



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Ideación creativa y postproducción del proyecto musical del  
artista Diego Flâneur:  
propuesta gráfica e identidad visual.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Miguez Nieto, Aurel

Tutor/a: García Miragall, Carlos Manuel

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA**  
**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA**



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDÍA

**MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL**

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

**IDEACIÓN CREATIVA Y POSTPRODUCCIÓN  
DE UN PROYECTO MUSICAL:  
PROPUESTA GRÁFICA E IDENTIDAD VISUAL.**

Presentado por:

Miguez Nieto, Aurel

Tutor:

García Miragall , Carlos Manuel

2023/2024

## **AGRADECIMIENTOS**

*a Diego por aguantar as miñas preguntas pretenciosas, a Ander e a Sanma por tantas horas en El Rey, a Lisa por ser a mellor entrenadora de tenis e a Dafne, Teresa e Vítor por ser o meu fogar.*

## **RESUMEN**

Afrontando la postproducción del proyecto musical del artista Diego Flâneur en paralelo con las propuestas de mis compañeros Ander López (mezcla de sonido) y David Sanmartín (*video lyrics* y *visuals*), esta memoria abarca el diseño de una identidad gráfica adecuada a la visión artística del álbum. Se analizará por tanto la estrategia creativa, así como la posición del proyecto en su correspondiente mercado para elaborar una propuesta adecuada a su público objetivo. El planteamiento gráfico debe responder a una identidad común con los trabajos de mis compañeros, dando como resultado un conjunto de elementos visuales (portada, álbum, carteles, etc.) que logren transmitir el imaginario del proyecto de forma acertada. Así mismo se perfilará una adaptación óptima para la promoción en RR.SS. y la integración de estos mismos elementos a entornos tanto digitales como físicos (directos, *merchandising*).

## **PALABRAS CLAVE**

álbum, portada, diseño, grafismo, identidad visual.

## **ABSTRACT**

Addressing the post-production of the musical project of the artist Diego Flâneur in parallel with the proposals of my colleagues Ander López (sound mix) and David Sanmartín (*video lyrics* and *visuals*), this report covers the design of a graphic identity appropriate to the artistic vision of the album. Therefore, the creative strategy will be analyzed, as well as the position of the project in its corresponding market to prepare a proposal suitable for its target audience. The graphic approach must respond to a common identity with the works of my colleagues, resulting in a set of visual elements (cover, album, posters, etc.) that manage to accurately convey the imagery of the project. Likewise, optimal adaptation for social media promotion will be outlined and the integration of these same elements to both digital and physical environments (direct, merchandising).

## **KEY WORDS**

album, cover, design, graphics, visual identity.

## **RESUM**

Afrontant la postproducció del projecte musical de l'artista Diego Flâneur en paral·lel amb les propostes dels meus companys Ander López (mescla de so) i David Sanmartín (*video lyrics* i *visuals*), esta memòria abasta el disseny d'una 3 identitat gràfica adequada a la visió artística de l'àlbum. S'analitzarà per tant l'estratègia creativa, així com la posició del projecte en el seu corresponent mercat per a elaborar una proposta adequada al seu públic objectiu. El plantejament gràfic ha de respondre a una identitat comuna amb els treballs dels meus companys, donant com a resultat un conjunt d'elements visuals (portada, àlbum, cartells, etc.) que aconseguisquen transmetre l'imaginari del projecte de manera encertada. Així mateix es perfilarà una adaptació òptima per a la promoció en RR.SS. i la integració d'estos mateixos elements a entorns tant digitals com físics (directes, marxandatge).

## **PARAULES CLAU**

àlbum, portada, disseny, grafisme, identitat visual.

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación.....	4
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Metodología.....	8

## 2. CONTEXTO

2.1. Artista.....	9
2.2. Audiencia.....	12
2.3. Competencia.....	15
2.4. Paradigma de lo Folclórico.....	17
2.5. Análisis Gráfico Competencia.....	19

## 3. REALIZACIÓN

3.1. Identidad Visual.....	23
3.2. Identidad Álbum.....	31
3.3. Adaptación a formatos.....	37

## 4. CONCLUSIONES.....48

## 5. BIBLIOGRAFÍA .....50

## 6. ÍNDICE DE FIGURAS .....52

# I. INTRODUCCIÓN

## I.1. Motivación

"Les temps sont durs pour les rêveurs" o eso le hacen saber a la pobre Amélie Poulain augurándole un destino frente al cual ella se negó a arrodillarse con la ilusión de un mundo del cual se creía su única habitante. Cada última página del calendario que se arranca nos deja caer el peso de una verdad incontenible, un "nuevo paradigma" que nos absorbe a un paso lento en vez de irrumpir de golpe en nuestro día a día. Parece que avanzamos hacia una realidad en que la creatividad pende del hilo que es manejado por aquello que dicta la diferencia de lo humano y lo artificial. Nuevos medios y aplicaciones de tecnologías que aparecen con la intención de suponer un soporte más del cual disponer en nuestra caja de herramientas, terminan reabriendo el debate sobre aquello que es o no real. La mejora en el campo de la Inteligencia Artificial y su adaptación en recursos presentes en diversas industrias, han llevado este tema de conversación a cada esquina del mundo formativo y docente. Son ya meses de continua alerta y recordatorios que pretenden poner en atención a cualquiera persona que se vea interesada por lo artístico o lo audiovisual, la necesidad de adaptarse a una futura realidad que pronto tomará el control de qué y cómo se hacen las cosas. Sin duda un discurso inquietante que trata de empujar al oyente a dejarse absorber por un universo que pese a distante y complejo, pronto comprenderá un automatismo más como otras anteriores innovaciones contemporáneas.

Este discurso tal vez nada importe o parezca servir para cumplir con un número concreto de palabras que cubrir en un documento oficial, pero en verdad es la conversación que sucede en mi cabeza. Una mezcla de miedo, expectación, desconocimiento y deseo de aprender es la sensación que me ha absorbido en el último año. Es en este punto en el cual a aquellos que nos situamos en ese limbo entre lo técnico y lo artístico nos damos cuenta de que tenemos el afán de utilizar las tecnologías más modernas para lograr los resultados óptimos, pero queremos reservar el espacio que merece la autenticidad (si es que existe), pese a que, como sucede en mi caso, lo manual y artesanal se separe demasiado de

las herramientas digitales que ya por asimilación intermedian entre mi creatividad y mi trabajo. De este modo un Trabajo de Fin de Máster aparece como un reto temporal y organizativo en el cual demostrarme mis propias habilidades creativas y técnicas (o ese es el diálogo interno). De este modo comencé un análisis sobre aquello en lo que yo, con mis medios y habilidades pudiese aprender, crear, contar, hacer, presentar y resolver, amparándome en todo el conocimiento que a lo largo del Máster de Postproducción Digital he ido adquiriendo y/o refrescando para aplicarlo a cada uno de esos pequeños procesos. En estas negociaciones en la cual ambos bandos pertenecían a la misma casa, llegó a mí la posibilidad de además de presentar un trabajo académico, realizar un proyecto real y con afán de profesionalidad, mediante el cual reflejar mi abanico de aptitudes. Desde mi hogar, el artista Diego Flâneur prepara un proyecto musical con el cual cerrar un álbum personal con el que transmitir su idea creativa. Por tanto, es mi reto elaborar la identidad visual del proyecto vinculándolo con la imagen del propio artista, adecuándolo a su público objetivo y a los diferentes medios de difusión digitales disponibles, respondiendo a las necesidades de grafismo para elaborar una propuesta profesional. De este modo y de forma complementaria a los trabajos de mis compañeros David Sanmartín (*video lyrics*) y Ander López (mezcla de sonido) formar entre todos un proyecto sólido que responda a la naturaleza de su mensaje y eche mano de las herramientas digitales de postproducción para resolver los objetivos marcados más adelante.

Cabe pensar que, en tiempos de mayor presencia de lo analógico, en que la disputa por captar la atención del consumidor a través de lo físico se establecía como oportunidad de trasladar mediante el diseño aquello que logre diferenciar y definir tu producto, generar tu propia imagen e identidad suponía por tanto un reto para hacerte visible en un mercado competitivo al cual solo podían acceder aquellos que tuviesen los medios para producir cualquier tipo de pieza artística. La democratización de las tecnologías y los espacios de exposición a través del auge de los medios digitales, se percibió por tanto como una oportunidad para numerosos artistas y creativos para elaborar sus propios productos independientes sin depender de altos costes de producción y postproducción, ni de intermediarios que si tuvieran acceso a esas tecnologías. Cualquiera puede



aprender, entender y elaborar creaciones audiovisuales con tan solo un acceso personal a dispositivos que soporten el software pertinente. Ahí se encuentra la otra cara de la moneda, ese *fairplay* competitivo fue causa por tanto de un crecimiento exponencial en la oferta para la industria del entretenimiento, y pese a que esa democratización también se articuló en torno a los medios de reproducción y al acceso gratuito a estos, la demanda no es capaz de absorber tal aumento competitivo. Más que nunca las estrategias de *branding* son parte del día a día y planificación de cualquier proyecto creativo, debido a esa necesidad imperante de encontrar un público que de espacio a tu voz. Y es esa voz la que necesita ser diferenciada del resto, contar su propia historia y transmitir su identidad a través de cualquier medio disponible, generando un imaginario visual y narrativo que represente la obra o marca de uno mismo.

En la industria musical el cambio de lo sonoro a lo audiovisual es si cabe más palpable. La venta física ha dejado de ser el foco principal, y la exposición en los medios radiofónicos tradicionales supone una ventana de captación de audiencia cada vez menor. En su lugar la estabilización de plataformas digitales de *streaming* se ha convertido en el modo de operación por defecto, un espacio abierto y a la carta en el que no tienes una exposición asignada, frente a la oportunidad de una “libre competencia” con la cual sembrar un camino propio hacia el *target* adecuado. A su vez, la estandarización del uso de *smartphones* genera un potencial insatisfecho para aquellos proyectos musicales que se resignaron con lo sonoro, abriendo un abanico de posibilidades de estímulos visuales que ayuden a potenciar la estrategia y narrativa de cada artista. Las obras musicales ya se idean desde su base como proyectos 360° en los que el *storytelling* sirve de hilo conductor entre los diversos medios, para generar esos universos narrativos que hacen de la experiencia del consumidor un proceso más intenso, personal e inmersivo.

La portada de un álbum ya no es el fin gráfico, sino que supone un elemento visual más del todo que conforman junto a cada diseño para RR.SS., directos, videoclips, *visuals* o *mechandising*. Más que el fin de la estrategia visual, marca

el inicio que después servirá de puente entre medios, manteniendo al consumidor siempre en conexión con la propuesta artística. En resumen, definirse, diferenciarse y adaptarse, han de ser las principales intenciones de todo diseño que pretenda explotar el máximo potencial de las oportunidades que aportan los diversos medios y plataformas involucradas en la industria musical.

## 1.2. Objetivos

Para enfrentar este proyecto cabe elaborar unos objetivos principales que comprendan diversos retos en su elaboración y ayuden a mantener una coherencia a lo largo del trabajo con la idea inicial. En este caso mi labor consiste en tomar un proyecto externo y elaborar una identidad gráfica que responda a otro agente externo como es el público, por lo que voy a tratar de marcar estos objetivos desde el *input* al *output*.

Primero, procurar analizar y comprender la obra previa del artista, para generar un perfil definido que permita encontrar los fundamentos claves de su música, que ayudarán posteriormente a generar una identidad coherente y proporcional a su obra previa.

Segundo, es importante lograr recoger la mayor información sobre el nuevo proyecto del artista, tanto en clave narrativa como estructural para generar una línea mental por la cual transcurrir e imaginar el universo conceptual del álbum, entendiendo de este modo como respira y se puede adaptar a distintos formatos.

Tercero, tomar la información recogida y tratar de trasladar el concepto del álbum a palabras, imágenes y colores que permitan identificar la propuesta artística del proyecto.

Cuarto, intentar comprender cual es el público al cual se dirige el proyecto, como es el comportamiento del mismo y que necesidades tiene, generando así unas premisas que respetar y a las cuales adaptar las decisiones tomadas previamente.

Quinto y conjuntando la información anterior, diseñar una imagen visual que represente al artista y proyecto y se adapte a su audiencia potencial, sirviendo de origen para todo el conjunto gráfico.

Sexto y por último, adaptar esta identidad visual a diversos formatos (tanto digitales como físicos) para expandir mediante diversos medios la estrategia creativa, tratando de lograr un funcionamiento óptimo en los diferentes espacios que se planteen para que asegure una oportunidad de promoción a la altura del proyecto.

### 1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos definidos en el anterior apartado, se respetará un proceso metodológico que ayude a transcurrir entre cada apartado del proyecto para asegurar un resultado lo óptimo posible. Comenzando por enmarcar las bases del proyecto se va a elaborar un análisis del artista, estudiando sus proyectos musicales previos y realizando diferentes conversaciones para recoger todo estímulo que ayude a entender su propuesta creativa. A partir de esas mismas conversaciones entender el proyecto actual, cuál es su estructura e idea conceptual, entendiendo que decisiones están ya tomadas y cuales están abiertas a cambios en su elaboración. Partiendo de estos dos puntos, entender y cuestionar cual es la audiencia objetiva a la cual nos queremos comunicar, como es su comportamiento basado en las estadísticas que expliquen su relación con el consumo musical y, dentro del mercado en el que se establece el género del proyecto, cual es la competencia para nuestro target. De este modo analizar ejemplos distintos de proyectos que se muevan en un mercado común y buscar o estudiar la posibilidad de encontrar oportunidades de diferenciación.

Una vez establecido que es el proyecto y donde se va a mover, se puede comenzar con el diseño de los principales elementos identitarios del álbum y del artista.

La propuesta gráfica debe comenzar por la realización de un bocetado que permita explorar diversas ideas en bruto, de las cuales extraer aquellas que justifiquen las premisas y objetivos que se marcaron, tomando decisiones cromáticas, tipográficas y pictóricas. Generar mediante software de diseño gráfico un logotipo que exprese la identidad estudiada previamente del artista y que responda a los requisitos de flexibilidad que debe tener una marca en el mundo digital, marcando pautas para seguir su correcto uso y aplicación y mostrando las posibilidades de integración de la marca con otros elementos. Del mismo modo crear el diseño de la portada del álbum en coherencia con la identidad del artista, intentando tomar ventaja de las oportunidades de diferenciación que se encuentren en el análisis de la competencia. En cuanto se diseñe esa línea conceptual inicial, se va a tratar de adaptarla a diversos formatos, tanto digitales (*streaming* y RR.SS.) como físicos (cartelería, *merchandising*...), valorando las posibilidades técnicas y su futura aplicación.

Una vez terminado el proceso de desarrollo del proyecto se van a redactar las conclusiones más relevantes del proceso, así como evaluar si se cumplieron o no los objetivos y analizar los resultados obtenidos.

## 2. CONTEXTO

### 2.1. Artista

Diego Flâneur comienza con ese pseudónimo a producir y sacar música durante la pandemia desde su ciudad natal Lugo. Amparado bajo el paraguas del hip-hop y claramente inclinado a un estilo personal en el que mezcla variando entre propuestas más electrónicas o acústicas, en su corta trayectoria ha ganado relevancia en el panorama local, permitiéndole realizar directos tanto en su

ciudad como en Santiago de Compostela (capital autonómica). Su música se mueve entre un reflejo costumbrista de la vida cotidiana y una proyección a veces nostálgica más intrusiva e individual, cargándose de una escritura que echa mano a menudo de la referencia cultural (cinematográfica, musical, pictórica...) como forma de generar vínculos conceptuales que compartir con la mente del oyente.

Su nombre artístico concuerda con su estilo narrativo al tomar el término francés *Flâneur* (Fig. 1), popularizado y retratado en la obra de Charles Baudelaire, que a posterior el filósofo alemán Walter Benjamin analizaría en detalle como figura esencial del espectador urbano moderno. Este término nace como referencia a aquella persona que en su caminar entre los bulevares parisinos se abstraía y observaba absorbido la vida metropolitana que le envolvía a su pasar, un explorador urbano que marcó un tipo de personaje en la literatura francesa del siglo XIX. De este modo Diego se posiciona como un agente pasivo que traduce con su



Fig. 1

música el mundo que percibe tanto visual como emocionalmente, un observador de lo real y común que cede su visión al oyente, logrando mantenerlo siempre atento a como los versos cambian la dirección de la mirada.

Su estilo descriptivo destaca desde su primer proyecto, no tan solo como propuesta narrativa, sino que le permite compartir la experiencia de vivir en su ciudad natal, según él, ciudad de provincias “ruralizada”. Por esto, en muchas ocasiones mediante su lengua materna (gallego), cuenta historias, vivencias y pensamientos sobre una realidad invisibilizada, intercalando metáforas que le ayudan a proyectar su forma de entender el mundo. Ante todo, sus versos en ciertos momentos se cargan de carácter, opinión y reivindicación, sin miedo a

expresarse en materia ideológica y manteniendo siempre una propuesta que no duda en mirar hacia Lugo y Galicia.

Influenciado por los trabajos *Cosmonáutica* o *Energía Libre* del artista vallisoletano Erik Urano, así como por la cinematografía de Abbas Kiarostami y su forma de expresar historias desde la mirada de la infancia, enfrenta un nuevo álbum conceptual que planea presentar a finales de 2024. Este sería el segundo desde su debut en 2021 con “La ciudad que te mira”, un proyecto de diez canciones que deja entrever ciertas tendencias estilísticas que mantuvo en sus siguientes piezas. Desde ese momento sacó a la luz dos EP (*DOCE & QUENTE*, 2023; *DOGS N K1SS3S*, 2023) y cinco *singles* (*La misa de los días malos*, 2022; *El Pueblo*, 2022; *Intro – Remix (La Casa Azul)*, 2023; *>?.?<.....Te vi*, 2023; *uh!*

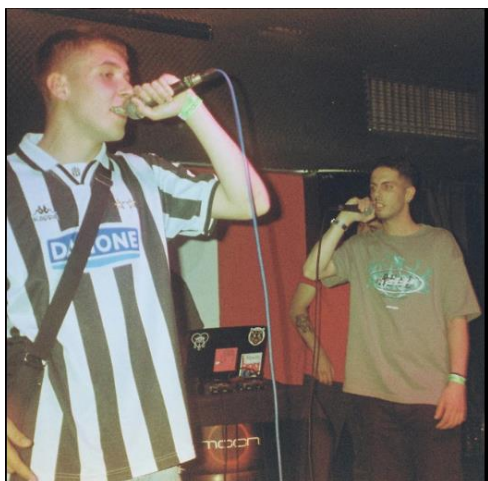


Fig. 2

*Cha!*, 2024) entre los cuales aparecen colaboraciones con artistas coterráneos como *ünder*, *LANASA*, *g Cavalli* o *Rodro*. Como artista en su fase de presentación cuenta con alrededor de 1000 oyentes mensuales con un récord a marzo de 2024 de 10.325 reproducciones en su canción más escuchada *Feira de Nadela* (colaboración con *ünder*) (Fig. 2).

En cuanto a la línea gráfica podemos observar una falta de coherencia estilística y de estratégica conceptual, desde ilustraciones a mano a *collages* digitales, pasando por fotografías con teñidos de color. Él mismo admite no tomar siempre el control del grafismo en sus proyectos en colaboración y expresa querer marcar una línea identificativa con su propuesta. Al preguntarle por su idea estética y tras reflexionarlo, describió poniendo hincapié en tres elementos como imagina la imagen de sus proyectos: papel protagonista de fotografía costumbrista o de referencia cinematográfica; atmósfera minimalista que evite sobrecargar en exceso de elementos que resulten en un acabado demasiado

complejo; carácter brutalista en que los elementos gráficos se vean atribuidos de un peso y protagonismo importante.

Sobre su nuevo álbum, Diego afirma tener la estructura organizada a falta de las últimas tres canciones para definir una *playlist* que rondará las 13 *tracks*, permitiéndole elaborar un conjunto coherente y conceptual que evoque un espacio común a cada pieza individual. El título ya definido “Nebra Pecha” (Niebla cerrada en castellano), nace como forma de expresar la atmósfera cerrada y personal que trata de generar en el álbum a forma de confianza entre músico y oyente, al cual a una corta distancia abrirse y exponer ese mundo costumbrista que trata de evocar. Con esta información ya se marca un punto analítico completo con el cual comprender a fondo al artista, su obra y su idea, a falta de estudiar al posible oyente y a otros proyectos que puedan competir en un mercado común.

## 2.2. Audiencia

A partir de las conversaciones personales con el artista, explica su visión sobre la audiencia de su nuevo proyecto, así como de su obra anterior. En general entiende que su propuesta puede ser atractiva para un público autonómico y joven que esté mínimamente familiarizado con géneros urbanos con influencias del rap y *trap*, ya que la mezcla de idiomas y su narrativas personales y costumbristas pueden resonar con la realidad de Galicia. A mayores destaca su sensación de proponer un estilo bastante diferenciado de otras propuestas contemporáneas en la industria gallega.

Si se analizan las estadísticas extraídas de su perfil mediante *Spotify for Artists* (plataforma de análisis y muestra de datos de la propia empresa de *streaming*) se puede marcar un perfil de público real que comparar con lo expresado previamente. Pese a una mayoría masculina (56%, frente a un 40% de mujeres oyentes) entre sus oyentes en el mes de Mayo 2024, la muestra ejemplifica un cierto balance en materia de género. La procedencia general supone alrededor

de un 80% española, dejando en un plano casi irrelevante al aproximadamente 15% de oyentes provenientes de Latinoamérica (México, Argentina, Colombia y República Dominicana principalmente). En cuanto a las localidades más frecuentes se reparten regularmente entre las ciudades más habitadas de Galicia, así como la capital española que lidera la lista, entendible por la carga de estudiantes gallegos que marchan a la capital cada año (Madrid, A Coruña, Vigo, Lugo, Santiago de Compostela todas alrededor de un 10%). Este último apunte cobra más sentido al observar en los 28 días naturales del 17 de Abril al 15 de Mayo un 85% de oyentes en la franja de 18 a 34 años (Fig. 3), por lo que las sensaciones del artistas coinciden con los datos. En cuanto al comportamiento del oyente y su forma de acceder a la música de Diego Flâneur, un 47% proviene de fuentes activas, como el catálogo o perfil del artista (un 28% accede al menos de este método), la biblioteca o listas de los propios oyentes (25%) o la cola de reproducción del usuario (13%). Frente a esto un 42% accede desde fuentes programadas, principalmente la radio o *autoplay* (un 36% accede al menos de este método, mientras que un 6% lo hace desde mixes y listas algorítmicas y un 3% desde listas de reproducción de otros usuarios), dejando en un 11% a los usuarios que acceden desde *inputs* externos.

#### Su género

ÚLTIMOS 28 DÍAS



#### Su edad

ÚLTIMOS 28 DÍAS



Fig. 3

Sin duda la elección de Spotify como plataforma de *streaming* principal en la que desenvolver su música, ejerciendo de punto de entrada a su obra, no se trata de una idea arbitraria, sino que los datos ejemplifican que es la estrategia más extendida y con más éxito en el panorama musical tanto global como español. Así confirman los datos de la IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) que desglosa las ventas globales en la industria musical en el último año, suponiendo un aumento de un 10,4% en ingresos para las



plataformas de *streaming* de audio (IFPI, 2024) con respecto al año anterior (un crecimiento un 11,2% menor que el total de los ingresos de la industria musical, que sufrió una gran subida general tras la recuperación de la pandemia del COVID-19).

La elección del *streaming* digital de audio como método mayoritario se mantiene desde 2017 a nivel global y europeo, mercado este último que representa el 28,1% de los ingresos generales y en el cual los artistas (depende de la conformación legal y los derechos de autor de cada caso) perciben un 34'9 % de ese total, tras un aumento de un 20% en el último año (IFPI, 2024). Este espacio idóneo para los músicos se corrobora mediante los cálculos que estipulan que el *streaming* de audio supone una media de 20,7 horas por semana (IFPI, 2023) de escucha por usuario (aumento de un 3%), superado por las 21,6 horas medias del usuario español (PROMUSICAE, 2023).

En el caso español los ingresos en la industria musical aumentaron un 12,3% en 2023 (marcando pico más alto desde 2005), suponiendo un crecimiento del 17,25% para el *streaming*, posicionándolo en un 70,9% de las ventas totales (PROMUSICAE, 2023). El género hip-hop / rap supone el tercer género global en número de escuchas (IFPI, 2023) por lo que su muestra al oyente supone un escaparate importante en el panorama español, en el cual un 80,2% afirma usar *Spotify* (AIMC, 2024) mientras un 75% de la generación Z afirma que la plataforma les ayuda a profundizarse culturalmente (Spotify, 2023). En cuanto al rango de edades, la referencia más reciente muestra un mayor consumo de plataformas de *streaming* de audio entre los 16 y 44 años (16-24 un 60% de usuarios, 25-34 un 62%, 35-44 un 50%; frente a una caída a partir de los 55 a un 28%) (IFPI, 2023).

En conclusión, de estos datos podemos extraer que la visión inicial del artista coincide con las muestras del funcionamiento de la industria expresadas anteriormente. Por tanto, el perfil de audiencia que encaja con Diego Flâneur y

su nuevo álbum *Nebra Pecha* se enmarca en un público principalmente gallego (debido a la mezcla de idiomas y al carácter costumbrista del autor), joven (entre 18 y 34 años) y con familiaridad con géneros urbanos e hip-hop.

### 2.3. Competencia

Una vez designado el tipo de público al que pretende llegar el proyecto, cabe comprender que otros proyectos se mueven en ese mismo sector de audiencia. Desde un inicio se comprende que el público concuerda en su escucha en dos planos: un primer ámbito nacional y otro autonómico. Fuera de las listas de éxitos internacionales, si hablas de hip-hop y estilos urbanos contemporáneos, en los últimos años se ha creado una interesante amalgama de nombres que conviven en una industria cada vez más competente como es la española.

Desde la lenta caída de nombres referentes en la industria del hip-hop español debido a su edad como fueron *Violadores del Verso* y el papel de *Kase O* en solitario, *Nach*, *SFDK*, *Tote King*, los ya establecidos *Natos y Waor*, *Ajax* y *Prok*, *Rels B* o *Foyone* (Fig. 4), u otros artistas que se quedaron a medias entre un cambio generacional, como *Hard GZ*, *Dellafuente*, *Nikone*, *Recycled J* o *Fernando Costa*, el panorama del hip-hop está empezando a gestar un núcleo sólido de artistas que asemejan tomar relevancia pese a su breve carrera hasta



Fig. 4

el momento. Desde artistas que prueban con sonidos más modernos, incluyendo influencias de subgéneros como el *drill* (abanderado por artistas como *Morad* o *Benji*) o *trap* como es el

caso del rapero valenciano *Hoke*, a un estilo *boom bap* a la española con la aparición de los madrileños *Ergo Pro* e *Ill Pekeño*, pasando por un obseso del rap americano y con años en la industria en diversas facetas que recientemente ha presentado su segundo proyecto de estudio como es *Dano Zionifik*, o aún más nuevas voces como *Huda*, *Midas Alonso*, *Sofía Gabanna*, *Santa Salut*, etc..

En la esfera de lo urbano y tangencial a los sonidos más puros de hip-hop, aparecen propuestas mezclando la electrónica y géneros latinos como los casos de *Soto Asa*, *Bad Gyal* o *La Zowi*; acercándose al *hyperpop* y con sonidos más experimentales como *MDA*, *Sticky MA* o *Rojuu*; herederos del *trap* español *underground* que supieron trasladarse a estilos más comerciales como *Kaidy Cain*, *Israel B*, *Yung Beef* o *Cecilio G*; referentes de la escuela canaria (Fig.5) de la cual salió *Quevedo* hacia el estrellato, pero aún mantiene fuertes nombres como *Cruz Cafuné*, *Bejo* y los demás integrantes de *Locoplaya*, y nuevos nombres que se empiezan a hacer su hueco como *Abhir Hathi* o *Juseph*; o ejemplos de la escuela *euskaldun* del *trap* de donde salieron la gente de la *Chill Mafia* o *Ben Yart*. De esta gran amalgama de estilos surgió desde hace unos



Fig.5

años una atmósfera contrastada e interesante de la que nacieron colaboraciones y proyectos comunes que permitieron incluir a figuras más pop que comercializaron ciertos estilos, como es el caso del productor de *C Tangana* y ahora artista en solitario *Alizzz*, o figuras como *Amaia* y *Sen Senra*.

En este 2024, nuevos nombres se empiezan a sumar a este panorama y absorbiendo diferentes elementos de estilos diversos, logran adaptarse a sonidos varios manteniendo una estética identificativa como el artista del Bierzo *John Pollón*, la catalana *Mushkaa*, el alicantino *Teo Lucadamo* o el fuenlabreño *Rusowsky*. Por último y antes de entrar a analizar el panorama gallego cabe mencionar al rapero *Dirty Suc*, artista vigués que recientemente ha sacado su primer gran proyecto de estudio pero que su música en español, su estilo más comercial y sus previas colaboraciones con otros artistas antes mencionados, lo sitúan en una esfera nacional.

En el mercado gallego, encontramos proyectos que por su barrera lingüística, un gran peso de su audiencia y relevancia aún es autonómica. Ejemplos variados que aparecieron en los últimos años con propuestas musicales que se mueven desde estilos que sintetizan ritmos modernos con cantares clásicos (*Tanxugueiras, Mondra, Filhas de Cassandra*) (Fig. 6), electrónica derivada de lo tradicional (*Baiuca*), rap (*Ezetaerre, C Mirazo*), indie rock (*The Rapants, Novedades Carminha*), trap (*Boyanka Kostova*), u otros que no dudan en mezclar



Fig. 6

géneros (*Verto, Grande Amore, Ortiga*). Hoy en día suponen un gran peso de la industria musical autóctona gallega y forman una renovación generacional de movimientos y artistas previos.

## 2.4. Paradigma de lo Folclórico

La clave en todos estos artistas de la nueva escuela de la música gallega se encuentra en su elección de una mirada común hacia lo tradicional y folclórico. Esta nueva ola lleva a que ciertos artistas, en lo sonoro, apuesten por incorporar instrumentos típicos de la tradición como es la gaita o la pandereta para darle ese sonido clásico (Romero, 2017), mientras que otros apuestan por ritmos y melodías parte del patrimonio musical gallego. Fuera de lo sonoro, se puede encontrar también en lo narrativo ese afán de integración, a través de letras referenciales y temáticas que se apoyan en la literatura de autores como Eduardo Pondal, Vicente Risco, Rosalía de Castro, Álvaro Cunqueiro, Castelao, etc., pero también de mitos, dichos o leyendas que resisten en nuestra tradición oral.

El modo de abordar esta tradición no siempre es frontal, sino que en la mayoría de los casos se abraza junto a otros elementos más modernos tanto narrativos, como estéticos, como sonoros para formar una mezcla novedosa y con carácter particular. La naturaleza comunitaria del folclore musical gallego se contagia a este nuevo panorama, plagado de colaboraciones, eventos musicales grupales y encuentros culturales, en definitiva, una forma de fortalecer la industria autonómica y los sentimientos de pertenencia. Pero detrás de todo este movimiento seguramente hay una creciente ola ideológica que se articula a modo de resistencia política, frente a la “invisibilización” lingüística y cultural del resto del panorama estatal, formando una nueva identidad “post-nacional” (Romero, 2017).

Al final la música es un medio de protesta y afirmación cultural que muchos utilizan para reflejar su lucha por lo que supone la autonomía gallega. La realidad posmoderna sitúa por tanto al factor cultural en una posición fragmentada en la que se diluye lo tradicional (Senín Santiago, 2022), por lo que recoger y adaptar a los tiempos actuales supone una construcción identitaria con voluntad de avance pese a cimentarse sobre bases de una cultura estereotipada desde el exterior. Esos puentes con lo tradicional son lo que permiten a una música identificarse y diferenciarse en tiempos de sonidos digitales parte de una industria homogénea y global (Ruíz Rodríguez, 2023), por lo que es normal que genere esa vinculación con lo ideológico.

En el caso de Diego Flâneur, se puede percibir esa vinculación entre lo moderno y lo tradicional a través de sus letras y temáticas. Sin duda el hip-hop siempre ha sido abanderado de la consciencia de clase y, por tanto, factor de resistencia cultural. Por lo que en un tiempo en que esa confrontación ideológica se ve diluida gracias a la popularización del género, en pequeños contextos como el caso gallego, sigue manteniéndose como fuente reivindicativa (Senín Santiago, 2022).

Pero esta reivindicación no siempre se expresa de forma directa y textual, por ejemplo, en tiempos en que el debate lingüístico en Galicia se politiza a diario, el hecho de cambiar de un idioma a otro carga de intencionalidad las palabras que se dicen, más aún cuando entre versos reflexivos se incluyen referencias a elementos del pasado (naturaleza, lugares, familia, recuerdos...). En *Feira de Nadela*

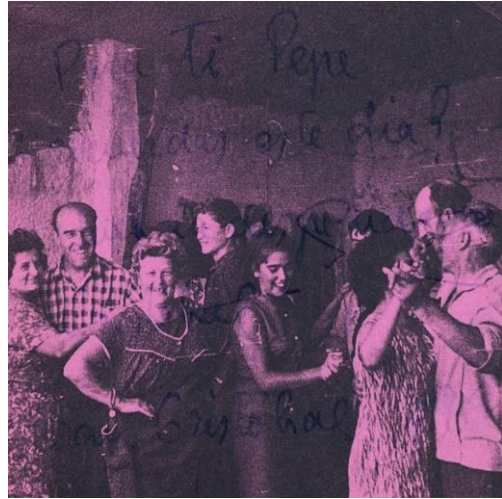


Fig. 7

por ejemplo (Fig. 7), Diego Flâneur habla de la verbena de las fiestas de un pueblo como escenario para plantear un relato de amor y atracción, y esa mezcla continua entre tiempos tiene una intención nostálgica pero también de empoderamiento de lo rural (“...os buses son todos tristes se non estás ti na niña beira, faise duro o camino que conecta Lugo con Compostela...” / “...debes lavar o pelo con prantas raras pareceas meiga...”).

Sin embargo, ese carácter de inclusión de la tradición responde a otro estímulo fuera de lo identitario (concreto y específico del caso gallego), también es un ejercicio de homenaje al pasado y pacto con la nostalgia. Generar esos puentes con las historias familiares, recuerdos y lugares permite también atraer a un público hambriento de esos pequeños viajes al pasado. Al final la nostalgia es un instrumento potente a la hora de transportar mentalmente a una imagen o sensación concreta, por lo que apelar a esa memoria funciona en un estilo como el de Diego cargado de peso emocional y una mirada personal.

En cuanto a la propuesta gráfica en ambos mercados podemos encontrar grandes disonancias, en parte resultantes de los contrastes de género y las influencias folclóricas en el panorama gallego.



La primera sorpresa al analizar la Fig. 8 es encontrar sólo seis ejemplos de un total de 48 en los cuales la tipografía es un elemento protagonista de la composición y 24 ejemplos que no constan con ningún tipo de tipografía en el diseño. 24 ejemplos se conforman a partir de una fotografía en la que una persona es el objeto central y sólo 14 se conforman sin ninguna referencia pictórica del artista. En cuanto a la variación cromática los colores más presentes son el blanco, negro, rojo y azul, mientras que los naranjas, verdes o morados tan solo aparecen en unos pocos ejemplos.

En cuanto a la competencia autonómica, se tomaron proyectos de artistas que debutaron de 2016 en adelante, para generar un perfil visual del panorama gráfico actual y sus tendencias gráficas.

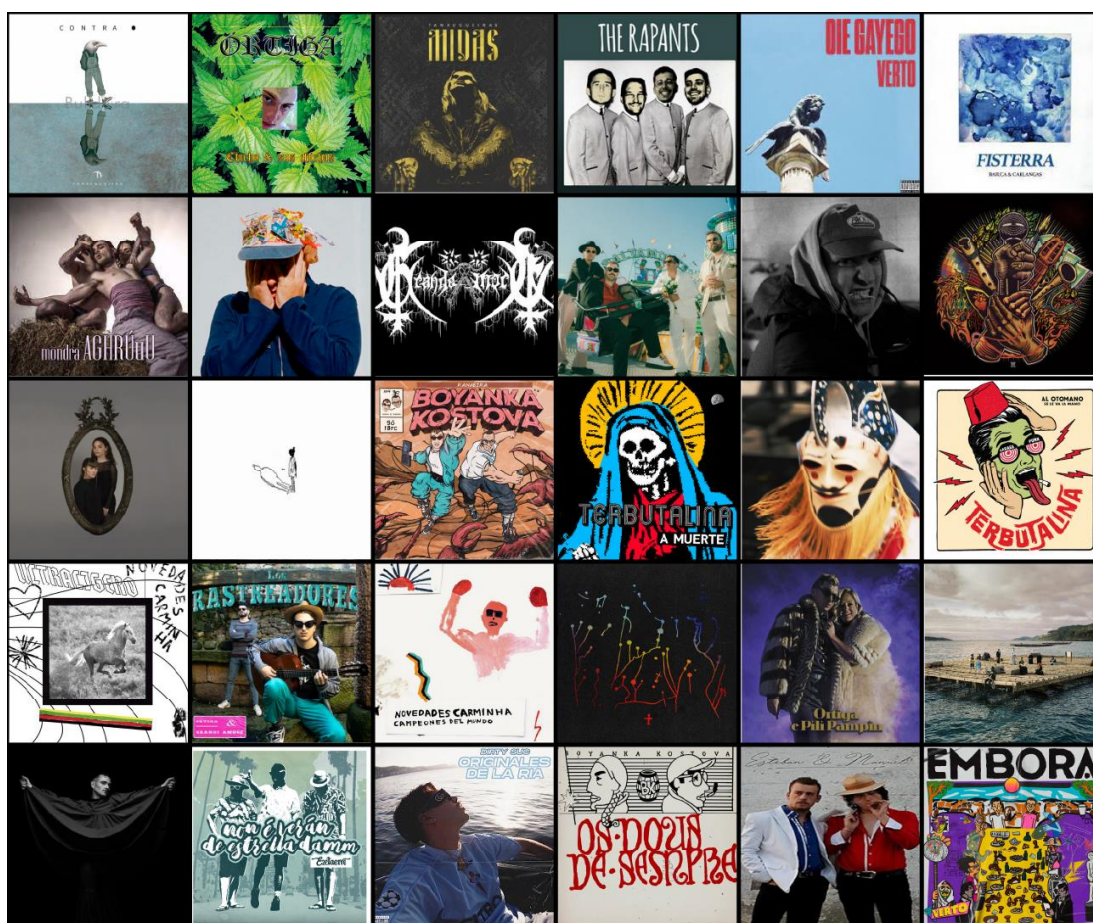


Fig. 9



El primer detalle que salta a la vista en la Fig. 9 es el uso de tonos más oscuros y apagados y, curiosamente, dos estilos contrastados entre propuestas sobrecargadas o minimalismo compositivo. El uso de fotografías o ilustraciones del autor del proyecto está más extendido que en el ámbito nacional, mientras que las tipografías, presentes en varios ejemplos, asemejan no estar optimizadas en su protagonismo. De nuevo la paleta cromática gira hacia los negros, blancos y azules, donde el rojo asemeja ser empleado más como tono para resaltar elementos secundarios.

Ambos mercados presentan estilos heterogéneos que transmiten inspiraciones artísticas muy diferentes unas de otras. Sin duda, intentar evitar tonos azules y rojos para complementar los blancos y negros, debe ser una premisa que cumplir, para tratar de explotar ese hueco donde tonos amarillos, naranjas, verdes o morados pueden llamar más la atención. Compositivamente, muchos de los ejemplos dependen de una fotografía a pantalla completa o una tipografía en horizontal como elemento principal, por lo que explorar composiciones con aire en los laterales e inclusión tipográfica siguiendo una estructura diferente nos puede ayudar a crear una imagen más icónica.

# IDENTIDAD VISUAL

Llegamos por tanto a la parte clave del trabajo, dónde se toma todo lo analizado y aprendido previamente para aplicarlo a nuestro caso particular.

Ya conocemos quién es el artista, cual es su audiencia y en que mercado de competencia se mueve, pero ahora toca hablar en detalle del proyecto.

El álbum de título “Nebra Pecha” trata de encontrar su espacio en el panorama gallego urbano, transmitiendo su estilo costumbrista y personal a partir de una apuesta gráfica coherente con lo sonoro, narrativo y contextual.

Como se planteó en las conversaciones con el artista, Diego Flâneur buscaba un estilo que lo represente a él y a su música, resaltando tres ideas visuales: referencias pictóricas, simpleza y brutalismo.

Partiendo de estos conceptos empecé a explorar la idea del artista y comparando con los ejemplos previos de su obra (Fig. 10), así como la imagen que mantiene en RR.SS. como artista, par idear una nueva identidad visual que se adapte fácilmente a los distintos formatos que pueda usar.



Fig. 10

# EXPLORACIÓN CREATIVA

Comencé jugando con el concepto de Flâneur, pensando como interpretar la figura de observador de una forma simple pero representativa. En la literatura francesa siempre se le representa como un hombre metropolitano y acomodado que pasea y observa, siempre con una apariencia pintoresca.

Rápidamente deseché esa posibilidad, ya que se escapaba de una imagen más iconográfica y conceptual que trato de aportarle, además de encontrar un estilo que se adapte y se disuelva de un modo apropiado al imaginario sonoro.

Me centré directamente en una idea de la cual extraí poco a poco la construcción exacta que buscaba. Tomé la silueta de un ojo (Fig. 13), como representación mínima de aquello que observa, tratando de simplificarlo a sus elementos mínimos y fundamentales. En todo momento la clave de la imagen la busqué en la pupila, como espacio central y punto focal en el que aportar un toque creativo que lo diferencie de otras propuestas.

El principal reto era representar elementos que lo vinculen a su música, por lo que traté de aportar algún elemento que lo relacione con Galicia, y funcione con los pocos elementos que pretendía usar. Al pensar en imágenes tipográficas y geométricas rápidamente pensé en la cerámica de Sargadelos (Fig. 11 y 12), una empresa tradicional nacida en el siglo XIX que otorga a sus piezas unos ornamentos característicos de la cultura gallega.

Finalmente con el nombre del artista en arco sobre la silueta del ojo y la pupila como espacio personalizable, encontré una silueta que por sus formas podía encajar con la referencia visual.



Fig. 11



Fig. 12

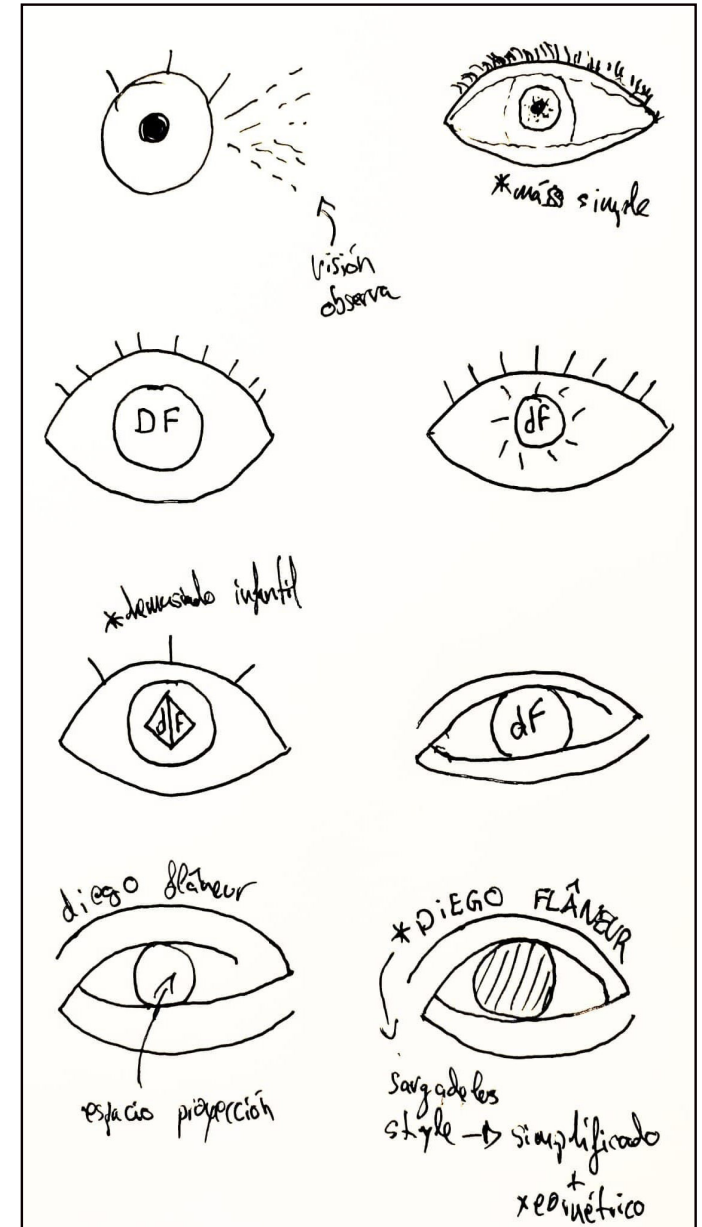


Fig. 13

# EL ARTISTA

A partir de una composición generada mediante circunferencias (Fig. 14), se creó una forma geométrica que asemeja la silueta de un ojo, con una circunferencia central a modo de pupila. Sobre la figura en forma de arco en el espacio de las pestañas, aparece el nombre artístico usando la tipografía Briston Regular en mayúsculas caracterizada por cortes geométricos similares al icono del ojo.

El negro elegido se redujo a una tinta, considerando el respeto ambiental y un posible abaratamiento de costes en impresión. A mayores, se alejó de un tono puro para suavizar el contraste y evitar un cansancio excesivo para la vista. Mismas premisas se aplicaron en la elección del tono blanco para la versión en negativo.

## BRISTON REGULAR



**hex:** 40, 39, 39  
**rgb:** 282727  
**cmyk:** 0, 0, 0, 95



**hex:** 246, 246, 246  
**rgb:** f6f6f6  
**cmyk:** 0, 0, 0, v5

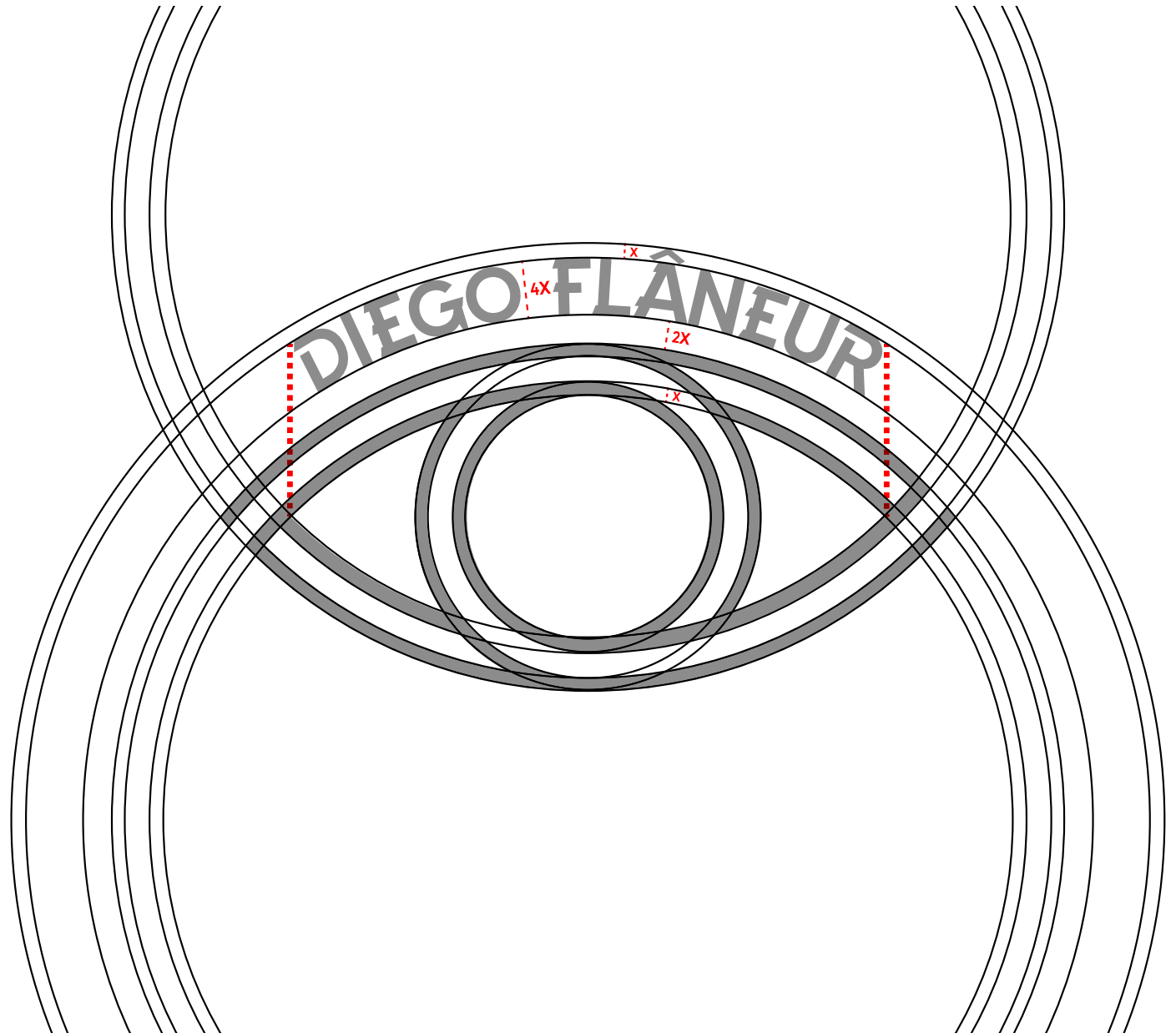


Fig. 14

**DIEGO FLÂNEUR**

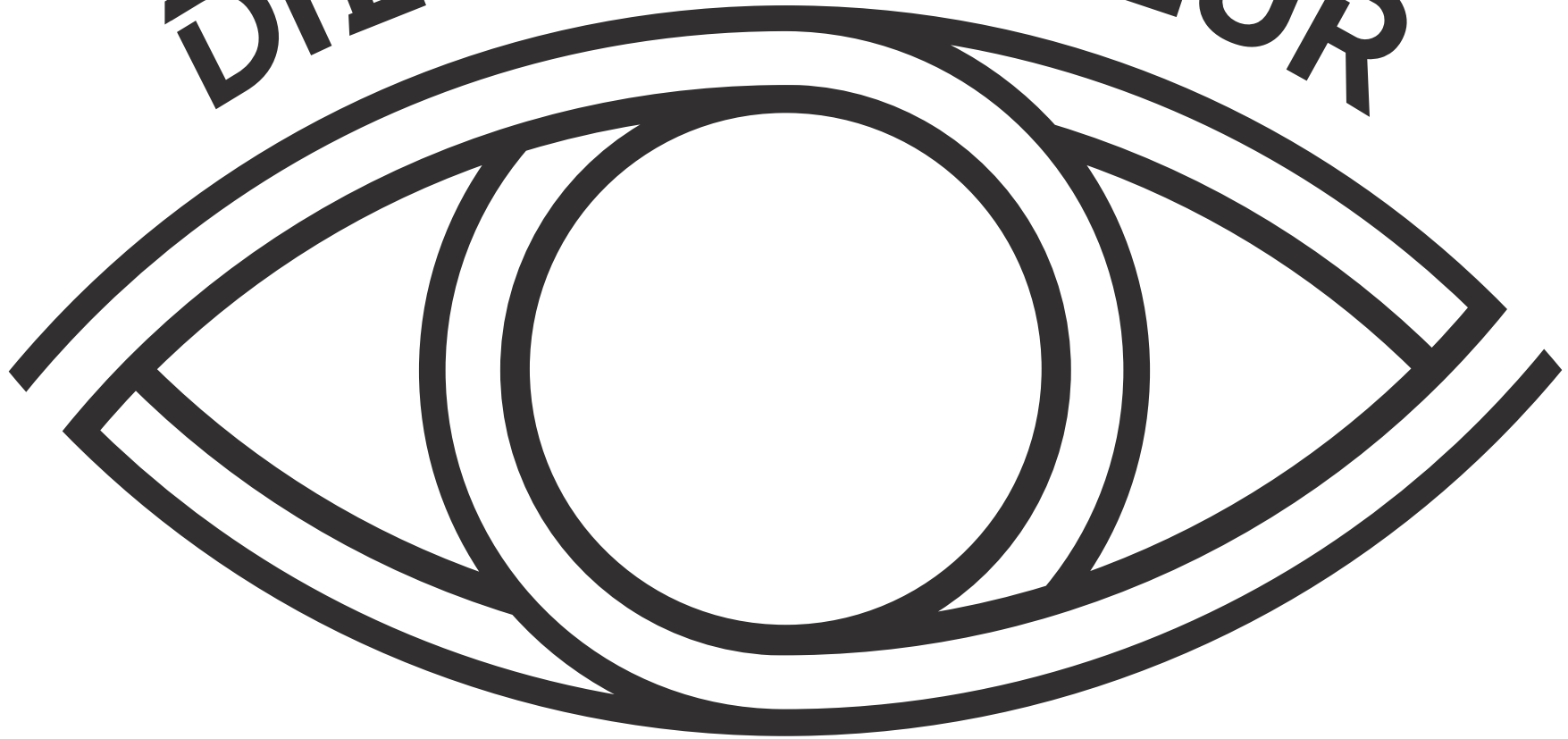


Fig. 15

\*Sobre color optar entre el blanco y negro teniendo en cuenta el estándar de accesibilidad AAA (WCAG 2.1) de contraste para componentes gráficos.

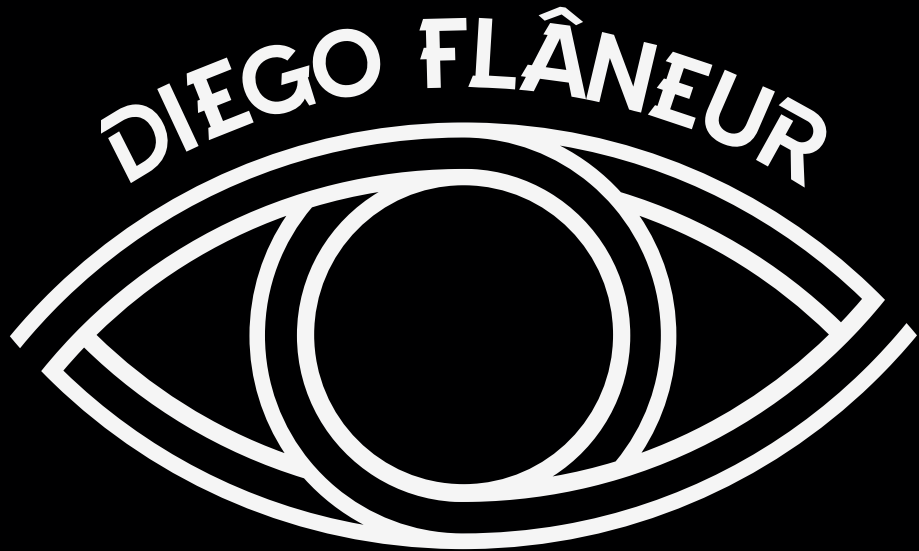
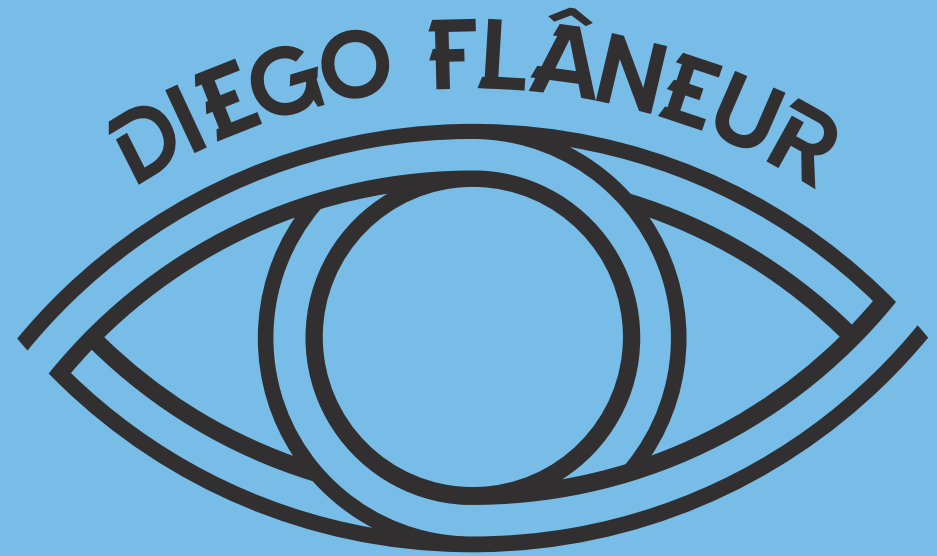
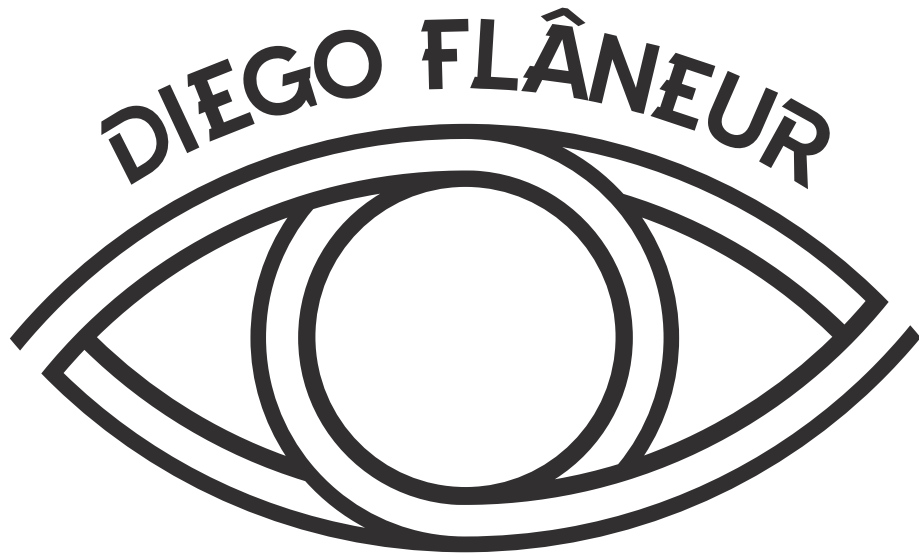
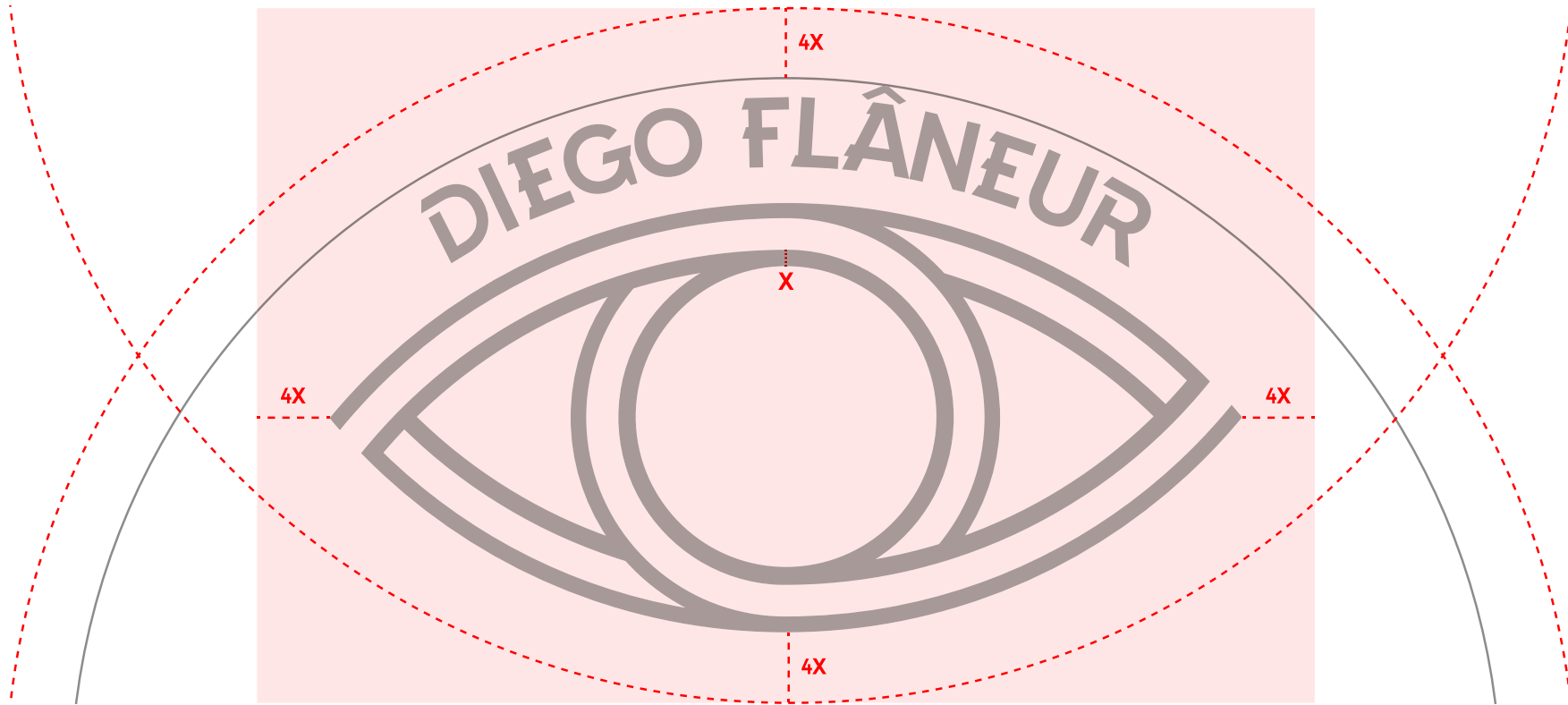


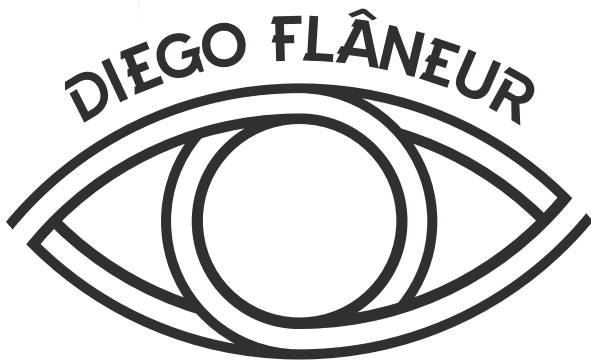
Fig. 16, 17 y 18

# ÁREA DE SEGURIDAD

Fig. 19, 20, 21, 22 y 23



## ADAPTACIÓN DE TAMAÑOS



**Original**

Ancho > 139 px / 49 mm



**Adaptación**

Ancho ≤ 139 px / 49 mm



**Reducción**

Ancho ≤ 68 px / 24 mm



**Mínima**

Ancho ≥ 29 px / 10 mm

# IDENTIDAD FLEXIBLE

Para evitar la reiteración, la reducción del logo se empleará también a tamaños mayores al estipulado en el apartado anterior, cuando aparezca en una composición gráfica que ya incluya el nombre del artista.

El espacio central de la pupila permite un comportamiento líquido de la identidad visual coherente con la realidad digital y la expresión de marca dentro de este paradigma. A continuación se exploran tres casos de integración concretos:

a) Logo protagonista (Fig. 24 y 27): se le añadirá un elemento gráfico o fotográfico vinculado al álbum o *single*. Superpuesto, un círculo del color principal del proyecto con una opacidad del 25%.

b) Logo en composición (Fig. 25 y 28) cuando se presente en una composición que ya incluya la propuesta gráfica del proyecto pertinente, solo contendrá el círculo de color con un 100% de opacidad.

c) Logo como detalle (Fig. 26 y 29): cuando se presente en una composición con excesivo protagonismo del color primario del proyecto, la pupila estará vacía.

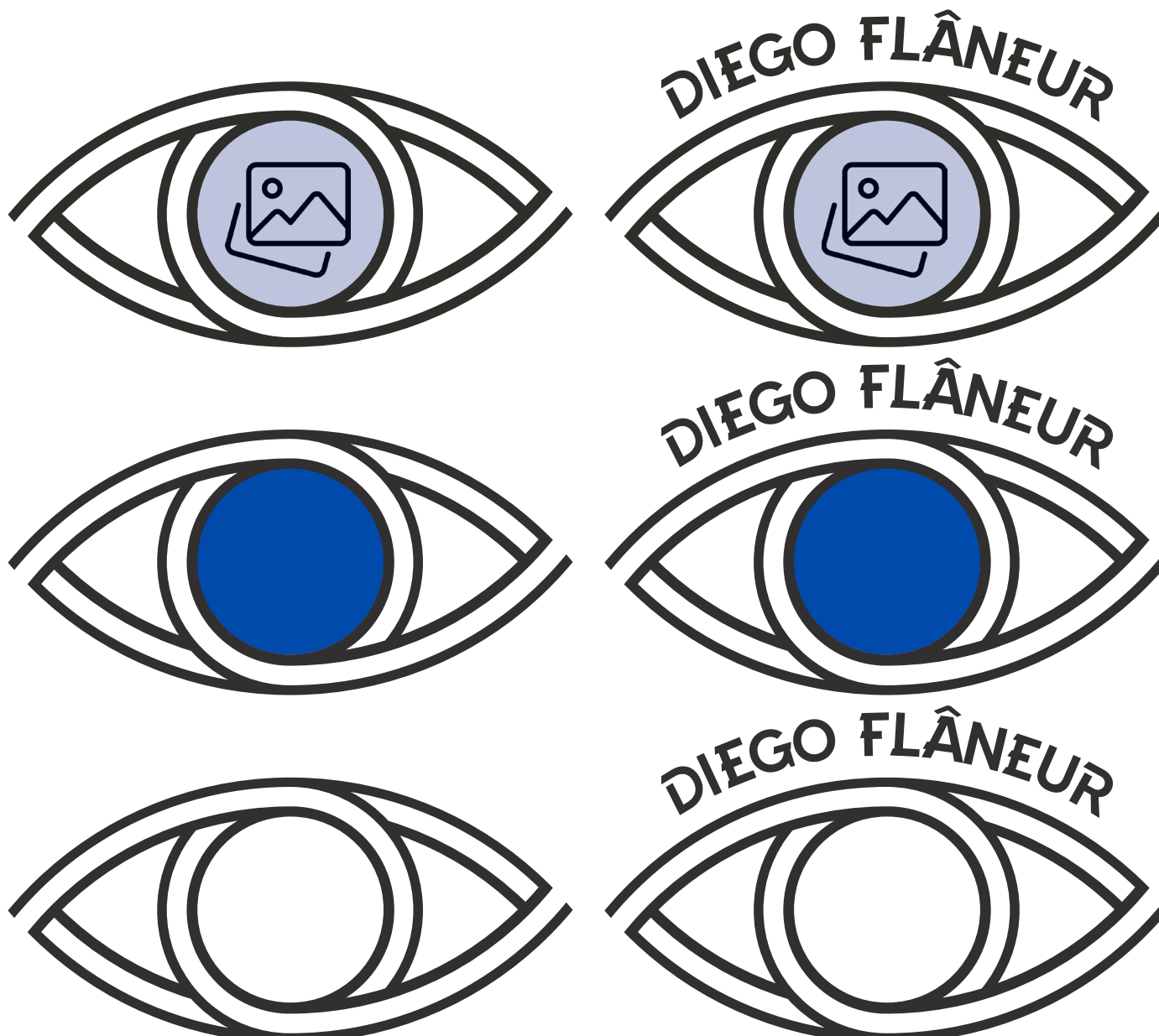


Fig. 24, 25 y 26

Fig. 27, 28 y 29



# DO'S & DONT'S

1. No se puede deformar el logo (estirar, comprimir o distorsionar).



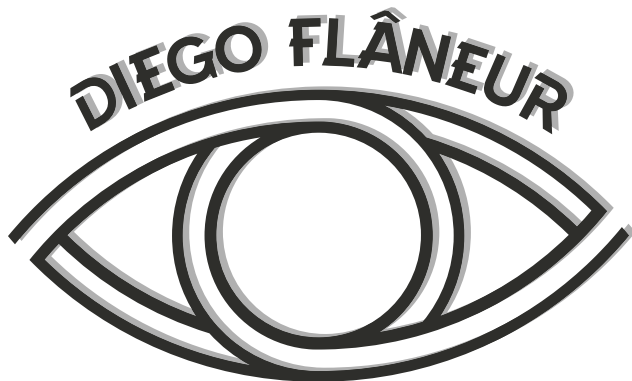
2. No se puede rotar ni reflejar el logo o alguno de sus elementos.



3. No se puede cambiar la posición del nombre del artista.



4. No se pueden añadir efectos visuales (degradados, transparencias, sombras...).



5. No se puede utilizar un color distinto al B/N estipulados en la guía visual.



6. No debe posicionarse el logo sobre un fondo con imagen, patrones o texturas.

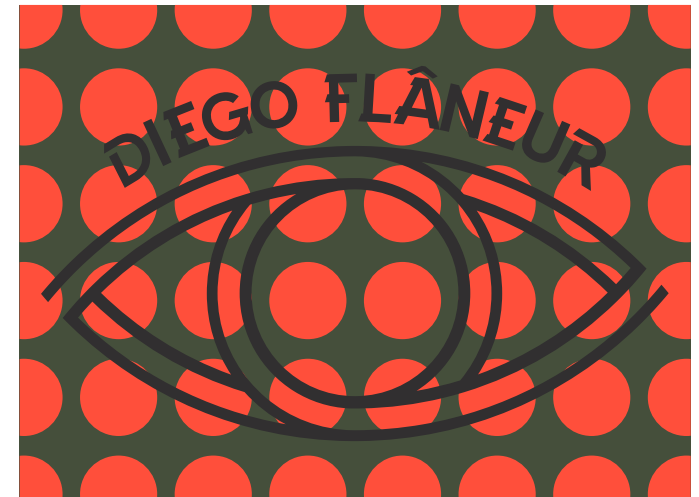


Fig. 30, 31, 32, 33, 34 y 35

# IDENTIDAD ÁLBUM

La propuesta gráfica del álbum se construye en base a conceptos clave identificados durante el análisis del artista, de su obra y de las conversaciones mantenidas con él sobre su visión del proyecto. Una narrativa costumbrista con un enfoque minimalista, combinando elementos fotográficos con gráficos de carácter más brutalista. Todo esto bajo el título “NEBRA PECHA”.

El interés de Diego por el cine y la fotografía me guiaron rápidamente a querer encontrar una pieza protagonista vinculada a esas expresiones artísticas. El álbum relata el mundo desde la mirada de un chico de Lugo que explora simultáneamente su entorno y su mundo interior. La dualidad entre lo autóctono y cotidiano frente a lo emocional y personal, se puede ver ampliada mediante el uso de la fotografía.

Investigando posibles referentes e imágenes de archivo, recordé el catálogo de Ruth Matilda Anderson (Fig. 36), una fotógrafa estadounidense que durante sus múltiples viajes a España en la década de 1920 realizó un rescate documental en su paso por Galicia, donde captó de forma meticulosa un archivo de la vida

proletaria a través de su lente (Pena Castro, 2020). Acompañada de su padre Alfred que también era fotógrafo, viajó por encargo de la Hispanic Society of America, fundación dirigida por Archer Milton Huntington (Rodríguez-Saavedra, 2022). Su obra nos permite, desde nuestro presente sumergirnos en la cotidianidad, costumbres y apariencias de otra época. Su repertorio se caracteriza por haber inmortalizado momentos comunes y personas corrientes, que sin su objetivo se habrían perdido con el paso del tiempo y no formarían hoy en día parte de nuestro imaginario cultural. Pero sin duda lo interesante de su obra es la veracidad, honestidad y crudeza de su fotografía, retratando a mujeres y hombres gallegos en sus labores sin una intención de idealizar la estética de la pobreza (Rodríguez-Saavedra, 2022).

Revisando su obra destacaron bajo mi mirada una serie de fotografías que retratan a distintos trabajadores artesanales, tomadas en su paso por Lugo (ciudad natal de Diego Flâneur y clave conceptual de su música). De entre ellas decidí tomar un retrato de un zapatero trabajando sentado junto a la entrada de una casa (Fig. 41).



Fig. 36

**RUTH MATILDA ANDERSON**

1893-1983  
Estadounidense  
Fotógrafa

# RUTH MATILDA ANDERSON



Fig. 37



Fig. 38



Fig. 39

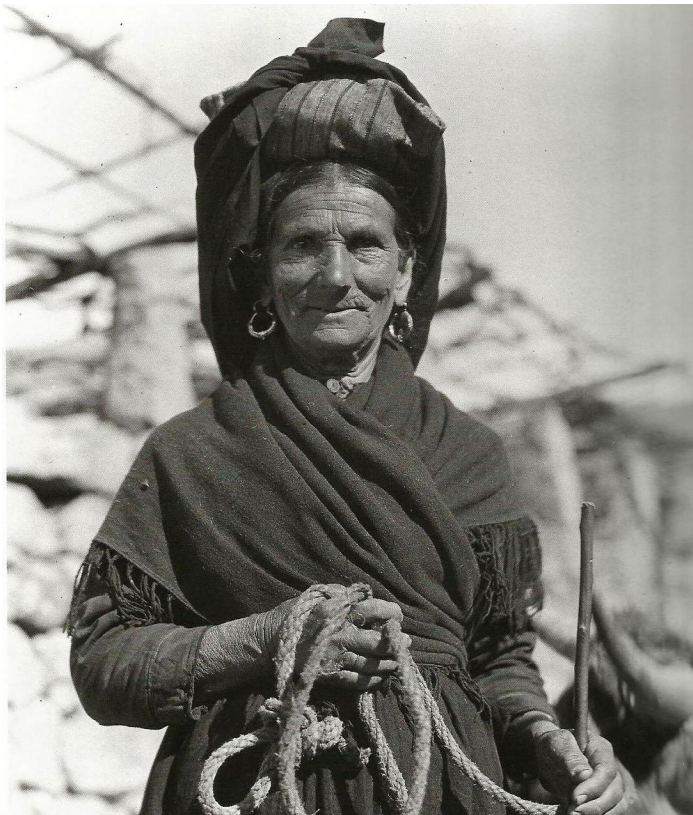


Fig. 40

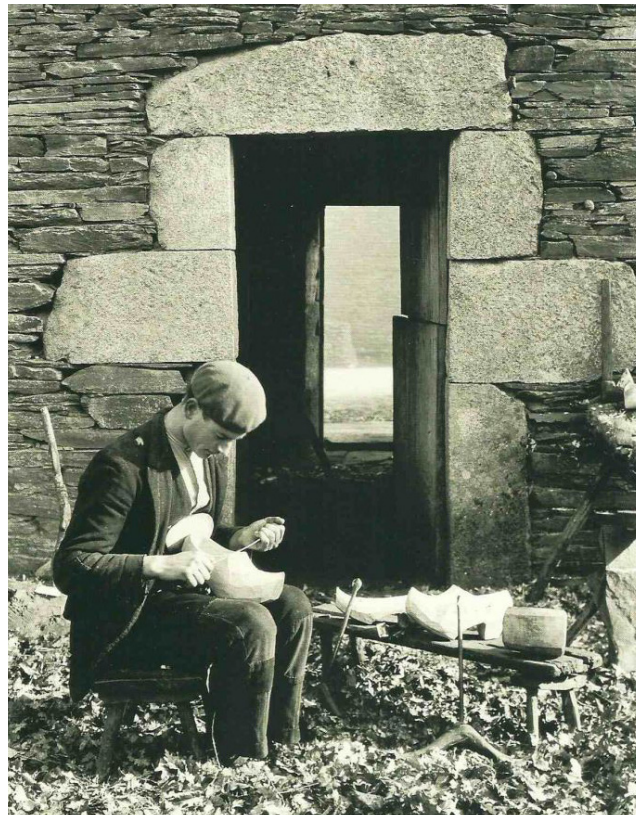


Fig. 41



Fig. 42

# EXPLORACIÓN GRÁFICA

Una vez seleccionada la pieza a partir de la cual empezar a construir la propuesta gráfica del álbum, el siguiente paso consistía en el reto de representar de forma visual el concepto de “niebla cerrada”, decidir como jugar para mostrar aquello que se ve cuando no se ve. En definitiva, buscaba nuevas metáforas y recursos para captar pictóricamente esa complejidad.

Comencé con la idea de crear una niebla digitalmente (Fig. 43) que con su textura entumeciera ciertos elementos de la composición. Reflexioné sobre la imagen que se crea en nuestra mente cuando pensamos en la niebla; blanco, vacío, espeso y etéreo. En contraposición “pecha” o cerrada evoca imágenes opuestas; oscuro, pesado, saturado y rígido. Decidí que el blanco-negro y una imagen contrastada eran estímulos que considerar.

Experimenté añadiendo color a la portada con el objetivo de dotarla de una dimensión mayor en cuanto a carácter y presencia. Tomando como referencia de la película *Color Out of Space* (la adaptación del relato de Lovecraft dirigida por Richard Stanley en 2019), donde un color

inexistente en la tierra llega mediante una sustancia alienígena acarreado fenómenos aterradores, procedí a teñir la niebla de un tono violeta (tal y como hacen en la película como metáfora de su extrañez y artificialidad). El resultado no me convenció (Fig. 45 a 54), al dotar la composición de un toque excesivamente futurista alejado de lo que representa el artista y del estilo de su obra.

Una vez desechada esta propuesta cambié de rumbo y utilicé la manipulación digital (Fig. 44) de la fotografía elegida para representar la niebla de una forma más sutil y coherente con la identidad conceptual. Realizar este procedimiento permitió construir una atmósfera opaca y generar cierta confusión visual. Tras varias pruebas decidí separar al sujeto protagonista de la fotografía e invertir los colores del fondo, provocando ese contraste entre negativo y positivo que ayuda a transmitir una sensación ambiental extraña, cerrada y más profunda. La fotografía con el nuevo tratamiento carecía de calidez y naturalidad, por lo que el uso del morado resultaba reiterativo, siendo necesario un cambio de tono que balancease la composición.



Fig. 43



Fig. 44



Fig. 45



Fig. 51



Fig. 46

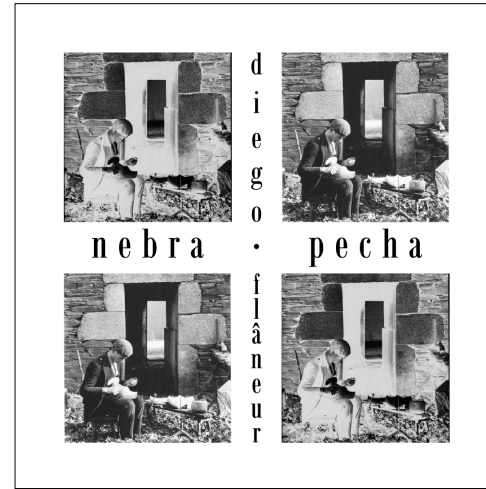


Fig. 47

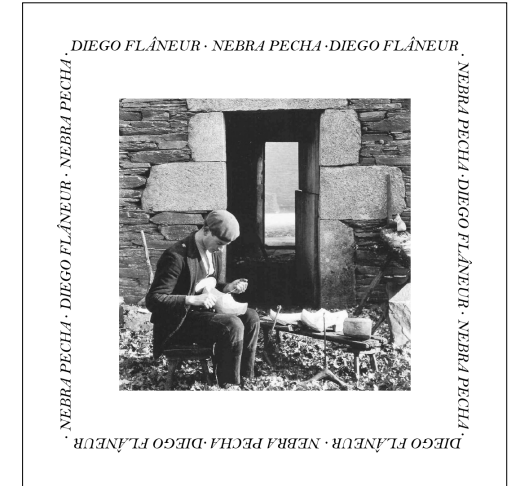


Fig. 48

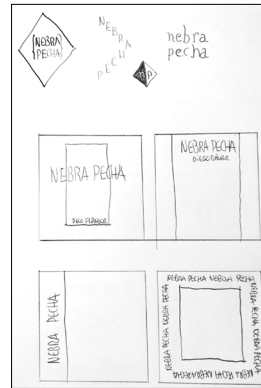


Fig. 49

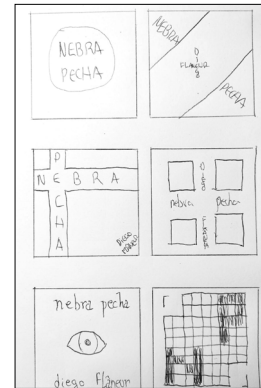


Fig. 50

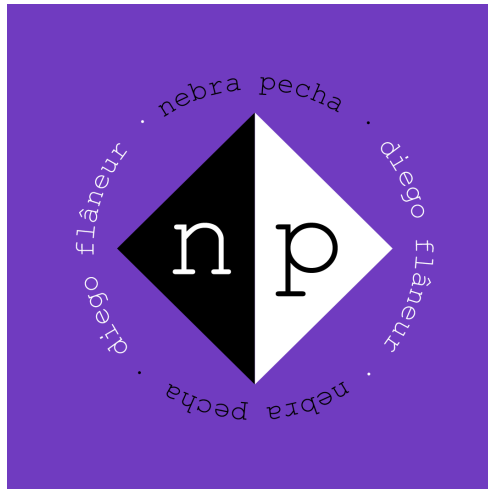


Fig. 52

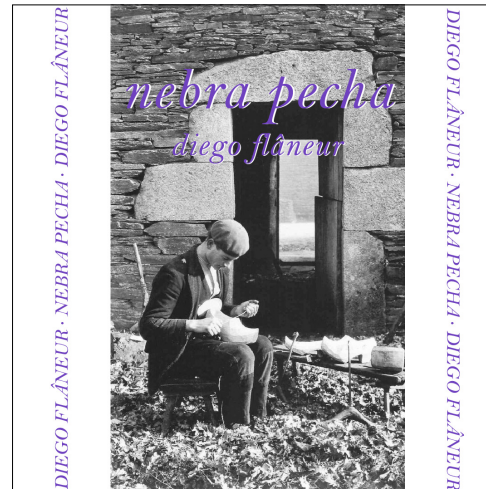


Fig. 53

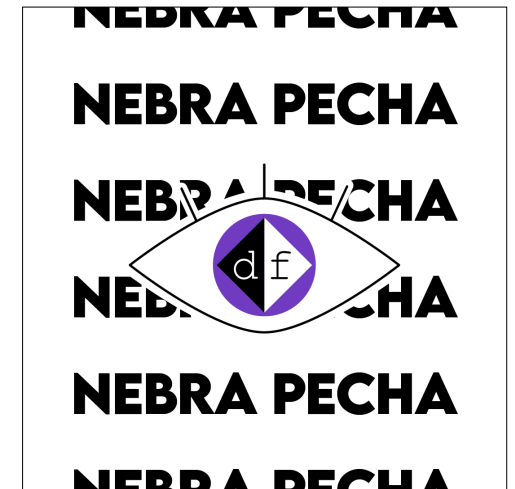


Fig. 54

# EL ÁLBUM

A partir de una cuadrícula (Fig. 55) se situó la fotografía junto al título del álbum y nombre del artista en su lateral, conformando un grupo compositivo que se ajustó al espacio oportuno. Se escogió la tipografía con serifas Flagmen Regular por su carácter de rótulo *vintage*, que junto a los colores elegidos genera un ambiente más familiar pero privado. Para generar mayor sincronía cromática las zonas negativas de la imagen se remarcaron con un suave teñido en el mismo tono que el título.

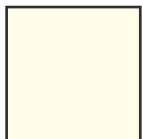
## FLAGMEN REGULAR



**hex:** 70, 181, 147  
**rgb:** 46b593  
**cmyk:** 69, 0, 53, 0



**hex:** 40, 39, 30  
**rgb:** 282727  
**cmyk:** 0, 0, 0, 95



**hex:** 255, 253, 236  
**rgb:** fffdec  
**cmyk:** 0, 0, 11, 0



Fig. 55

**NEBRA PECHA** diego flâneur



Fig. 56

# ADAPTACIÓN A FORMATOS

En este punto hemos generado una misma línea creativa común donde coexisten la identidad visual creada para el artista y la propuesta gráfica específica pensada para su próximo álbum. La cuestión a desarrollar a continuación es, ¿cómo hacer crecer este universo asegurando que se respeta la misma línea creativa a la hora de adaptar todo ese imaginario a diferentes formatos físicos y digitales?

El primer paso implica hacer un ejercicio de coherencia y respeto con las indicaciones y casuísticas que hemos establecido previamente como parte de la identidad de marca. Aspectos como el área de seguridad, los *do's* y *dont's*, la accesibilidad en los contrastes de color entre fondo y forma, la propuesta creativa del álbum etc., deben permear y traducirse a cada soporte y a las múltiples plataformas digitales para las que se vaya a producir contenido para la promoción del artista y su obra.

Para soportes físicos se marcarán pautas estéticas con ejemplos creativos más concretos, intentando

generar elementos secundarios que se comporten de forma orgánica con lo ya existente. En cuanto a lo digital, se estipularán ejemplos más normativos de guía para los diferentes soportes y tipos de contenidos o publicaciones.

El objetivo final es generar una identidad que a través de todos sus diferentes medios respire de un modo común no solo marcando el proceder en la difusión del álbum "Nebra Pecha", sino también asentando unas bases y guías reflejables en proyectos futuros. Al final el artista debe moverse en un entorno flexible para permitirle ser efectivo y construir hacia adelante su identidad, sin perder de foco una línea coherente con su definición.

La promoción digital tomará como foco tres plataformas clave en la imagen y día a día de un artista musical: *Spotify*, *Youtube* e *Instagram*. De forma práctica la vinculación entre sonoro y visual que tanto demanda la audiencia de los artistas nos asegura diseñar casos de adaptación para las dos primeras. El caso de Instagram encaja con la oportunidad

de presentarte como artista de forma más detallada, privada y personalizada, a través de una RR.SS. más habitual entre un segmento generacional paralelo a la audiencia potencial de Diego Flâneur. *Tik Tok*, red en auge en los últimos 3 años como medio de promoción para muchos artistas y lugar de encuentro con audiencia potencial, responde a una adaptación gráfica similar a Instagram, dependiendo su contenido de la estrategia publicitaria pertinente para cada proyecto futuro.



**GALERÍA** (tiff / png / jpg | mín 690 x 500 px / máx 20 MB)

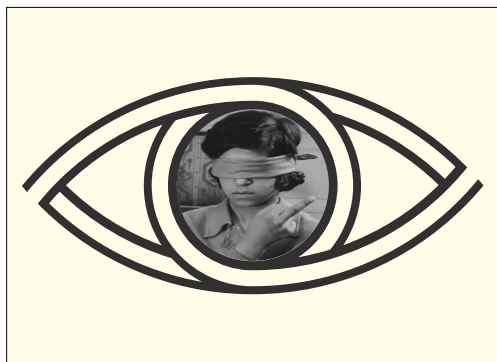


Fig. 57

**CANVA** (3-8 seg | mp4 / jpg | 9 : 16 vert / máx 1080 px alto)

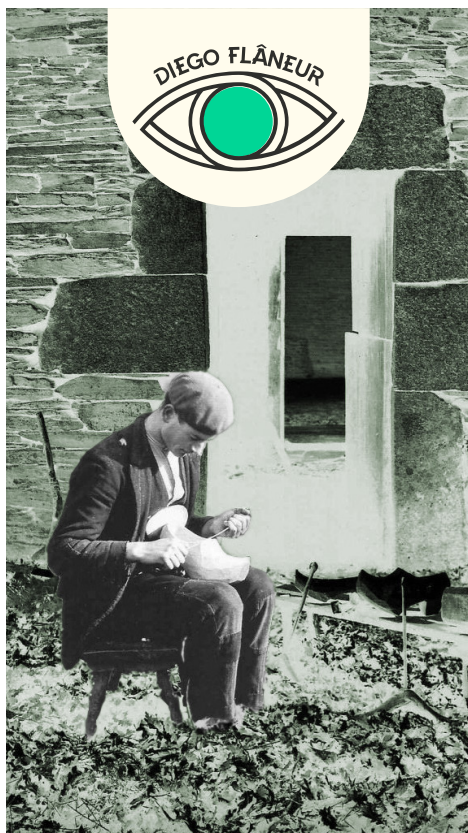


Fig. 60

**PORTADA** (tiff / png / jpg | 1:1 | mín 640 px / sRGB 24b)

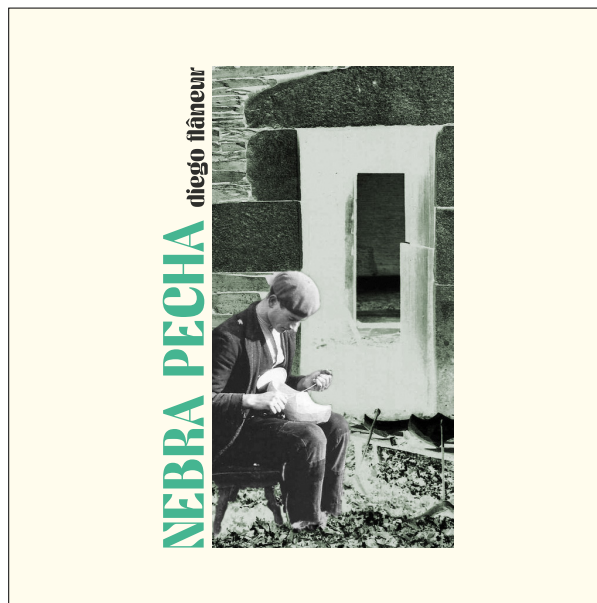


Fig. 58



**ENCABEZADO** (tiff / png / jpg | mín 2660 x 1140 px | máx 20 MB)



Fig. 61

**AVATAR** (gif / png / jpeg | mín 750 px / máx 20 MB)



Fig. 59

**CLIP** (3-30 seg | mp4 / mín. 1080 x 1280 px)



Fig. 62

Artista verificado

# Diego Flâneur

5000 oyentes mensuales

**Populares**

Rank	Track Name	Plays	Duration
1	uh! cha!	15.325	2:29
2	Feira de Nadela	50.425	3:00
3	<b>A Túa Mau</b>	63.554	2:03
4	La misa de los días malos	20.487	4:27

**A Túa Mau**  
Diego Flâneur

**NEBRA PECHA**  
diego flâneur

**Información sobre el artista**

A Túa Mau  
Diego Flâneur

0:21 / 2:03

Fig. 63

**PERFIL** (gif / png / jpg / bmp | 800 x 800 px | 1:1 | máx 15 MB)



Fig. 64



**MINIATURA** (16 : 9 | 1280 x 720 px | máx 2 MB | png / gif / bmp / jpeg)



Fig. 65

**BANNER** (16 : 9 | mín 2560 x 1440 px | máx 6 MB | área segura 1235 x 338 px)



Fig. 66

**MARCA DE AGUA** (gif / png / jpg / bmp | 150 x 150 px | máx 1 MB)

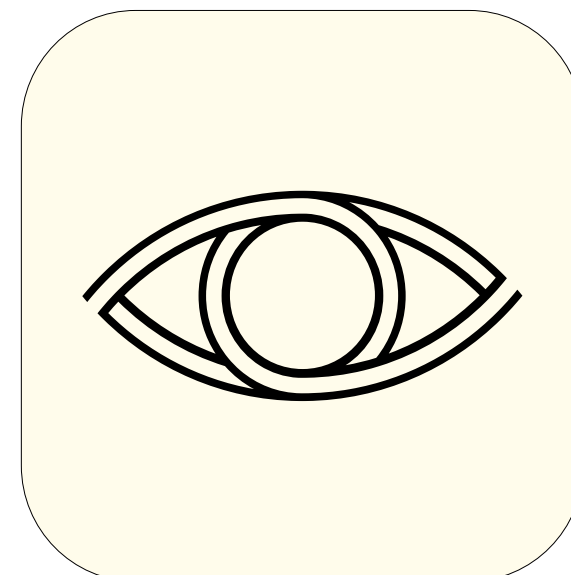
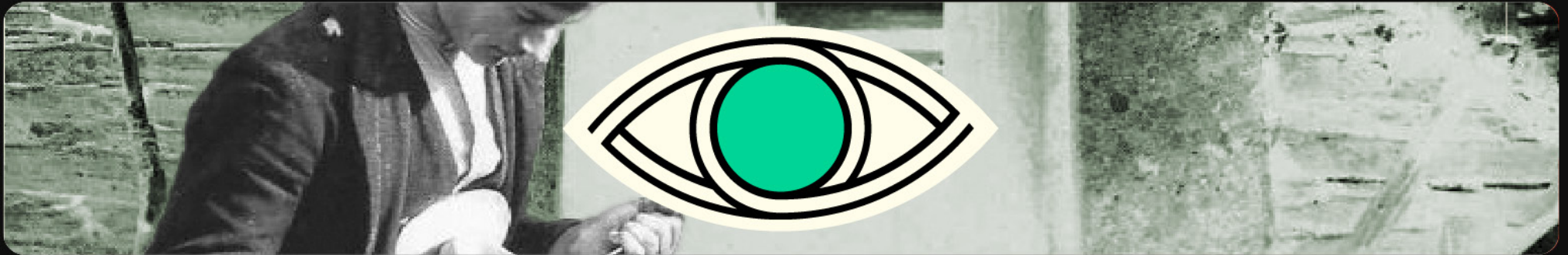


Fig. 67



# Diego Flâneur

11k suscriptores · 45 vídeos

Más información sobre este canal ...más

[support.google.com/youtube?p=sub\\_to\\_oac](https://support.google.com/youtube?p=sub_to_oac)

Suscribirme

## Álbumes y singles



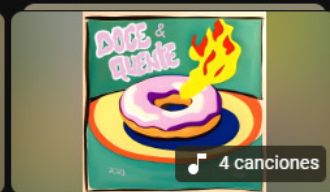
### Nebra Pecha

Diego Flâneur · Álbum  
Actualizada ayer



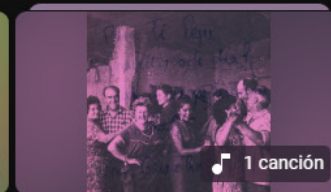
### La ciudad que te mira

Diego Flâneur · Álbum  
Actualizada ayer



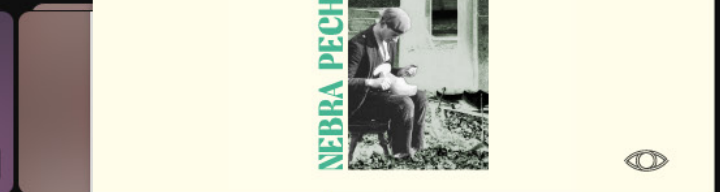
### DOCE & QUENTE

Diego Flâneur, ünder · Álbum  
Actualizada ayer



### Feira de Nadela

Diego Flâneur, ünder · Álbum  
Actualizada ayer



### Feira de Nadela

Diego Flâneur - Tema

Fig. 68

## PUBLICACIÓN HORIZONTAL

**FOTO** (1080 x 566 px)

**VÍDEO** (600 x 315 px | máx 4 GB)

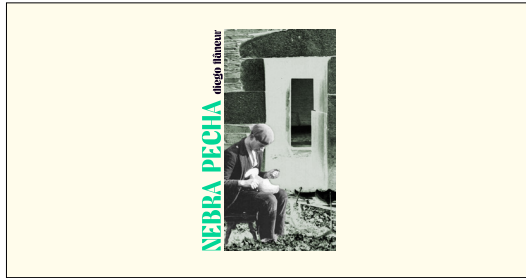


Fig. 69

## PUBLICACIÓN VERTICAL

**FOTO** (1080 x 1350 px)

**VÍDEO** (600 x 750 px | máx 4 GB)

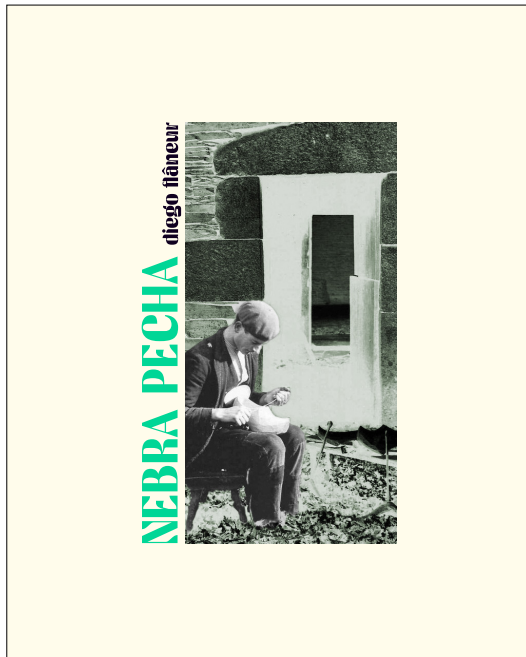


Fig. 73

## STORIES (750 x 1334 px)



Fig. 70

## PUBLICACIÓN CUADRADA

**FOTO** (1080 x 1080 px)

**VÍDEO** (600 x 600 px | máx 4 GB)

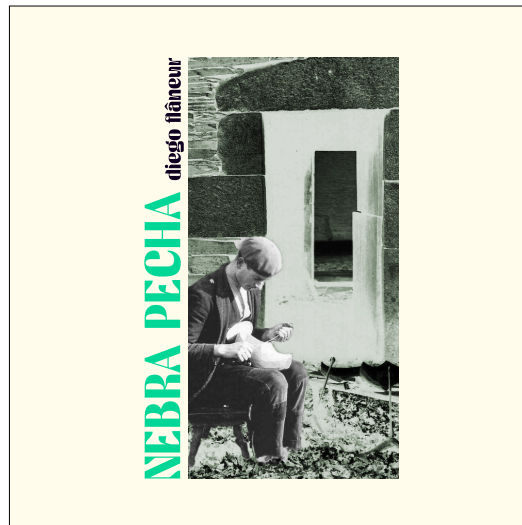


Fig. 74

## PERFIL (320 x 320 px)

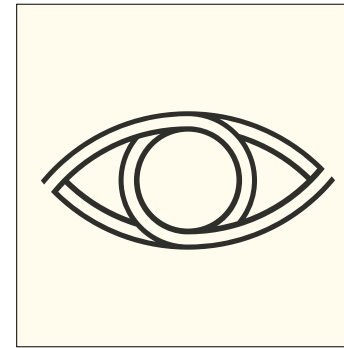


Fig. 71



## PORTADA REELS

(420 x 654 px | 1:1,55)



Fig. 75

## PORT. DESTACADA

(320 x 320 px)

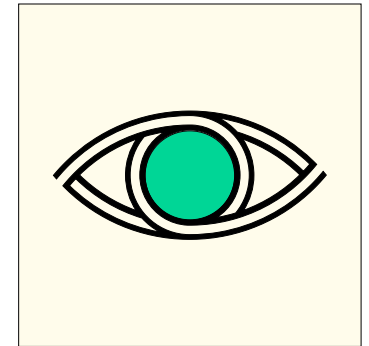


Fig. 72

**REELS** (1080 x 1920 px | 15-90 seg | 30 fps | 1.91:1 / 9:16)



Fig. 76

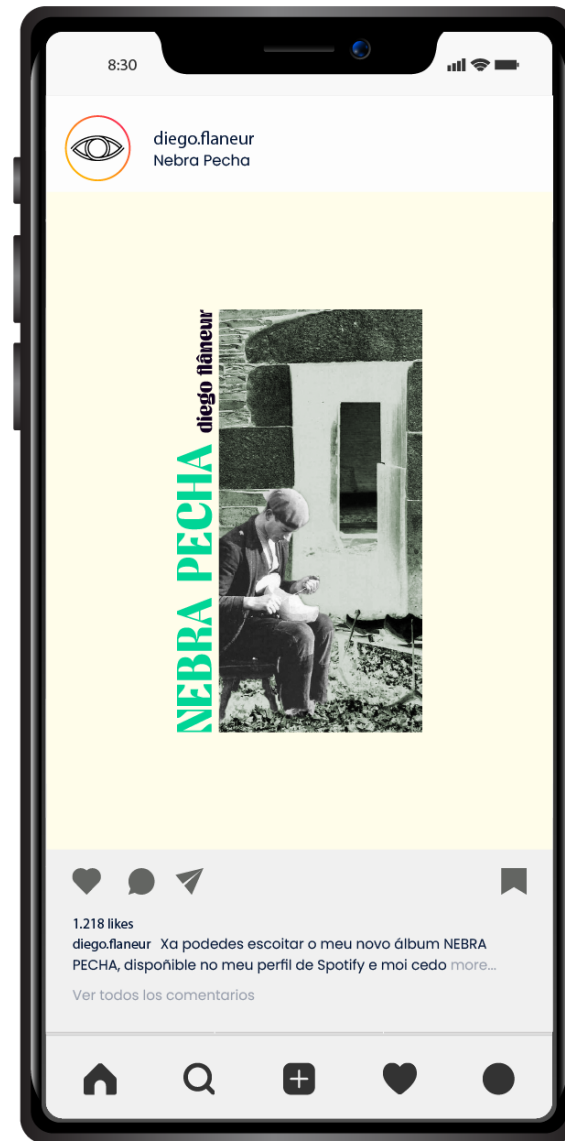
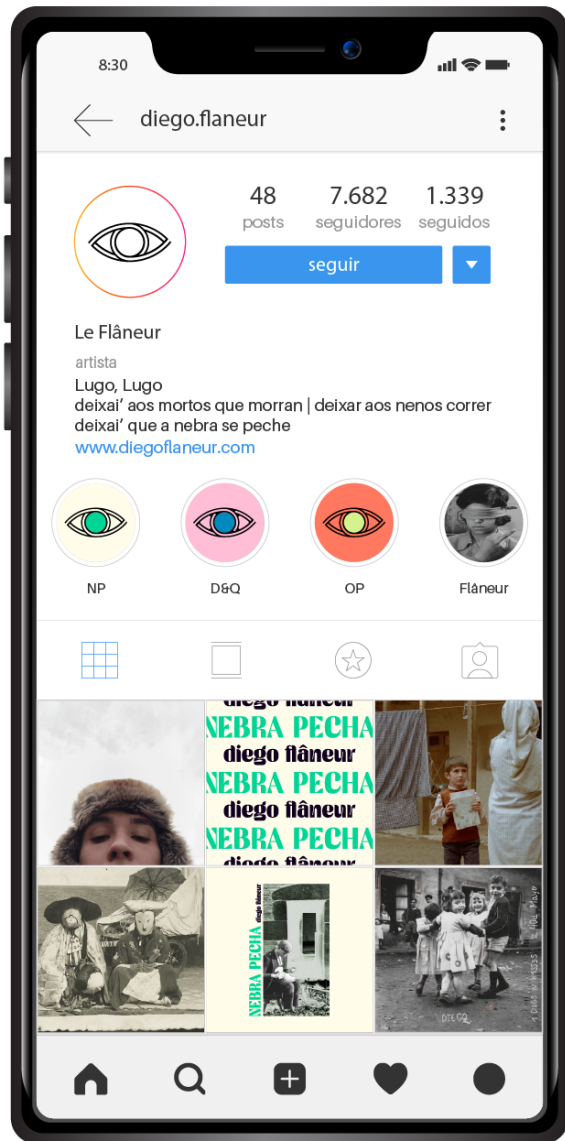


Fig. 77



Fig. 78



## INTRO

Estoy solo en la cocina, estoy pesando en si me miras  
 Y yo sigo sentado y en la mesa solo hay migas  
 Y en las tardes de verano toman el sol tus amigas  
 Y a veces que estoy abajo pienso  
 en cuando estoy arriba

En mi cabeza un pecado, mi cuerpo descontrolado  
 Estoy cayendo de lado pero para escapar nado  
 Pienso en los días soleados, las flores y los veranos  
 Pero para pensar en ellos tuvo que haberlos, sin los

## OS NENOS DE GAZA NON CHORAN

Xuro que xoguei ao fútbol con neve e xeadas  
 Que fun arrancar as xestas na casa de Lourenzo  
 Carguei carros de pan e canas de carballo  
 Sachel os tirabeques e combatin con saña genocida  
 os escarabajos das patacas e os berragos das vacas

Túvenlle muchísimo medo ao trono incluso a pesar  
 de Santa Bárbara  
 Eu fun, como dicen os da Fonsagrada, un nenón  
 alegre e xogueton e algo pillabán e mui mui chorón

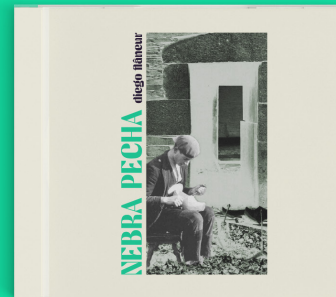
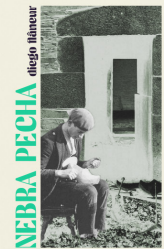


Fig. 79





Fig. 80



Fig. 81



Fig. 82



Fig. 83




# NEBRA PECHA

## diego flâneur

Próximos concertos en salas de toda Galicia: Santiago, Lugo, Sarria, Monforte de Lemos, A Coruña, Betanzos, Ferrol, Pontevedra, Vigo, Vilagarcía de Arousa, O Carballiño, Ourense e Xinzo. Xira Nebra Pecha (feb.-xuno 2025)

Estreas de novos singles en colaboración con *únder*, LANASA, Redro e outros artistas.



Fig. 84



8631962019462144816124568

SALA MALATESTA (Santiago de Compostela) 10 / 02 / 2025 | 08:30 P.M




## diego flâneur

# NEBRA PECHA



SALA MALATESTA  
10 / 02 / 2025 | 08:30 P.M



5|9 01234|1 234 5|

Fig. 85

## 4. CONCLUSIONES

Sin duda alguna la realización de un trabajo como este, requiere una cantidad ingente de horas dedicados a pensar. Tal vez sea la afirmación más obvia que se podía hacer, pero en verdad sentarte ante un folio vacío e intentar navegar en tus ideas es una labor tan apasionante como poco fructífera a momentos. La creatividad vive en una balanza entre la inspiración y el esfuerzo, la cual por la falta de lo primero a veces te requiere tirar de lo segundo.

Mi perspectiva inicial al tomar esta idea de trabajo era la de poner en mis manos un proyecto real y ajeno a mi persona, forzándome a salir de la tan denostada “zona de confort” para ponerme en la piel de una persona con su mundo creativo y cognitivo distinto al mío. Diego Flâneur había aparecido en mi escucha aleatoria de *Spotify* unas semanas antes y mi primer pensamiento fue: “Que propuesta de artista más estupenda, ojalá poder aportar a mejorar un proyecto así”.

Desde el comienzo Diego se mostró abierto a compartir su mundo, contar toda su información sobre lo que sabía que quería hacer con el nuevo álbum y lo que dudaba. Pude establecer conversaciones en las que preguntar aquello que me iba a aportar una base para trabajar de forma independiente con la confianza de hacer una propuesta coherente. Por el camino, como “galego”, me conecté personalmente con el proyecto y lo hice sentir parte de mi visión creativa. Al final comparto no solo un idioma, sino experiencias y lugares comunes, que hacen de la experiencia de la escucha un viaje estupendo a lo nostálgico.

La música en Galicia y en un idioma denostado a veces hasta por las instituciones públicas, tiene ese doble reto de convencer y des estereotipar la imagen de una cultura abrumadora. Ya son varios los artistas que tratan de impedir que parte de esa identidad no muera y se incorpore a la rueda de lo moderno, sean estrellas o emergentes, son el flotador de la música gallega. Como dice el dicho popular “*o galego malo é o que non se fala*” y el artista malo

es el que no lo intenta por muy simple y banal que parezca. Por eso dedico personalmente un agradecimiento a los *Baiuca*, *Tanxugueiras*, *Mondra* o Diego Flâneur.

En ese viaje nostálgico que me supuso documentarme e inspirarme para crear la identidad del proyecto, me permití mediante la obra de Ruth Matilda Anderson volver a la que es mi tierra como nunca la conocí. Por eso entendí que el poder de las imágenes no recae en lo que ves directamente, sino en la chispa que enciende tu memoria y la pone a proyectar subjetividades. Por estos motivos creí encontrar a ambos artistas en un espacio común sobre el cual construir una representación de lo sonoro.

El análisis de mercados de competencia me permitió ver la falta en muchos casos de relato en las propuestas gráficas, en *pos* de una iconografía y representación personal que, en mi parecer, debilita el potencial de un álbum. A través de ese relato nostálgico se construyó una imagen que ocupa las pocas oportunidades de diferenciación que se pudieron encontrar, optando por tonalidades no tan repetidas y una composición simple, memorable y ligera.

Por otro lado, la identidad del artista resultó en un éxito personal, al cumplir con los objetivos marcados de lograr una marca o propuesta icónica, coherente con la obra previa y flexible. Y es que la forma de adaptarse y personalizarse a través de elementos fotográficos y cromáticos permite una marca, *a priori*, atemporal y mantenible con el tiempo. Su naturaleza genera un abanico de posibilidades a explotar en casos reales, si se plantea la promoción de un nuevo proyecto o aplicación de lo diseñado a nuevos sistemas y plataformas (siempre respetando la guía de uso).

En definitiva, un proyecto circular que logra desplazarte del artista a su obra y viceversa, mediante una imagen narrativa que invita a la inmersión en el relato de Nebra Pecha, un álbum sobre lo mundano y lo emocional. Sobre vivir.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

AIMC [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación]. (2024). *26o Navegantes en la Red marzo 2024*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/03/Navegantes2023.pdf>

IFPI [International Federation of the Phonographic Industry]. (2023). *Engaging with Music 2023*. En *ifpi.org*. Recuperado 3 de mayo de 2024, de [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023\\_full-report.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf)

IFPI [International Federation of the Phonographic Industry]. (2024). *Global Music Report 2024*. En *ifpi.org*. Recuperado 3 de mayo de 2024, de [https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR\\_2024\\_State\\_of\\_the\\_Industry.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf)

Pena Castro, M. (2020, 9 marzo). *La cultura popular española en las fotografías de Ruth Matilda Anderson. representaciones del pasado y relecturas digitales*. Recuperado 16 de mayo de 2024, de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/blo/article/download/5290/5176/26715?inline=1>

PROMUSICAE [Productores de Música de España]. (2023). *Mercado de la música grabada en España primer semestre 2023*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.promusicae.es/descarga-informes/infografia-mercado-de-la-musica-grabada-en-espan%CC%83a-1er-semester-2023-n252/>

Rodríguez-Saavedra, A. (2022, 20 julio). Ruth Matilda Anderson: El olvido de una pionera de la traducción y de la paratraducción de la literatura gallega.

*bibliotekanauki.pl*. Recuperado 17 de mayo de 2024, de <https://bibliotekanauki.pl/articles/2079388>

Romero, E. R. (2017, 31 agosto). *Gaitas, panderos y tambores. La nueva música gallega y una identidad glocalizada / Bagpipes, tambourines and drums. New Galician Music and a Glocalized Identity*. Romero | Kamchatka. Revista de Análisis Cultural.

<https://saguntum.uv.es/index.php/kamchatka/article/view/9557/9865>

RTVE. (2024, 2 marzo). *El viaje de Ruth* [Vídeo]. RTVE.es.

<https://www.rtve.es/play/videos/somos-documentales/viaje-ruth/6754135/>

Ruíz Rodríguez, L. (2023). *El tributo a la tradición y a las raíces en la música actual en España: estudio de las claves sociocomunicativas en Matriz de Rozalén*. idUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/handle/11441/151570>

Senín Santiago, M. (2022, 13 julio). *Vista de Ideoloxía e identidade no discurso musical*. publicacionesperiodicas.academia.gal. Recuperado 11 de mayo de 2024, de

<https://publicacionsperiodicas.academia.gal/index.php/Cadernos/article/view/782/816>

Spotify. (2023). Culture Next Report 2023. En *ads.spotify.com*. Recuperado 3 de mayo de 2024, de [https://go.pardot.com/l/52662/2023-11-10/ljmggt/52662/1699626628dn76dZPw/Spotify\\_2023\\_Culture\\_Next\\_Report\\_ES\\_v2.pdf](https://go.pardot.com/l/52662/2023-11-10/ljmggt/52662/1699626628dn76dZPw/Spotify_2023_Culture_Next_Report_ES_v2.pdf)

## 6. ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Ilustración *Le Flâneur* obra de Paul Gavarni [dominio público].

Fig. 2: Fotografía concierto de Diego Flâneur en primer plano [uso cedido].

Fig. 3: Captura de pantalla de infografía de *Spotify for Artist* sobre la edad de los oyentes del perfil Diego Flâneur [uso cedido].

Fig. 4: Captura del videoclip “Rap sin corte L”, proyecto de Foyone (en primer plano) para juntar artistas del panorama del hip-hop que podemos ver en el fondo como: Ajax y Prok, Bejo, Fernando Costa, Las Ninyas del Corro, Recycled J, Sofia Gabanna, Toteking o Kase O, entre otros. [MossaicMagazine, de <https://mosssaicmagazine.com/wp-content/uploads/2021/11/RapSinCorte-50-Foyone-Mosssaic-Magazine.jpg> ].

Fig. 5: Los raperos canarios Bejo, Juseph, Abrir Hathi, Cruz Cafuné y Quevedo, entre otros, recogen el disco de oro por su canción “Ya cayó la noche – Remix” [LaProvincia, de [https://estaticos-cdn.prensaiberica.es/clip/88a5e7fa-4d54-434f-bee0-62e225e63e1b\\_16-9-aspect-ratio\\_default\\_0.webp](https://estaticos-cdn.prensaiberica.es/clip/88a5e7fa-4d54-434f-bee0-62e225e63e1b_16-9-aspect-ratio_default_0.webp) ].

Fig. 6: Músico gallego Mondra actuando junto a Filhas de Cassandra en un concierto durante la gala de los XXII Premios Mestre Mateo en 2024 [AISGE, de <https://www.aisge.es/premios-mestre-mateo-2024-del-audiovisual-gallego> ].

Fig. 7: Portada del *single* “Feira de Nadela” de Diego Flâneur y ünder [Spotify].

Fig. 8: Moodboard generado a partir de las portadas de diversos proyectos de artistas relevantes para el panorama musical urbano / hip-hop nacional [creación propia].

Fig. 9: Moodboard generado a partir de las portadas de diversos proyectos de artistas relevantes para el panorama musical urbano / hip-hop / folclórico autonómico [creación propia].

Fig. 10: Moodboard generado a partir de las portadas de diversos proyectos de Diego Flâneur [creación propia].

Fig. 11: Logo de la marca de cerámicas Sargadelos [DAG, de <https://dag.gal/es/el-programa-tipografico-laboratorio-formas/> ].

Fig. 12: Imagen de conjunto cerámico para té de Sargadelos [Sargadelos, de [https://sargadelos.com/56957-large\\_default/juego-de-cafe-12-servicios-cadrello.jpg](https://sargadelos.com/56957-large_default/juego-de-cafe-12-servicios-cadrello.jpg) ].

Fig. 13: Boceto de primeras ideas de construcción de la identidad del artista Diego Flâneur [creación propia].

Fig. 14: Composición mediante Adobe Illustrator de la geometría del logo [creación propia].

Fig. 15: Logo principal [creación propia].

Fig. 16: Logo en negro sobre fondo de color [creación propia].

Fig. 17: Logo en blanco sobre negro [creación propia].

Fig. 18: Logo en blanco sobre fondo de color [creación propia].

Fig. 19: Composición del área de seguridad del logo, dónde no puede entrar otro elemento externo [creación propia].



Fig. 20: Logo principal con medidas mínimas de presentación [creación propia].

Fig. 21: Adaptación del logo principal para tamaños reducidos, dónde se retocaron los espacios y volúmenes de las letras para no perder legibilidad, acompañada de las medidas máximas a partir de las cuales se aplica esta variación [creación propia].

Fig. 22: Reducción del logo al icono sin texto para tamaños pequeños, acompañado de las medidas máximas a partir de las cuales se aplica esta variación [creación propia].

Fig. 23: Tamaño mínimo en que se puede presentar el logo [creación propia].

Fig. 24: Logo sin texto para caso a) de integración [creación propia].

Fig. 25: Logo sin texto para caso b) de integración [creación propia].

Fig. 26: Logo sin texto para caso c) de integración [creación propia].

Fig. 27: Logo con texto para caso a) de integración [creación propia].

Fig. 28: Logo con texto para caso b) de integración [creación propia].

Fig. 29: Logo con texto para caso c) de integración [creación propia].

Fig. 30: Ejemplo de una mala aplicación del logo según *don't* 1 [creación propia].

Fig. 31: Ejemplo de una mala aplicación del logo según *don't* 2 [creación propia].

Fig. 32: Ejemplo de una mala aplicación del logo según *don't* 3 [creación propia].

Fig. 33: Ejemplo de una mala aplicación del logo según *don't* 4 [creación propia].

Fig. 34: Ejemplo de una mala aplicación del logo según *don't* 5 [creación propia].

Fig. 35: Ejemplo de una mala aplicación del logo según *don't* 6 [creación propia].

Fig. 36: Retrato fotográfico de Ruth Matilda Anderson [GaliciaPress, de <https://www.galiciapress.es/images/showid2/6145336?w=640&zc=4> ].

Fig. 37: Gente en la entrada del pueblo, fotografía de Ruth Matilda Anderson en Betanzos [Cultura.gal, de <https://www.cultura.gal/sites/default/files/images/evento/unhamiradadeantano.png> ].

Fig. 38: Dos hermanas en O Ézaro, fotografía de Ruth Matilda Anderson [LaVozdeGalicia, de [https://img.lavdg.com/sc/wwwJVDBA35tjtb5VSOtgVadCVZw=/1280x/2019/08/01/00121564677182013872144/Foto/HL1C1F2\\_183214.jpg](https://img.lavdg.com/sc/wwwJVDBA35tjtb5VSOtgVadCVZw=/1280x/2019/08/01/00121564677182013872144/Foto/HL1C1F2_183214.jpg) ].

Fig. 39: Lecheras vuelven desde Muros a Carnota, fotografía de Ruth Matilda Anderson en 1925 [Fotografaspioneras, de [https://www.fotografaspioneras.com/wp-content/uploads/2016/01/RMA\\_1924\\_leiteiras\\_volvendo\\_de\\_Muros\\_Carnota.jpg](https://www.fotografaspioneras.com/wp-content/uploads/2016/01/RMA_1924_leiteiras_volvendo_de_Muros_Carnota.jpg) ].

Fig. 40: Mujer campesina en Nigrán, fotografía de Ruth Matilda Anderson en 1926 [Fotografaspioneras, de [https://www.fotografaspioneras.com/wp-content/uploads/2016/01/RMA\\_1926\\_vella-campesina-Nigran.jpg](https://www.fotografaspioneras.com/wp-content/uploads/2016/01/RMA_1926_vella-campesina-Nigran.jpg) ].

Fig. 41: Zapatero en Lugo, fotografía de Ruth Matilda Anderson [ElEspañol, de [https://s1.elespanol.com/2021/04/11/quincemil/cultura/historias-de-la-historia/572955579\\_246806882\\_1226x1730.jpg](https://s1.elespanol.com/2021/04/11/quincemil/cultura/historias-de-la-historia/572955579_246806882_1226x1730.jpg) ].

Fig. 42: Niña lechera en Noia, fotografía de Ruth Matilda Anderson en 1924 [Fotografaspioneras, [https://www.fotografaspioneras.com/wp-content/uploads/2016/01/RMA\\_1924\\_pequena-leitera-Noia.jpg](https://www.fotografaspioneras.com/wp-content/uploads/2016/01/RMA_1924_pequena-leitera-Noia.jpg) ].

Fig. 43: Idea desechada de portada jugando con niebla digital [creación propia].

Fig. 44: Idea desechada de portada jugando con la tinción fotográfica [creación propia].

Fig. 45: Idea desechada de portada con composición tipográfica [creación propia].

Fig. 46: Idea desechada de portada jugando con el negativo de la imagen [creación propia].

Fig. 47: Idea desechada de portada probando composición en mosaico [creación propia].

Fig. 48: Idea desechada de portada probando a poner título rodeando la imagen [creación propia].

Fig. 49: Boceto de ideas de portada y composición tipográfica [creación propia].

Fig. 50: Boceto de ideas de portada y composición gráfica [creación propia].

Fig. 51: Idea desechada de portada probando a combinar la Fig. 42 y la Fig. 46 [creación propia].

Fig. 52: Idea desechada de portada creando un icono como elemento central [creación propia].

Fig. 53: Idea desechada de portada con estilo *vintage* [creación propia].

Fig. 54: Idea desechada de portada con estilo brutalista jugando con repeticiones [creación propia].

Fig. 55: Composición geométrica de la portada mediante Adobe Illustrator [creación propia].

Fig. 56: Portada final del álbum “Nebra Pecha” de Diego Flâneur [creación propia].

Fig. 57: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Galería de Spotify [creación propia].

Fig. 58: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Portada de Spotify [creación propia].

Fig. 59: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Avatar de Spotify [creación propia].

Fig. 60: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Canva de Spotify [creación propia].

Fig. 61: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Encabezado de Spotify [creación propia].

Fig. 62: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Clip de Spotify [creación propia].

Fig. 63: Mockup del perfil de Spotify de Diego Flâneur con la nueva identidad visual [creación propia].

Fig. 64: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Perfil de Youtube [creación propia].

Fig. 65: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Miniatura de Youtube [creación propia].

Fig. 66: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Banner de Youtube [creación propia].

Fig. 67: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Marca de Agua de Youtube [creación propia].

Fig. 68: Mockup del perfil de Youtube de Diego Flâneur con la nueva identidad visual [creación propia].

Fig. 69: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Publicación Horizontal de Instagram [creación propia].

Fig. 70: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Stories de Instagram [creación propia].

Fig. 71: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para el Perfil de Instagram [creación propia].

Fig. 72: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Portada Destacada de Instagram [creación propia].

Fig. 73: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Publicación Vertical de Instagram [creación propia].

Fig. 74: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Publicación Cuadrada de Instagram [creación propia].

Fig. 75: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Portada de Reels de Instagram [creación propia].

Fig. 76: Ejemplo de aplicación de la identidad visual para la Reels de Instagram [creación propia].

Fig. 77: Mockup del perfil y publicación de Instagram de Diego Flâneur con la nueva identidad visual [creación propia].

Fig. 78: Mockup CD físico de “Nebra Pecha” (vista frontal, trasera y del disco) [creación propia].

Fig. 79: Mockup CD físico de “Nebra Pecha” (vista interna, libro de lyrics, frontal y disco) [creación propia].

Fig. 80: Mockup ejemplo *merchandising* de gorra [creación propia].

Fig. 81: Mockup ejemplo *merchandising* de taza [creación propia].

Fig. 82: Mockup ejemplo *merchandising* de funda para móvil [creación propia].

Fig. 83: Mockup ejemplo *merchandising* de camisetas [creación propia].

Fig. 84: Mockup ejemplo aplicación identidad a cartel [creación propia].

Fig. 85: Mockup ejemplo aplicación identidad a entrada [creación propia].