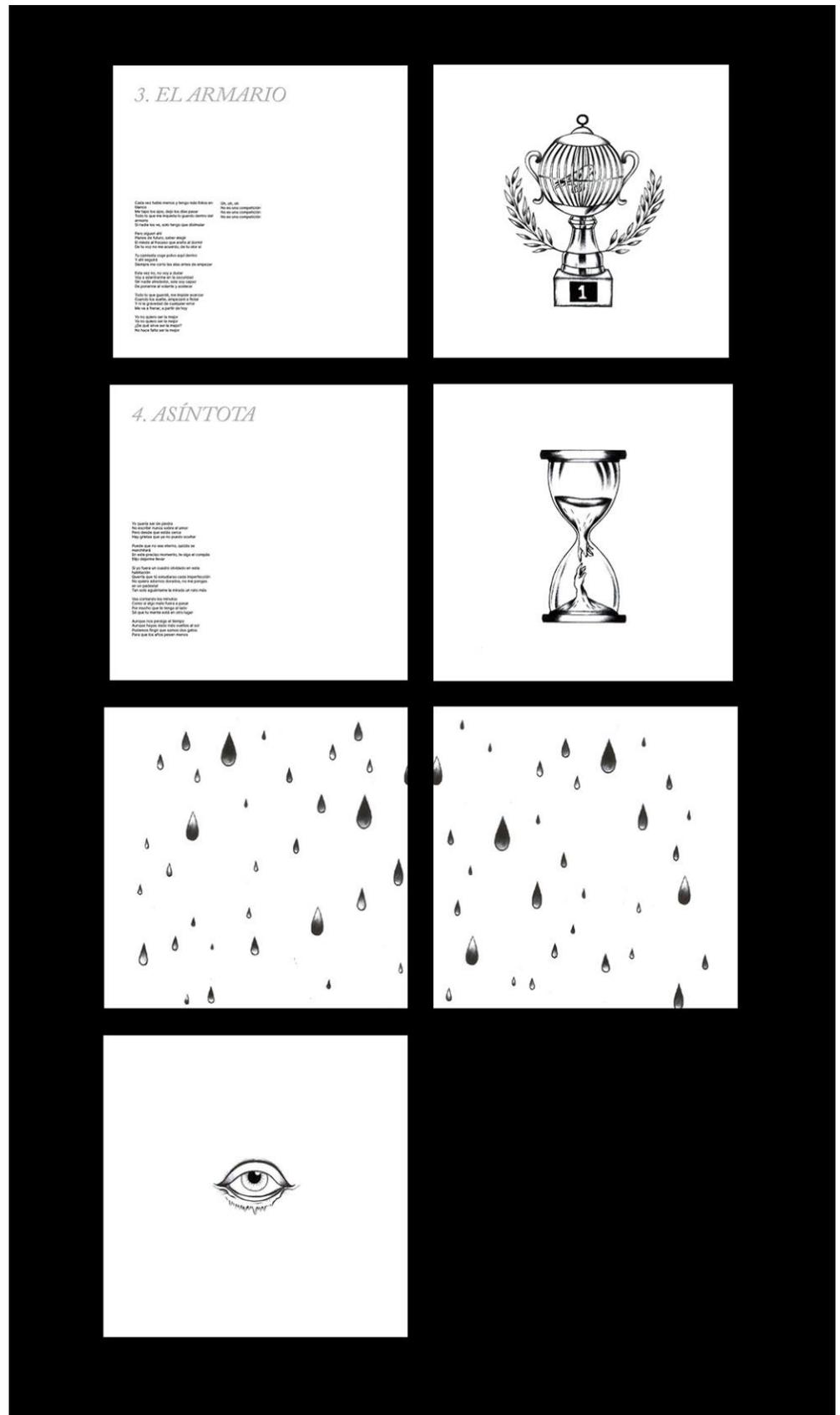


Figura 27. Resultado final del libreto II (elaboración propia).

2.3.6. Previsión de impacto

El diseño visual del EP para el vinilo de A Mares tiene el potencial de generar varios impactos positivos en su carrera y en la experiencia de sus seguidores, como un aumento en su visibilidad y generar un mayor reconocimiento de su trabajo y talento.

Ayuda a establecer su marca y diferenciarse en el competitivo mundo de la música indie, lo que puede contribuir a construir una base de seguidores leales y atraer la atención de la industria musical. También puede mejorar la experiencia del oyente al crear una conexión visual con su música. Esto enriquece la inmersión en el contenido musical y genera una experiencia más completa y memorable.

Además, los vinilos tienen un atractivo especial para los coleccionistas musicales, y una estética interesante puede aumentar el valor percibido del EP y convertirlo en un objeto de deseo.

Por último, destacar que el producto final diseñado puede ser utilizado para promoción mediante merchandising en forma de prendas (camisetas, bolsa de tela) y en distintas aplicaciones como portadas para Spotify u otras plataformas digitales, incluso de apoyo visual para sus conciertos.

2.3.7. Presupuesto

Al ser un proyecto personal (auto encargo), el coste total se ha debido a la compra de materiales necesarios. De ser un encargo para un artista ajeno, se podría tener en cuenta el siguiente presupuesto aproximado:

CONCEPTO	PRECIOS	TOTAL	IVA	IRPF
Análisis y bocetado:	Tiempo Estimad: 10 horas. Tarifa horaria del diseñador: 20 euros/hora.	200, 00 €	21%	-7%
Ilustraciones a mano:	5 ilustraciones a mano. 8 horas por ilustración.	800, 00€	21%	-7%
Escaneado y mejora en Photoshop:	Tiempo estimado: 3 horas. Tarifa horaria del diseñador: 15 euros/hora.	45, 00€	21%	-7%
Maquetación en Photoshop e Illustrator:	Tiempo estimado 10 horas. Tarifa horaria del diseñador: 20 euros/hora.	200, 00€	21%	-7%
Mockups:	Tiempo estimado: 3 horas. Tarifa horaria del diseñador: 15 euros/hora.	45, 00€	21%	-7%
Importe total de la factura				1651,20€

Figura 28. Presupuesto estimado (elaboración propia).

3. CONCLUSIONES

Este trabajo surgió motivado por dos grandes inquietudes personales, la música y las artes plásticas, además del interés por aplicar los conocimientos adquiridos en las disciplinas impartidas en el grado.

Una vez finalizado, se puede afirmar que se alcanzaron los objetivos, general y específicos propuestos. En cuanto al general, el trabajo permitió la creación de la identidad visual del álbum *Asíntota* de la artista A mares, para su lanzamiento. Además, al poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridas durante la titulación, investigar acerca del diseño, pasado y presente, de álbumes musicales y estudiar las estrategias del mercado musical, se consiguió tomar las decisiones necesarias para establecer una dirección creativa que permitiera diseñar y aplicar las bases de una campaña de comunicación gráfica, creando la propuesta estética del EP que comprendía diferentes campos artísticos: narrativo, musical, gráfico y visual. Por tanto, se lograron todos los objetivos específicos.

Con los diseños realizados se ha generado una imagen para *Asíntota*, que se refleja en la portada, contraportada y libreto interior que puede servir para la promoción del disco, para ser utilizado en un futuro merchandising o bien para ser integrados en un portfolio profesional.

El estilo de ilustración, la paleta de colores y la tipografía empleadas en los diseños, se eligieron teniendo en cuenta los datos obtenidos en los estudios documentales y de campo realizados en los dos primeros capítulos y los obtenidos en el análisis interno del tercero.

El producto final puede aportar estética, solidez y credibilidad al proyecto artístico de A mares, que está iniciando su carrera musical. Durante el proceso, muchos aspectos han supuesto un reto, sobre todo, realizar las ilustraciones con mucha ilusión, dedicación y paciencia así como definir un proyecto tan personal, tan multidisciplinar y complejo, en principio sin tener muchos conocimientos en determinados ámbitos, por ejemplo el marketing musical. También fue complicado encontrar personas para entrevistar, algunas sin conocimiento previo. A pesar de todo, la elaboración de este trabajo fue,

fundamentalmente, un proceso de enriquecimiento y crecimiento personal, que quedó reflejado en el mismo.

Se ha conseguido realizar un trabajo serio, sólido y adaptado a los requisitos académicos de un Trabajo Fin de Grado (TFG). Además, su desarrollo, adaptado a la actualidad, puede aportar valor y visibilidad al proyecto musical de A mares.

4. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

AJA, A. (2019). La evolución en la distribución de la música. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-evolucion-en-la-distribucion-de-la-musica-20190116-0159.html>

ALONSO, B. Elle. 2015. Discos: 20 portadas míticas. [internet]. Recuperado el 4 de mayo de 2023.

BARATA, M. L., & COELHO, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>

CAMARGO, L. Indie Hoy. 03/3/2018. 15 portadas icónicas de discos. [internet] Recuperado el 3 de marzo de 2023.

CARRERE, A. El arte necesita de la palabra / coord. por Román de la Calle, 2008, ISBN 978-84-7822-521-7, págs. 29-49

CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., *Marcas internacionales. Como crearlas y gestionarlas. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002.*

DEL VALLE, V., GÓMEZ DE AGÜERO, J. L., *Economía y organización de empresas*. Madrid, McGraw Hill, 2001.

DUNIA. Del vinilo hasta Twitch ¿Cómo ha cambiado la industria musical en los últimos 20 años?. La Cupula Music Blog. <https://www.lacupulamusic.com/blog/de-vinilo-hasta-twitch-como-ha-cambiado-la-industria-musical-en-los-ultimos-20-anos/>

D'URSO, B. 10 Pasos Esenciales Para Hacer un Álbum Musical. MusicaPod. Recuperado el 4 de mayo de 2023 de <https://musicapod.com/hacer-un-album-musical/>

D'URSO, B. 8 Maneras de Promocionar tu Música Exitosamente. MusicaPod. Recuperado el 18 de marzo de 2023 de

GENERADOR DE BUYER PERSONA GRATIS. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://www.hubspot.es/make-my-persona>.

HELLER, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

KANDINSKY, W. (1911). De lo espiritual en el arte

LAMBIN, J. J., *Casos prácticos de marketing*. París, McGraw Hill, 2003.

LIDWELL, W., HOLDEN, K. Y BUTLER, J. (2010). Universal principles of design, revised and updated.
<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmVudGVyGd4OjFjYTY1NDAyNjgyYzliODA>

LÓPEZ, I. (2014). Death and resurrection of the album cover. Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/260424430_Death_and_resurrection_of_the_album_cover

LUBA LUKOVA. <https://www.grafous.com/luba-lukova/> y <https://www.lukova.net/about-luba-lukova>

MARTEL, F., *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid, Taurus, 2011.

MCDONALD, H. (10 de abril 2023). Why an EP Should Be a Part of Your Music

MUNARI, B. (2016). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Gustavo Gili.

PÉREZ PORTO, J., GARDEY, A. (2016). Definición de conceptual. Definición.de. Recuperado 2021 de <https://definicion.de/conceptual/>

PÉREZ PORTO, J., GARDEY, A. (2011). Definición de cénit. Definición.de. Recuperado 2012 de <https://definicion.de/cenit/>

PLANA, J. (2017). Por qué una buena portada es clave para el éxito. LANDR. <https://blog.landr.com/es/portada-clave-exito/>

QUESADA ESCLAPEZ, A. Análisis estratégico de la evolución en la industria discográfica. <http://dspace.umh.es/jspui/bitstream/11000/7451/1/TFG-Quesada%20Esclapez%2C%20Alexis.pdf>

ROMERO, J. M. *Todo lo que hay que saber del negocio musical*, Barcelona, Alba editorial, 2006.

SÁNCHEZ LORENZO, J. J. (2015). Análisis de la evolución de la industria de la música. Impacto de iTunes en su transformación. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4559/1/TFG001281.pdf>

SANDE, J., Caso práctico de marketing mix [Documento en línea] <<http://compartiendoconocimiento.files.wordpress.com/2010/01/marketing-mix-en-ipad.pdf>> [Consulta: 4/5/2023]

SJOQUIST, D. (2020) Album Cover Art: A Window On Art History. Journal of Liberal Arts and Humanities. No. 7, vol. 1. p. 12-19. <https://jlahnet.com/wp-content/uploads/2023/05/4.pdf>

STEINWEISS, HELLER & CASSANDRE (2010). Reputations: Alex Steinweiss. Revista Eye Magazine no76, vol. 19. <https://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-alex-steinweiss>

SUSAETA, P. y TRINIDAD, P. *El negocio de la música contado por los profesionales del sector*, Madrid, Fundación Autor, 2005.

VERNAEZ, B. (8 de junio de 2022). Estrategias de marketing musical: 20 mejores estrategias de publicidad y promoción musical para artistas. Cinco Noticias. <https://www.cinconoticias.com/estrategias-de-marketing-musical/>

VV.AA.: El arte necesita de la palabra. Colección Formes Plástiques Institució Alfons el Mananin. Diputació de Valencia. Valencia, 2008.

5. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- pág. 10. Antiguo packaging de disco de la discográfica Columbia de 1940. Fuente: Music and Design magazine https://musign.es/alex-steinweiss-inventor-de-la-caratula-de-vinilo/#google_vignette

Figura 2- pág. 10. Carátula del disco Smash songs hits by Rodgers & Hart (1938) de la discográfica Columbia diseñado por Steinweiss. Fuente: Music and Design magazine https://musign.es/alex-steinweiss-inventor-de-la-caratula-de-vinilo/#google_vignette

Figura 3-pág.11. Carátula del disco The Velvet Underground & Nico diseñado por Andy Warhol (1967). Fuente: La historia detrás de la portada del 'The Velvet Underground and Nico' <https://www.radionica.rocks/artes/la-historia-detras-de-la-portada-del-velvet-underground-and-nico>

Figura 4-pág 11. Ventas globales de música en 2021. Fuente: IFPI.

Figura 5-pág 14. Ilustración de Chris Riddell para el álbum Punisher de Phoebe Bridgers. Fuente: <https://www.discogs.com/es/release/15494609-Phoebe-Bridgers-Punisher/image/SW1hZ2U6NDcyODM2NjU=>

Figura 6-pág.14. Ilustración de Luba Lukova. . Fuente <https://www.lukova.net/>

Figura 7-pág 19. Ficha general para buyer persona (elaboración propia).

Figura 8- pág. 19. Buyer persona de seguidor de A mares (elaboración propia).

Figura 9-pág 20. Buyer persona de no seguidor de A Mares (elaboración propia).

Figura 10-pág 23. Referentes conceptuales en las letras de A mares (elaboración propia).

Figura 11-pág 25. Ilustración ya existente para “Estación del norte” (elaboración propia).

Figura 12-pág 26. Primeros bocetos para el armario (elaboración propia).

Figura 13-pág 27. Caligrafía manual que aparece en el interior del libreto (elaboración propia).

Figura 14-pág 289. Ilustración para la portada del EP (elaboración propia).

Figura 15-pág 29. Ilustración para libreto interior. Canción “Estación del Norte” (elaboración propia).

Figura 16-pág 29. Ilustración para libreto interior. Canción “Amélie” (elaboración propia).

Figura 17-pág 30. Ilustración para libreto interior. Canción “El armario” (elaboración propia).

Figura 18-pág 30. Ilustración para libreto interior. Canción “Asíntota” (elaboración propia).

Figura 19-pág 31. I Mockup definitivo del vinilo (elaboración propia).

Figura 20-pág 31. Mockup definitivo de la contraportada del vinilo (elaboración propia).

Figura 21-pág 32. Portada y contraportada del vinilo (elaboración propia).

Figura 22-pág 32. Mockup de la portada del libreto (elaboración propia).

Figura 23-pág 33. Mockup del interior del libreto I (elaboración propia).

Figura 24-pág 35. I Mockup del interior del libreto II (elaboración propia).

Figura 25-pág 34. Mockup de la portada y contraportada del libreto

Figura 26-pág 35. Resultado final del libreto I (elaboración propia).

Figura 27-pág 36. Resultado final del libreto II (elaboración propia).

Figura 28-pág 37. Presupuesto estimado (elaboración propia).

6. ANEXOS

ANEXO I: FORMULARIO ODS.

ANEXO II: LETRAS DE LAS CANCIONES DE A MARES.

ANEXO III: PROCESO DE IDEACIÓN Y BOCETADO.