

# TFG

---

## SAKUMBUE

DISSENY D'IDENTITAT VISUAL DE GRUP MUSICAL

Presentat per: Esther Garí Marín

Tutoritzat per: José María de Luelmo Jareño

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

Curs 2019-2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUM

El següent projecte recull el procés de creació de la imatge integral de *Sakumbue*, grup de música valencià amb influència llatina i balcànica, amb vistes al llançament del seu primer disc. En primer lloc es realitza una anàlisi contextual de les relacions entre música i disseny i de l'estil del grup i a continuació es desenvolupa el gruix del treball, integrat pel disseny de la identitat de marca, el disc físic, la cartelleria i les possibles aplicacions de marca en suports físics i digitals.

## PARAULES CLAU

Disseny gràfic; il·lustració; música; identitat visual; branding.

## ABSTRACT

The following project summarizes the process of creating the entire image of *Sakumbue*, a Valencian music group with Latin and Balkan influences, in the prospect of the release of their first album. Firstly, a contextual analysis of the relation between music and design and the style of the group is accomplished. Secondly, the core of the work is developed, consisting of designing the brand identity, the physical album, the posters and the possible brand applications on physical and digital media.

## KEYWORDS

Graphic design; illustration; music; visual identity; branding.

## CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present document ha sigut realitzat completament per la persona firmant; és original i no ha sigut entregat com un treball acadèmic diferent previ i tot el material pres de fonts externes ha sigut citat correctament.

Firma:



Data: 20/07/2020

## AGRAÏMENTS

M'agradaria donar les gràcies a Chema i a David Heras per respondre tan bé als dubtes més imprecisos i a Carla per posar-m'ho fàcil.

Als meus amics per ser genials, a Amy i a Aleix pel suport i als meus pares per la paciència.

A la música que em fa feliç.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	6
<b>2. OBJECTIUS I METODOLOGIA</b>	7
2.1. Objectius	7
2.2. Metodologia	7
<b>3. ANÀLISI CONTEXTUAL</b>	8
3.1. El disseny gràfic i la música	8
3.2. Música i disseny de Sakumbue	9
3.2.1. Influències musicals	9
3.2.2. Disseny actual	10
3.3. Referents visuals	10
3.3.1. Dins del sector	10
3.3.2. Referències externes	14
<b>4. DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC</b>	17
4.1. Redisseny de marca	17
4.1.1. Logotip i isotip	17
4.1.2. Tipografia corporativa	19
4.1.3. Paleta de color	20
4.1.4. Variants	20
4.1.5. Aplicació	21
4.1.6. Usos incorrectes	21
4.2. Àlbum	22
4.2.1. Conceptualització	22
4.2.2. Dades tècniques	22
4.2.3. Procés de treball	23
4.2.4. Resultat final	27
4.3. Cartelleria	33
4.3.1. Esbossos descartats	33
4.3.2. Dissenys finals	33
4.3.2.1. Cartell de gira	33
4.3.2.2. Cartell de concert especial	36
4.3.2.3. Tiquets	38
4.4. Aplicacions de marca	38
4.4.1. Aplicacions offline	38
4.4.1.1. Elements corporatius	38
4.4.1.2. Productes de marxandatge	41
4.4.2. Aplicacions online	43
4.4.2.1. Lloc web	43
4.4.2.2. Plataformes d'escolta de música	43
4.4.2.3. Xarxes socials	45
4.4.2.4. Animació del logotip	46
<b>5. CONCLUSIONS</b>	47
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>	48

# 1. INTRODUCCIÓ

Amb la generalització de l'ús dels ordinadors va arribar també la massificació del disseny gràfic, la qual cosa no sembla tindre marxa enrere, sinó tot el contrari. Açò ha comportat servir disseny a tots els confins del món, així com la desaparició de les tècniques instrumentals precedents, manuals i artesanes (Satué, 2012, p. 625). Consegüentment, la condensació de multidisciplinarietat en la sola figura del dissenyador, capaç de defensar-se amb igual genialitat en diverses disciplines, ens deixa un càrrec important on hem d'especialitzar-nos per assolir l'excel·lència en el camp desitjat.

Mogudes pel nostre interès tant pel disseny gràfic com per la música hem considerat aquesta una bona oportunitat per elaborar un producte de disseny que conjugue ambdues disciplines, tenint alhora l'oportunitat de solventar un encàrrec professional consistent en el disseny del primer àlbum i de la identitat visual d'un grup musical.

Arran de les repentines circumstàncies ocasionades per la pandèmia que ha paralitzat gran part de les activitats presencials de l'any 2020, sovint hem vist limitats els nostres recursos. És per açò que s'ha focalitzat el gruix del treball en la il·lustració i el disseny de l'àlbum, feina que s'adapta a l'espai, materials i tecnologies de què disposem. A més, el grup ha hagut d'endarrerir la publicació del disc, per tant la següent proposta no tindrà en compte tot allò extern a la producció gràfica com a tal, ja siga impressió i pressupost com implementació real.

El treball que s'exposa a continuació segueix una estructura inductiva que consta d'una primera fase analítica, on s'estudiarà el context projectual, i una segona fase pràctica en què es portarà a terme el redisseny de la marca gràfica, la creació del CD i la cartelleria i la seua aplicació en les principals plataformes digitals i físiques.

## 2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

### 2.1. OBJECTIUS

El projecte respon, com hem explicat anteriorment, a l'encàrrec de dissenyar una identitat visual a partir d'una identitat musical. Aquest propòsit es pot desglossar en tres objectius genèrics:

1. Extrapolar la nostra formació eclèctica adquirida al llarg del grau a un encàrrec professional de disseny i il·lustració.
2. Analitzar les tendències del sector, basar-nos en aquestes i integrar-hi solucions personals i innovadores.
3. Definir els elements gràfics que vertebrin la identitat visual, establint una relació directa entre so i imatge.

Aquests comporten uns objectius funcionals:

1. Atorgar una nova dimensió gràfica al grup, augmentant així el seu valor i posicionant-lo directament en el context desitjat.
2. Optimitzar els recursos econòmics tant nostres com del grup, ja siga fent ús dels materials i tecnologies que tenim a l'abast com prioritant els mitjans de difusió més assequibles.

### 2.2. METODOLOGIA

La metodologia a seguir es dividirà en tres tipologies, cadascuna desglossada en diferents apartats.

#### 1. Qualitativa.

- Formulació dels conceptes bàsics del problema.
- Investigació sobre la relació entre el disseny gràfic i la música del passat i del present.
- Anàlisi de les influències musicals i de l'estil de la banda.
- Anàlisi gràfic de *Sakumbue* i de l'entorn i estudi de referències professionals.

#### 2. Experimental.

- Tentatives i assajos de formalització dels conceptes anteriors mitjançant morfemes, colors, tipografies, grafismes i materials.
- Definició de les il·lustracions del CD, consolidant l'estil vertebral de la identitat visual.
- Redisseny de la marca gràfica i de la seua aplicació, creant un sistema sòlid i independent de l'estil d'il·lustració.

#### 3. Aplicada.

- Disseny de la cartelleria a partir dels elements gràfics definitoris de les il·lustracions i el disseny.
- Adaptació de les solucions formals a les diferents destinacions digitals i físiques.

### 3. ANÀLISI CONTEXTUAL

La primera fase projectual consisteix a analitzar el context en què es mou el projecte, des de termes generals fins a específics.

#### 3.1. EL DISSENY GRÀFIC I LA MÚSICA

A continuació es realitza una breu anàlisi qualitativa genèrica dels canvis succeïts en la relació entre el disseny gràfic i la música popular del nostre entorn, des del sorgiment de la indústria musical fins a l'actualitat immediata.

En un primer moment la música fou un fet que esdevenia exclusivament en viu i en directe. Prompte sorgiren les primeres discogràfiques i, ben entrat el segle XX, nasqué la necessitat de divulgació del producte musical a través del disseny, la publicitat i el màrqueting. La caràtula de disc, element intermedi entre consumidor i producte, començà a cobrar importància fins esdevenir una part important de la cultura de la música. Prompte triomfà l'expressió artística front a la sobrietat estilística i, paulatinament, els artistes gràfics passaren a formar part d'un compendi social que començà a créixer tant en nombre com en qualitat (Iliana, 2018).

Durant aquesta segona dècada del segle XXI, a Espanya ha augmentat el consum de música mentre les vendes han disminuït (Promusicae, 2020). Paradoxalment, la venda de vinils, LPs i objectes representatius dels grups s'ha elevat exponencialment. El disc, físic o digital, segueix determinant l'èxit dels artistes o grups i les portades continuen sent la representació gràfica i simbòlica d'aquest. De fet, encara mantenen el seu tradicional format quadrat en iTunes, Spotify i demés, però ja no són el tot de la identitat visual.

La indústria de la música està travessant al mateix temps la transició del format físic al digital, de l'ordinador als dispositius mòbils i de les descàrregues al *streaming* (Berger, 2015). S'ha experimentat un canvi en el mode de consumir la música propiciat per l'accés global a les noves tecnologies. L'ascens de les plataformes digitals ha permès l'obertura de nous canals de distribució, augmentant de forma accelerada el públic consumidor i el poder d'autopromoció dels propis artistes. Les xarxes socials i els suports audiovisuals en general es converteixen ací en una ferramenta promotora essencial, on es genera el vincle amb els espectadors. Tots els artistes i grups empleen aquests mitjans per a la difusió i augment de la facilitat d'escolta: els més antics publicant-hi el seu recorregut i els més recents naixent en gran part gràcies a aquests.

Tot apunta a què el mercat digital és el futur de la indústria musical, i és durant l'actual situació de crisi mundial quan s'ha fet evident l'assentament d'aquest canvi. Els artistes han seguit publicant discos en format digital (Fig. 2), mantenint intacta la relació entre artista i consumidor. El dissenyador, en aquesta esfera, ha d'entendre la importància de les plataformes digitals en la difusió musical i emmotlar-se a les tendències, prioritzant la síntesi semàntica



Fig. 1. Steinweiss, A. (1939). Primer disseny de portada d'àlbum.

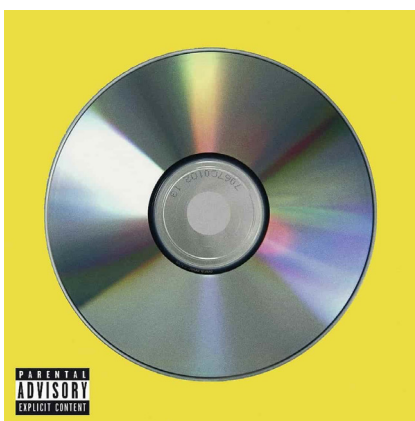


Fig. 2. Las que no iban a salir (2020). Portada d'àlbum digital.



i la correcta adaptació al món digital. Sempre existirà la necessitat de rebre informació visual relacionada amb la música, siga de la manera que siga, i la qualitat dels treballs serà allò que el consumidor del nostre segle demande.

### 3.2. MÚSICA I DISSENY DE SAKUMBUE

Entrant en matèria específica, estudiarem el context concret del projecte que hem dut a terme.

*Sakumbue* és un grup de música nascut el 2017 a la província de Castelló. És format per Ivan Pitarch al saxo, Carla Clemente al clarinet, Rafa Navarro a la guitarra elèctrica, Lucia Herrera al teclat, Ana Villar a la veu, Chanque San Agustín al baix, Guillermo de la Fuente al trombó, Ramón Úbeda a la trompeta, Vicent Blasco al bombardí, Bruno Zandalinas a la percussió i Isidro Andreu a la bateria. Aquesta nombrosa reunió de músics compon temes energètics amb canvis de tempo bruscos i abundants matisos sonors. Ritmes complexos, sons explosius i ingeni en escena fan del seu directe una experiència de qualitat.

Amb la missió d'explorar nous estils i llenguatges, difondre la música com a mitjà d'unió i identificació entre una comunitat i, a la llarga, passar a formar part del panorama musical de la Comunitat Valenciana, recentment han decidit gravar el seu primer disc. Ens plantegen, aleshores, la proposta de dissenyar un àlbum físic que reculla les set cançons que el conformen. Açò ha portat a qüestionar-nos si la gràfica actual respon a la qualitat del producte musical i s'ha fet evident la necessitat de millora de la identitat visual general.

En els següents apartats, doncs, s'indaga en els principals gèneres musicals que pren de referència *Sakumbue* i, tot seguit, s'analitza la solució gràfica actual a fi d'identificar carències, errors i possibles millores.

#### 3.2.1. Influències musicals

La música de *Sakumbue* té la seua base en dos cultures musicals llunyanes: ritmes de cúmbia i melodies balcàniques. Farem una breu passada per la història d'aquests dos estils, indagant en aspectes tant musicals com culturals a fi de nutrir-nos-en des de l'arrel i així enriquir el fonament de la ulterior solució gràfica.

La música balcànica té origen en el territori dels anomenats països Balcànics, al sud-est d'Europa. Mescla de molts mons —gitano, jueu, austríac, otomà, occidental, soviètic—, la regió conté elements tant d'orient com d'occident, nord i sud, tradició i modernitat. Un escenari de gran riquesa ètnica on els instruments de vent i el folklore de cada regió donen com a resultat unes bandes de ritme frenètic amb identitat pròpia.

Històricament, *balcànic* ha sigut vist com una denominació despectiva, un sinònim de tribalisme i violència normalment associat amb el no benvingut veí: un estigma, quasi. Aliena als nacionalismes, però, la música balcànica porta dos dècades emocionant amb la seua força i fent ballar arreu del món, superant les barreres ètniques de les nacionalitats originàriament iugoslaves.



Fig. 3. Fotografia dels integrants de *Sakumbue*.

La cúmbia, al seu torn, és el gènere musical que representa Colòmbia en el món i és fidel a la riquesa rítmica i cultural del país. El seu origen se situa al voltant del segle XVIII a la costa atlàntica de Colòmbia i la seua formació és el resultat d'un llarg procés de fusió de tres societats etnoculturals: la indígena, la blanca i l'africana. La combinació de tambors africans, melodies criolles i danses índies fan d'aquesta un so únic que ha tingut influència en altres gèneres llatins. L'arrel de la paraula prové del vocable africà *cumbé*, que significa "joia" o "festa"; la cúmbia és, doncs, la viva imatge de la festa.

Als anys trenta va deixar de ser exclusivament instrumental i va passar a incloure lletres, evolucionant a la integració d'instruments electrònics i orquestració completa. La cúmbia orquestrada o moderna va adquirir un ritme encantador que es va començar a escoltar en clubs, festes i milions de llars. Durant els últims anys ha augmentat l'interès per l'herència musical d'aquest ritme i actualment nombrosos grups de joves de tot el món l'han pres com a base per a les seues composicions: un retorn als arrels que afavoreix tota la cultura colombiana en general.

*Sakumbue*, per tant, porta l'energia, frescor i alegria de les músiques de carrer dels pobles colombià i balcànic a l'escena valenciana. Aquesta és l'essència característica del grup al voltant de la qual es desenvoluparà la pràctica de la tasca gràfica.

### 3.2.2. Disseny actual

L'imatge que fins ara dóna imatge al grup és la representació d'una serp que ha engolit un saxòfon. Tot i que l'associació conceptual és pertinent, considerem necessària la seua actualització gràfica, ja que carrega amb el pes de la identitat visual. Presenta algunes incongruències tant en si mateix com en relació amb la música: la difícil lectura tant de la forma com del nom resten claredat al missatge i la foscor cromàtica fa que la marca s'allunye del caràcter jovial, orgànic i colorista que caracteritza el grup.

Consultat al respecte, el grup accepta la proposta de redisseny però posa de manifest la voluntat de mantenir l'essència de la serp que els representa. Amb açò es completa el *briefing*: dissenyar l'àlbum físic amb llibertat creativa, optimitzar el logo mantenint el concepte i el nom del grup i aplicar tota la gràfica a les extensions necessàries.



Fig. 4. Logotip actual de *Sakumbue*.

## 3.3. REFERENTS VISUALS

En aquest apartat realitzarem una breu anàlisi de projectes professionals exemplars. Per tal de seguir les convencions i al mateix temps aportar una gràfica innovadora, estudiarem tant solucions gràfiques que s'han donat a grups similars a *Sakumbue* com projectes externs al sector musical.

### 3.3.1. Dins del sector

Seguint el recurrent esquema inductiu, primerament observarem el quadre general i tot seguit atendrem a casos concrets.

Fent un recull dels logotips de grups de música folklòrica, festiva o amb influència llatina i majoritàriament locals, quantitativament observem que, quant al cromatisme, hi ha una clara preferència pels colors càlids (Fig. 5). Pel que fa al tipus de logotip trobem que és poc comú l'ús d'un símbol sol i de la tipografia sobre fons de color (Fig. 6).



Fig. 5. Anàlisi cromàtic.

Fig. 6. Anàlisi tipologia marcària.

L'anàlisi també ens permet apreciar que el disseny d'aquest tipus de música evoluciona cap a la sobrietat. Molts dels logotips són renovats amb freqüència, optant per versions molt més austeres que faciliten l'adaptabilitat de la marca, sovint prescindint dels elements extratipogràfics. El triomf dels colors ataronjats és evident, tanmateix si bé anys enrere les músiques festives es traduïen en paletes igual d'ardents, hui observem una tendència en favor de la seua combinació amb tonalitats neutres. Açò s'aprecia clarament en les portades d'àlbum, on també trobem una predilecció per la simetria compositiva i la representació de motius naturals i animals. Advertim una sorprenent similitud entre algunes d'aquestes, fet que facilita la nostra tasca de diferenciació.

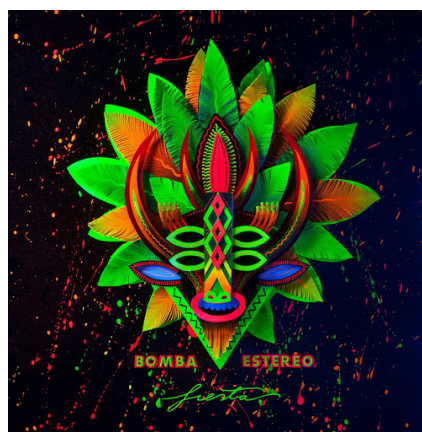


Fig. 7. Portada d'àlbum de Bomba Estéreo (2015).

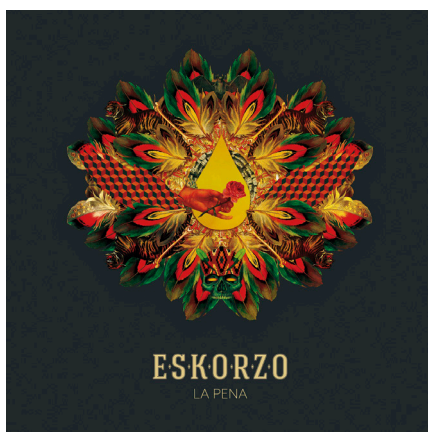


Fig. 8. Portada d'àlbum d'Eskorzo (2017).

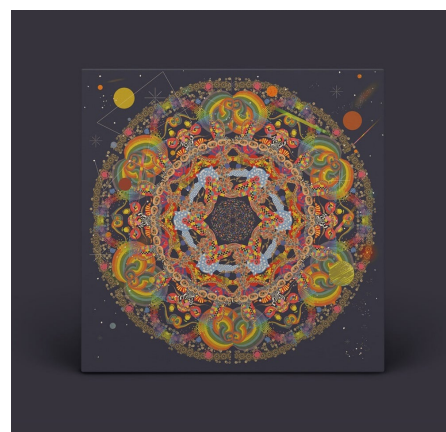


Fig. 9. Portada d'àlbum de Balkan Paradise Orchestra (2020).

Parant atenció a grups concrets, un exemple a seguir tant quant a l'aplicació del cromatisme com pel que fa al disseny general és *Balkan Paradise Orchestra*, un grup barceloní que toca fanfàrria de carrer amb melodies balcàniques tradicionals i ritmes de tot el món. La seua imatge reflecteix perfectament la mescla de tradició i modernitat que caracteritza la seua música. El logotip, tipogràfic, és compost per una tipografia moderna de pal sec i en majúscules, amb lleugeres inclinacions que atorguen un aire dansaire. La paleta de color és ací l'element comú, sent present des dels mínims elements gràfics fins la direcció fotogràfica dels videoclips. Gira entorn al taronja el qual, combinat amb colors complementaris (blau) i anàlegs (groc, púrpura o rosa) menys saturats, forma un conjunt elegant, net i sobri que genera expectació.

**BALKAN  
PARADISE  
ORCHESTRA**

PRESENTANDO **NUEVO · DISCO**

8 ABRIL · PORTA CAELI · VALLADOLID **GPS**  
 9 ABRIL · SALA LA VACA · PONTERRADA **GPS**  
 10 ABRIL · LA FÁBRICA DE CHOCOLATE · VIGO **GPS**  
 15 ABRIL · APOLO · BARCELONA  
 16 ABRIL · LAS ARMAS · ZARAGOZA  
 17 ABRIL · SALA CARACOL · MADRID

18 ABRIL · SALA X · SEVILLA **GPS**  
 19 ABRIL · EL LOCO CLUB · VALENCIA **GPS**  
 24 ABRIL · SALA CORLEONE · SABIÑÁNIGO **GPS**  
 4 JULIO · DÜREN SUMMER BRASS · DÜREN (DE)  
 1 AGOSTO · SONRÍAS BAIAS · BUEU

Logos at the bottom: **inaem**, **Calaverita**, **SONDES**, **See TICKETS**

Fig. 10. Cartell de *Balkan Paradise Orchestra*.

Pel que fa a il·lustració aplicada al disseny de l'àlbum i al conjunt visual cal fixar-se en el grup valencià *Roba Estesa*. La seva música fusiona músiques urbanes i festives amb instrumentació i melodies folk, unint performativitat, qualitat musical i posada en escena. Especial atenció mereix la seua evolució gràfica (Fig.11), passant d'una marca més òbvia fins assolir la neutralitat de l'*Helvetica*. Açò ha garantit la versatilitat en la seua aplicació, cosa que les afavoreix degut a l'explosió visual que suposa el seu últim àlbum i, en conseqüència, tota la seua actual imatge.



Fig. 11. Evolució del logotip de *Roba Estesa*.



Fig. 12. Últim àlbum de *Roba Estesa*.

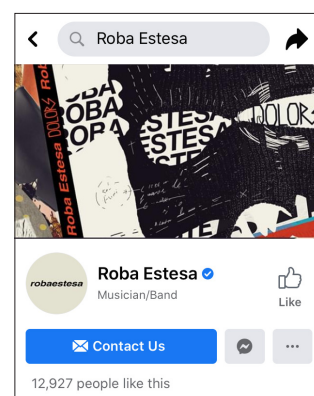


Fig. 13. Àlbum de *Roba Estesa* aplicat a xarxes.



Fig. 14. Logotip i isotip de *Bomba Estéreo*.

En el costat més novedós de la música llatina es troba *Bomba Estéreo*, grup colombià que fusiona música electrònica, rock, reggae, rap caribeny i cúmbia. Amb una personalitat progressista i uns valors de compromís ecològic molt marcats, és l'exemple que més s'allunya de la tendència gràfica general. Açò s'observa tant en l'innovador logotip (Fig. 14), format per una tipografia geomètrica i una atípica gamma cromàtica freda, com en exemples de gràfics pioners en el sector (Fig. 7). En la resta d'aplicacions també trobem un desplegament de recursos visuals i conceptuals a l'altura de l'originalitat del grup, assolint així un conjunt complet que evoluciona amb la seua música.

En síntesi, els tres grups mostren un interès comú tant per la realitat sociocultural actual com per la tradició musical i ho transmeten mitjançant el disseny, aportant cadascun una solució visual diferent i original. Prendrem aquests com a exemple a seguir en aspectes referents al disseny i la seua aplicació, assegurant així l'adopció d'un mateix llenguatge i, per tant, garanties de connectar amb el públic objectiu.

### 3.3.2. Referències externes

Tot seguit s'estudia el treball d'artistes gràfics que servirà de referència per a la posterior labor d'il·lustració.

Una de les referències clau és el ja clàssic estil d'il·lustració de Quentin Blake. Els seus personatges solen ser dibuixos en línia negra amb molta ombra amb expressions singulars i trets físics exagerats. Un estil que, tal i com ell mateix diu, "és tan desenfadat que sembla haver sigut fet en l'impuls del moment. Tanmateix, fins i tot un únic dibuix necessita certa quantitat de preparació i planificació" (Blake, s.d.). Aquest és l'argument del qual partirem per trobar el nostre propi procés de treball.



Fig. 15. Blake, Q. Il·lustració extreta del llibre *The enormous crocodile* (1978).

Amb un estil també desenfadat però a meitat camí entre la figuració i l'abstracció mencionem a Palefroi, duo d'artistes gràfics format per Marion Jdanoff i Damien Tran. El seu treball gira al voltant de la serigrafia i conjuga disseny, color i textura de forma única.



Fig. 16. Palefroi. Extracte del llibre serigrafat *Bison Quatre* (2012).

És el treball de Damien Tran, integrant de l'equip, el qual ens interessa especialment. Amb la seva estètica desenfadada, els seus cartells adopten una paleta neutra i es componen quasi exclusivament per fotografies fragmentades, dibuixos abstractes i tipografies manuscrites. Lluny dels clàssics cartells estètics, Damien crea composicions amb una simplicitat aparent que fan de cadascuna una peça insòlita i imprevisible.

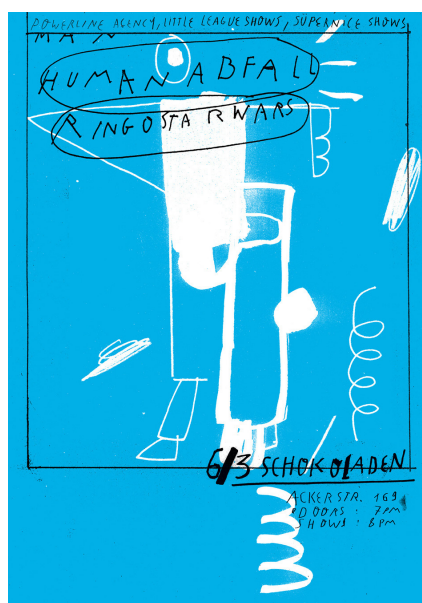


Fig. 17. Tran, D. *Human Abfall* (2017).



Fig. 18. Tran, D. *Urban Spree* (2016).

També referent a cartelleria però allunyant-nos de la delicadesa i la innocència cal parlar del treball de Peter Bankov, dissenyador gràfic d'origen belarús. Els seus cartells combinen exuberants formes i fotografies amb titulars cridaners. La mescla anàrquica de tipografies i l'ús agressiu de pinzells digitals i analògics fan que cada cartell supose una autèntica explosió visual.



Fig. 19. Bankov, P. *Skopje Poster Festival* (2013).



Fig. 20. Bankov, P. *Indonesia* (2018).

Quant a tipografia, també ens fixem en el treball de Stefan Sagmeister, dissenyador i tipògraf original de Nova York que compon text integrat en la imatge assolint una jerarquia de la informació captivadora i una estètica, si més no, singular.

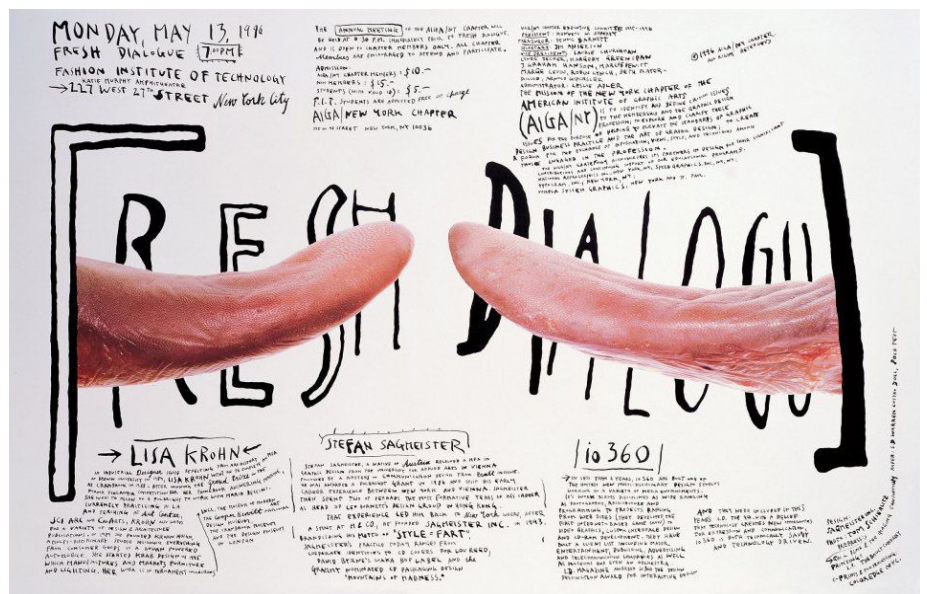


Fig. 21. Sagmeister, S. *Fresh Dialogue* (1996).



Tots els artistes esmentats tenen en comú la recerca de l'estimulació sensorial per damunt de la síntesi del disseny o la informació: el tipus de referents necessaris per captar l'essència d'una música esclatant. Parafrasejant l'artista Shigeo Fukuda:

*Crec que en disseny és necessari un 30% de dignitat, un 20% de bellesa i un 50% d'absurd. En lloc d'atendre la sensibilitat al disseny del públic general, hi ha un avenç en el disseny si la gent es deixa sentir satisfeta amb la seva superioritat, atrapant-los amb il·lusió visual. (1992)*

Seguint aquesta recepta tractarem d'adoptar la racionalitat del disseny tradicional, la ironia de Blake, la bellesa de Palefroi i la força de Bankov i, afegint-hi la nostra proposta original, esperem obtenir una solució que anirà més enllà de la traducció gràfica de la música.

## 4. DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC

El desenvolupament pràctic segueix la següent seqüència: primerament es millorarà el logotip i tot seguit es dissenyarà el CD, la cartelleria i la consegüent adaptació gràfica a tota la resta de destinacions.

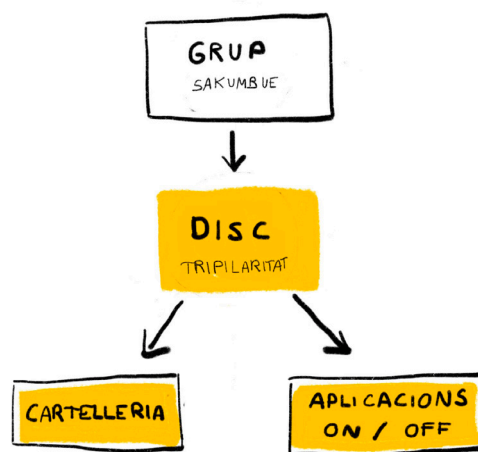


Fig. 22. Esquema d'aplicació del disseny.

### 4.1. REDISENY DE MARCA

Es portarà a terme una renovació de la marca en favor de la coherència estructural, creant un sistema senzill de disseny gràfic convencional. Ens limitarem, doncs, a articular les principals influències musicals i els valors perennes del grup al voltant del símbol existent.

#### 4.1.1. Logotip i isotip

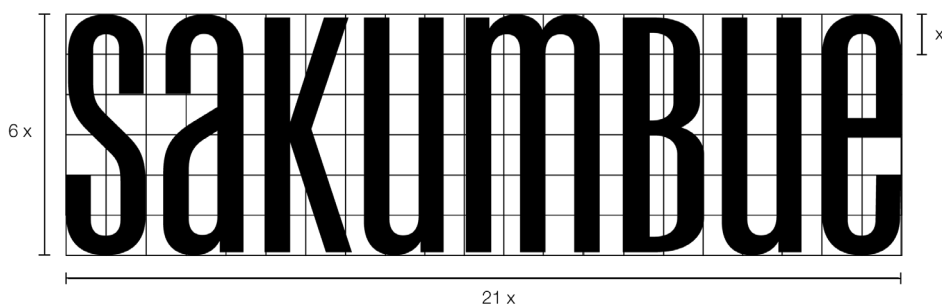
La identitat del grup actual, recollida en l'imagotip mostrat anteriorment, consta de dos elements característics diferenciats: el símbol de la serp i un nom original, exòtic i amb qualitats sonores interessants. Per tal de potenciar la identitat individual de cadascun i alhora establir-ne una corelació directa, s'ha optat per dividir-los en logotip i isotip independents.

Per a la realització del logotip hem partit de la font *Akkordeon*, dissenyada per a usar-se en textos curts i en qualsevol ocasió en què es requereix d'una font compacta, sòlida i poderosa. Un disseny, per tant, adequat per a representar un grup que no busca la moda immediata i amb un nom insòlit que demana ser llegit amb claredat. A aquesta s'hi ha afegit una referència a la tradició balcànica mitjançant l'addició de trets propis de l'alfabet ciríl·lic, original de les llengües eslaves. Aquest sistema de signes lingüístics es diferencia del nostre pel fet que no existeix una disparitat tan clara entre la grandària de les lletres majúscules i les minúscules: igualant, doncs, la *ka* i la *be* majúscules a l'altura de les minúscules obtenim una marca tipogràfica amb certa reminiscència dels països de l'est.

# Sakumbue

Fig. 23. *Akkordeon Four*, tipografia sense modificar.

Fig. 24. Proporcions del logotip final.



Trobem, d'altra banda, certa analogia sonora entre el nom del grup i la serp i el saxo que el representen. La lletra *esse*, element comú, serà el connector entre els tres elements i a partir del qual es crearà un nou isotip, mantenint l'essència de la serp i l'instrument de vent però sintetitzant forma i contingut. Simetria compositiva, vèrtexs punxeguts i línies orgàniques; una serp, un instrument de vent i la primera lletra de *Sakumbue*.

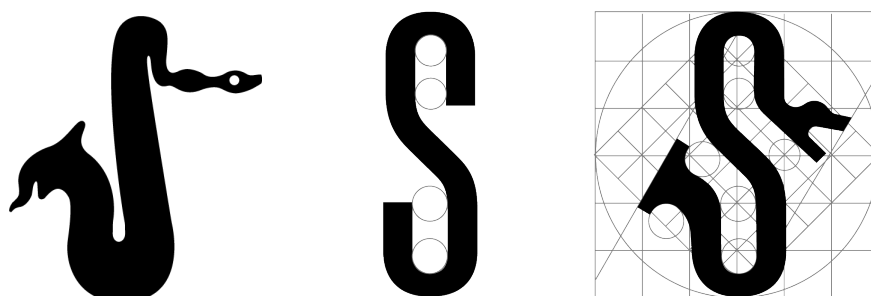


Fig. 25. Isotip anterior (esquerra) i construcció del nou isotip (dreta) a partir de la primera lletra del logotip.



Fig. 26. Isotip i logotip en positiu i en negatiu.



Fig. 27. Isotip i logotip amb els marges de seguretat.

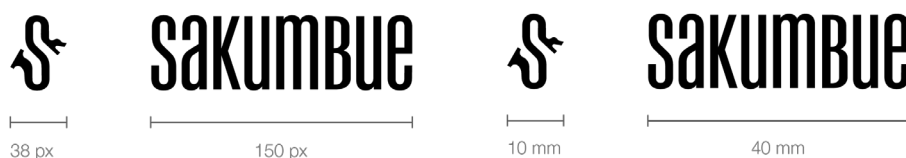


Fig. 28. Tamanyos mínims per a formats digitals (esquerra) i físics (dreta).

Avenir Next LT Pro Regular  
**Avenir Next LT Pro Demi**  
**Avenir Next LT Pro Bold**

#### 4.1.2. Tipografia corporativa

Primant la versatilitat, la modernitat i la llegibilitat, s'ha optat per fonts de pal sec amb diferent gruix i amplada.

Com a tipografia principal ens servirem d'*Avenir*, font geomètrica dissenyada seguint la tradició d'*Erbar* i *Futura*. A diferència d'aquestes, *Avenir* té traços verticals més gruixuts que els horitzontals, una *o* que no és un cercle perfecte i ascendents escurçats. Aquests matisos ajuden a la llegibilitat i li donen un aspecte harmoniós i sensible tant per a textos com per a títols. El seu pes regular serà la varietat usada degut al seu caràcter discret i atemporal que compensarà uns gràfics més atrevits.

Akkordeon one  
 Akkordeon four  
**Akkordeon eight**  
**Akkordeon eleven**

La tipografia que s'usarà en titulars i textos curts serà la mateixa *Akkordeon* del logotip, aquesta vegada en més versions, per les seues qualitats de consistència i originalitat.

#### 4.1.3. Paleta de color

Si bé el caràcter jovial de la música s'insinuava amb el color groc, es portarà a terme una revitalització general de la gamma cromàtica. Es manté el color principal, clàssic representant de la diversió, l'energia i la joventut, però s'aposta per una versió lleugerament ataronjada i la seua combinació amb un blanc trencat i un gris quasi negre. D'aquesta manera es genera un contrast menys agressiu que si es tractara de blanc i negre i s'atorga un punt *vintage* que remet a les qualitats analògiques del grup.

A aquesta tríada s'afeg una tonalitat totalment diferent: el blau cel. Aquest representa a la perfecció els atributs d'optimisme, amabilitat i profunditat que van implícits tant en les lletres com en la personalitat de *Sakumbue*. Color que, a sobre, pot aportar un toc diferenciador en un sector on primen les paletes càlides.

			
PANTONE 124 C #ffab00 rgb(255, 171, 0)	PANTONE 412 C #323232 rgb(50, 50, 50)	PANTONE 663 C #e4e4e4 rgb(228, 228, 228)	PANTONE 331 C #12bdd7 rgb(18, 189, 215)

#### 4.1.4. Variants

La marca en ús en un primer moment serà la groga (Fig. 29) per tal que el canvi d'imatge no siga tan bruscat, però en un futur es podran emprar les variants blaves d'isotip i logotip.

Fig. 29. Variants principals.



Fig. 30. Variants acromàtiques.



Fig. 31. Variants secundàries.



#### 4.1.5. Aplicació

Donat que el cervell humà percep i reconeix en primer lloc la informació visual i a continuació el contingut verbal (Wheeler, 2018), apostarem per l'ús protagonista del símbol. És a dir, com a norma general s'usarà l'isotip, relegant el logotip als moments en què siga imprescindible comunicar el nom del grup —quan s'inclou en un cartell de concert on han d'aparèixer els noms dels grups participants, per exemple—. La marca s'aplicarà en les fotografies amb la mínima grandària, respectant els marges de seguretat i centrat a la banda inferior a fi d'evitar irregularitats entre fotografies horitzontals i verticals.

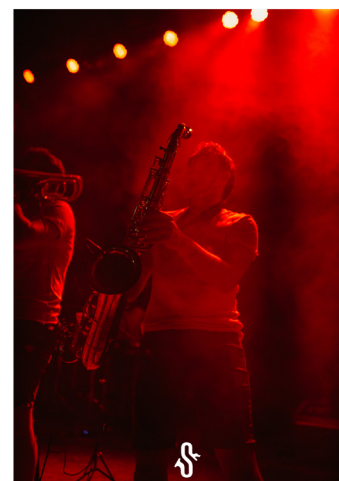
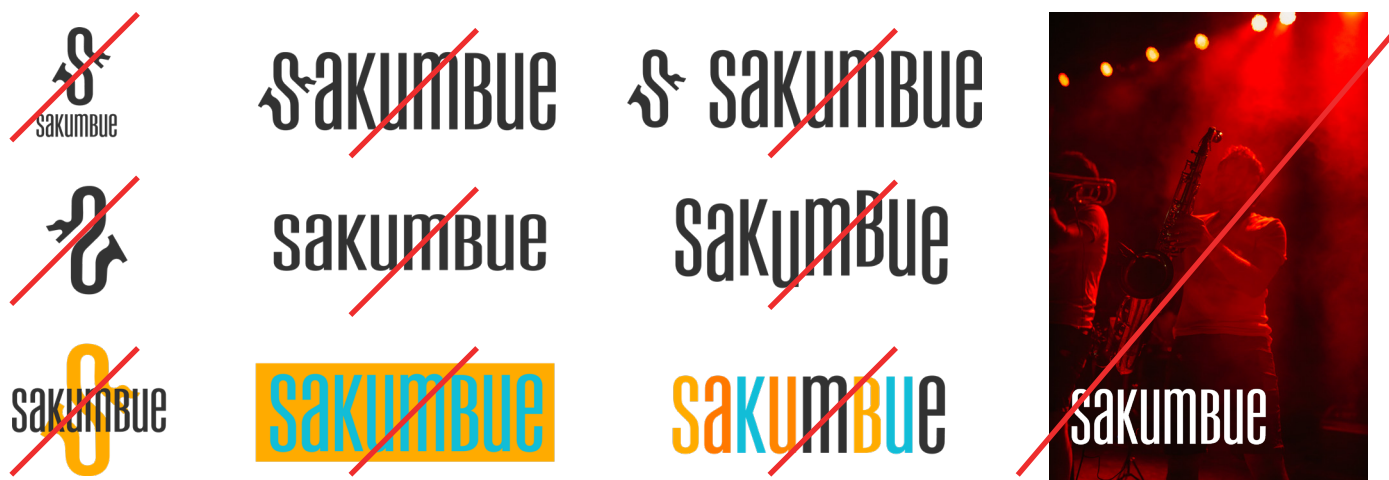


Fig. 32. Logotip aplicat en fotografies horitzontal i vertical.

#### 4.1.6. Usos incorrectes

Per tal de mantenir la coherència visual és important usar les variants principals donades i seguir la norma d'aplicació en fotografies, i en cap cas juntar el símbol gràfic i el tipogràfic, mesclar el color blau amb el taronja ni distorsionar cap element.

Figura 33. Usos incorrectes.



## 4.2. ÀLBUM

Aquest és l'element protagonista del projecte a partir del qual s'articula l'estil del grup d'ara en endavant fins l'elaboració d'un nou disc. Suposa una gran inversió de temps perquè inclou una part d'experimentació manual bastant laboriosa.

### 4.2.1. Conceptualització

Si bé la música té un mateix estil en totes les cançons, en les lletres trobem diversitat temàtica. L'àlbum s'anomena *Tripilaritat*, com la primera cançó. Aquest mot, creat pel grup, mescla les paraules *tripi* (droga al·lucinògena, en llenguatge col·loquial) i *bipolaritat*, alhora que la cançó parla de tenir ganes d'escapar, de viatjar, de trobar la felicitat. La resta de cançons tracten temes diferents i en totes s'empra un llenguatge que pot donar lloc a diverses interpretacions. Aquesta és la raó per la qual ens hem pres la llicència d'incloure certa creativitat tant en la part conceptual com en la gràfica.

Tot seguit expliquem la traducció gràfica que s'ha dut a terme a partir dels atributs musicals comuns:



Fig. 34. Esquema d'interpretació gràfica de la música.

- És música analògica, per a escoltar en directe, no busca la moda immediata: component tradicional que justifica l'aparença manual de tota la gràfica.
- La uniformitat estilística de la música —mateixos sons, ritmes i estil melòdic— és traduïda directament com una uniformitat estilística —mateix dibuix, tècnica, materials i paleta de color—.
- El caràcter jovial general, que convida a la dansa, amb forts contrastos sonors, és plasmat mitjançant una paleta càlida, lluminosa, harmònica i amb canvis bruscos entre blanc i negre.
- L'espontaneïtat pròpia de les melodies de la música de fanfàrria s'ha traduït en una línia de dibuix desenfadada que s'allunya de la perfecció tècnica.
- La festivitat sovint es transmet mitjançant el to humorístic de les il·lustracions.
- És freqüent l'animalització dels personatges humans i la personificació dels animals, remetent al component salvatge que actualment va implícit en aquest tipus de música.

### 4.2.2. Dades tècniques

El llibret de CD té una grandària de 12 x 12 centímetres i consta de 16 pàgines, una doble pàgina per cançó. Les il·lustracions s'han realitzat mitjançant pastís a l'oli i tinta xinesa per a les masses de color, retolador calibrat de 0,5 mil·límetres per a la línia, retoladors de colors per als traços gruixuts i mines i llapis de colors per als detalls més fins. Posteriorment s'han retocat digitalment mitjançant *Photoshop* i *Procreate*. El paper utilitzat ha sigut de 90 grams per als esbossos de línia i paper d'aquarel·la *Canson* de 300 grams per als esbossos de color.

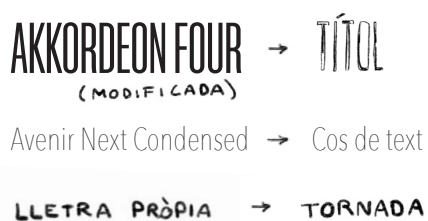


Fig. 35. Tipografies de l'àlbum.

En l'interior del llibret trobem diversos estils tipogràfics. Els títols s'han realitzat manualment partint de la mateixa *Akkordeon Four*: si bé en el logotip la trobem estilitzada i en minúscula, ací la trobem en majúscula i repassada manualment, més brusca i orgànica. Per al cos de text s'ha recorregut a la família *Avenir*, aquesta vegada la versió condensada per tal de facilitar la lectura, i les tornades són escrites manualment a fi de fer-les destacar.

#### 4.2.3. Procés de treball

Amb l'objecte de buscar l'espontaneïtat del dibuix, mantenint els accidents i el traç salvatge del primer esbòs en les il·lustracions finals, el procés a què finalment hem arribat ha consistit en l'experimentació manual, la comparació i la selecció. Tot seguit l'expliquem amb més detall.

Primerament, s'ha disposat d'un quadern on s'anализava cada cançó i s'inclouïen totes les idees i, a mesura que alguna d'aquestes agafava un camí interessant, es continuava esbossant a color en papers de xicotet format. Tot seguit, es repetia el dibuix nombroses vegades, mesclant allò que funcionava millor de cada mostra, fins obtenir un esbòs perfeccionat. Les il·lustracions definitives s'anaven situant en un panell vertical a fi de visualitzar fàcilment el conjunt i igualar-ne els disequilibris. Posteriorment, cada il·lustració era fotografiada i retocada imitant les tècniques manuals i, finalment, s'inclouïen els textos digitalment. Es tracta d'un procés llarg que fa tornar enrere contínuament però el resultat garanteix, com a mínim, originalitat.

A continuació s'inclou el desenvolupament evolutiu de la il·lustració de cada cançó, evocant en certa mesura el procés creatiu de les pròpies peces. Degut a la quantitat d'esbossos generats se n'ha seleccionat un nombre reduït.

La primera cançó, *Tripilaritat*, és alegre i senzilla amb melodies de clara influència oriental. S'opta per representar la serp, símbol del grup, despullant-se de la seua pell i anant-se'n volant, renovada. Hi trobem també una referència a l'encantament de serps en relacionar-la amb el so oriental dels instruments de vent.

Fig. 36. Primers esbossos de *Tripilaritat*.Fig. 37. Esbòs final de *Tripilaritat*.

*La meua dama del vent* té una base enèrgica i una tornada flamenca enganxadissa i parla de la recerca de l'amor ideal. S'ha creat una imatge metafòrica inspirada en la frase més repetida, "al reflex dels teus ulls, entre pestanyejos, mentre no et veig". Es busca l'exageració de l'expressió corporal per tal d'evocar la sensació de moviment que caracteritza la música, i s'hi han inclòs detalls de foc i colors potents, càlids, amb l'objectiu de plasmar la força sonora.



Fig. 38. Primers esbossos de *La meua dama del vent*.

Fig. 39. Esbossos finals de *La meua dama del vent*.



Sense nom ni lletra i amb un so explosiu, en la tercera composició de caràcter instrumental s'han representat dos músics —trompetista i teclista— en un dels moments d'èxtasi. Portant la distorsió del dibuix a l'extrem i perseguint la taca de color més esclatant trobem una doble pàgina potent, sense cap text ni temàtica, a mode de coma.



Fig. 40. Esbossos de la cançó instrumental.

Fig. 41. Esbossos finals de la cançó instrumental.





*La violinista*, d'altra banda, té una base lenta i cerimoniosa i conta la història d'una violinista que, després d'anys sense tocar, es retroba amb el seu violí i es penedeix d'haver perdut la pràctica. Que l'amor del qual parla no és una persona sinó un violí, la cançó no ho desvetlla fins el final: és per açò perquè s'ha personificat l'objecte, arribant a ser fins i tot confús distingir-lo.



Fig. 42. Primers esbossos de *La violinista*.



Fig. 43. Esbossos finals de *La violinista*.

*Mirada perversa*, cinquena cançó i amb ritme frenètic com la que més, conta com en un moment donat una persona surt de polleguera i mostra el seu costat maligne mai vist abans. Es porta a l'extrem més irònic representant aquesta personalitat oculta per mitjà de la clàssica serp, aquesta vegada en una versió malvada, mudant la pell humana.



Fig. 44. Primers esbossos de *Mirada perversa*.



Fig. 45. Esbossos finals de *Mirada perversa*.

La lletra de *La guerra dels socarrats* és en honor al recent incendi de la Serra d'Espadà i la música es trista i austera en instrumentació. Al contrari que en la resta d'il·lustracions, en aquesta es busca la representació literal de l'escena, sense ironies ni metàfores, mantenint la seriositat de l'assumpte.

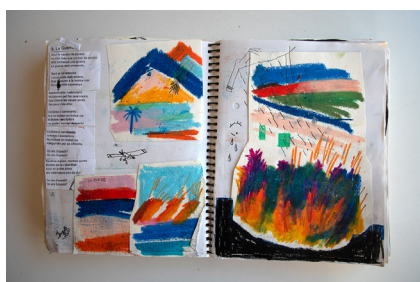


Fig. 46. Primers esbossos de *La guerra dels socarrats*.



Fig. 47. Esbossos finals de *La guerra dels socarrats*.

L'última peça, *Màgia*, és un cant a la bellesa d'un cos nu que dorm a contrallum, amb base dolça i ritme lent. S'ha representat la figura protagonista situada en un escenari amb aire fantàstic, potenciant les característiques màgiques que s'insinuen en la lletra.



Fig. 48. Primers esbossos de *Màgia*.



Fig. 49. Esbossos finals de *Màgia*.



Fig. 50. Esbòs de la portada.

En el cas de la portada es descarta la representació figurativa i es posa a prova fins a quin punt l'explotació del sentit de la vista pot crear una experiència global entorn a un producte generalment associat amb un sentit diferent: l'oïda (Rivers, 2008, p. 23). El disseny no dóna tanta importància a la legibilitat i se centra en plasmar el caràcter d'exotisme, contrast i certa psicodèlia que trobarem en les pàgines successives. A més, es deixen de banda les tendències actuals de les portades de música cúmbia o balcànica i es busca la creació d'una imatge tipogràfica on les lletres tergiversen el —de per sí complex— nom de l'àlbum mitjançant la textura, la línia i la forma. Tot i no ser la portada colorida que s'espera, però, sí que s'hi troba una referència implícita als arrels, el bosc o el pelatge animal. En definitiva, una imatge orgànica que convida a descobrir quin tipus de música embolcalla.

#### 4.2.4. Resultat final

Tot seguit es presenta una maqueta del llibret de CD complet, així com una visualització dels possibles formats de materialització.



Fig. 51. Portada.



Fig. 52. Tripilaritat.

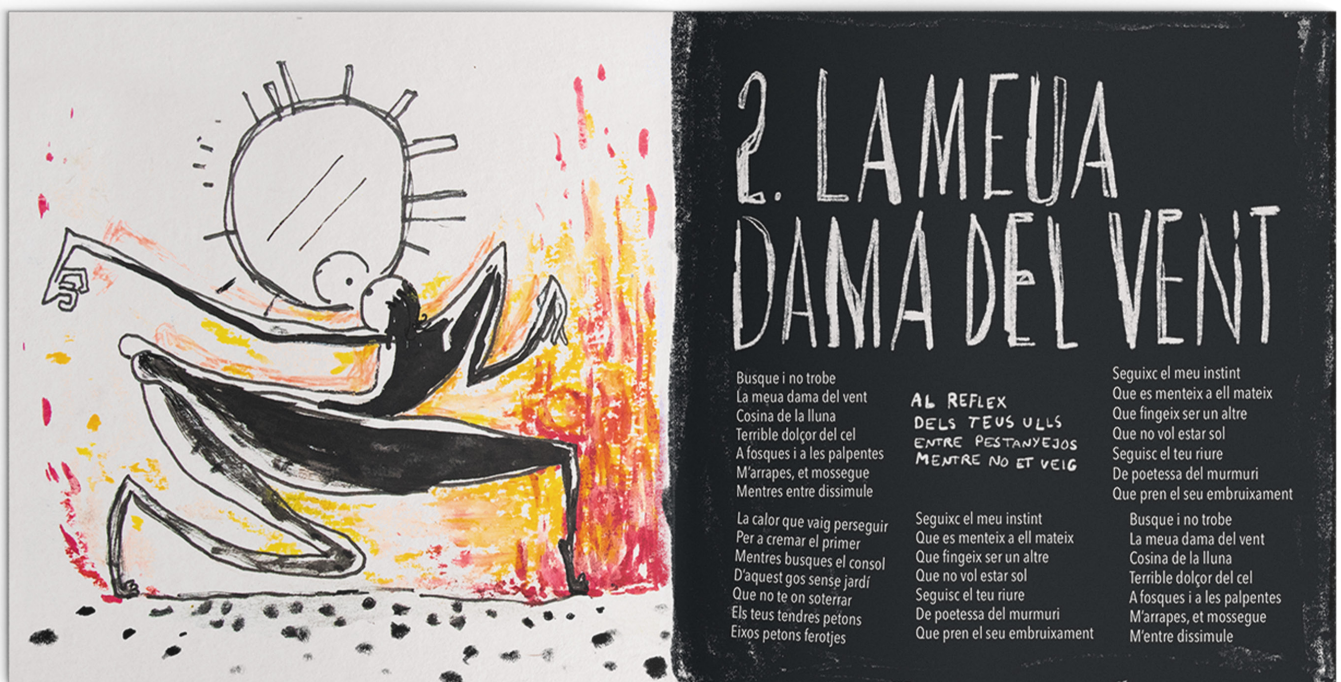


Fig. 53. La meua dama del vent.



Fig. 54. Instrumental.



Fig. 55. La violinista.

Fig. 56. *Mirada perversa.*Fig. 57. *La guerra dels socarrats.*



Fig. 58. Màgia.



Fig. 59. Contraportada.



Fig. 60. Maqueta del CD estàndard.



Fig. 61. Maqueta del vinil.



### 4.3. CARTELLERIA

Acte seguit elaborarem els cartells necessaris per a la promoció dels pròxims concerts de *Sakumbue*. Considerem aquesta tasca imprescindible en un grup la música vivencial del qual és tan important.

#### 4.3.1. Esbossos descartats

Seguint el mateix procés d'experimentació manual anterior, es realitzaren moltes proves amb diferents materials i tècniques. Degut a la manca de coherència de la identitat visual conjunta, però, finalment optem per deixar de banda les fotografies del grup i conregar de forma senzilla els elements reconeixibles existents.



Fig. 62. Esbòs digital descartat.



Fig. 63. Esbòs manual descartat.



Fig. 64. Esbòs mixt descartat.

#### 4.3.2. Dissenys finals

Per una banda mostrem els cartells promocionals de la gira, que recullen el llistat de concerts, i d'altra banda els cartells que anuncien els concerts puntuals.

4.3.2.1. Cartell de gira. Per a la promoció de la gira s'ha dissenyat un cartell sobri basat en: un extracte de la portada del disc, el logotip funcionant com a titular i les tipografies omplint el format. Una imatge, doncs, amb un flux vertical molt marcat i que fa clara referència al component animal del grup. Aquest disseny està destinat a les històries permanents d'Instagram (Fig. 65) a fi de poder ser consultat fàcilment pel públic.



Fig. 65. Cartell de gira adaptat al format d'història d'Instagram.

Fig. 66. Cartell de gira.



També ha sigut dissenyat com a fullet d'acordió doblegat en quatre. D'aquesta forma té tres estats: plegat, on es veu únicament la informació textual; desplegat per una cara, on s'extenen les ratlles negres (Fig. 67); i desplegat per l'altra cara, on pot haver una fotografia a sang que el converteix en pòster (Fig. 68).



Fig. 67. Fullet desplegat de cara.

Fig. 68. Fullet desplegat del revès.



4.3.2.2. Cartell de concert especial. Per a la promoció dels concerts pertanyents al mateix àlbum però diferents de la resta —per ser més cars, més llargs o en una ubicació especial, per exemple— s'han elaborat dos cartells que podrien ampliar-se a una sèrie, donat el cas.

En ambdós trobem un dibuix basat en personatges de l'interior del CD, els colors identificatius del grup, les conegudes bandes verticals i, en segon pla, les dades. Aquesta vegada el traçat és més brusc i gruixut, realitzat digitalment però imitant l'aparença orgànica assolida anteriorment. Cartells que, a més, juguen amb l'atenció de l'espectador a través del desordre de les lletres.



Fig. 69. Primera versió de cartell de concert.

Fig. 70. Segona versió de cartell de concert.

Es presentaran digitalment sobre fons neutre, concretament sobre els grisos corporatius i, depenent de si el concert és diurn o nocturn, aquest serà clar o fosc. Aquests són destinats a les publicacions d'Instagram per tal de poder ser ampliat —per zoom— i així llegir còmodament la informació i apreciar, si es vol, els detalls de la il·lustració (Fig. 71). També poden ser impresos en gran format (Fig. 72 i 73).

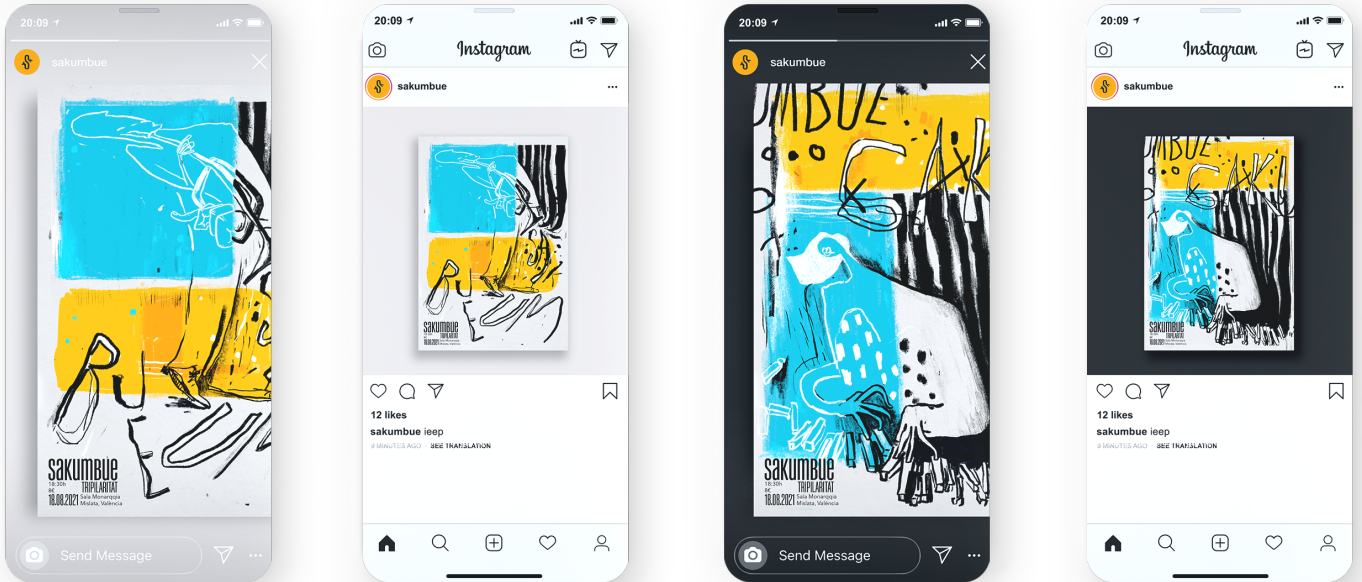


Fig. 71. Cartells aplicats a històries i publicacions Instagram.



Fig. 72. Maqueta de cartell en entorn urbà.



Fig. 73. Maqueta de cartell enmarcat.

4.3.2.3. Tiquets. Tot seguit mostrem les propostes de disseny de les polseres de gira i dels tiquets dels concerts especials.



Fig. 74. Polsera de gira i tiquets de concert.

#### 4.4. APLICACIONS DE MARCA

Així doncs, ací mostrem com s'aplicaran els principals elements identificatius del grup i de l'àlbum a les principals destinacions físiques i digitals.

##### 4.4.1. Aplicacions offline

Les següents propostes abasten des dels elements corporatius bàsics fins els més específics, així com els productes de marxandatge.

4.4.1.1. Elements corporatius. Podem veure com es conjugarien les bandes amb les elements corporatius, fent senzilla la seua futura substitució per una fotografia o la imatge representativa del següent àlbum.



Fig. 75. Tarjeta de contacte.



Fig. 76. Papereria corporativa.



Fig. 77. Segell de l'isotip.

Els següents dissenys no són definitius, ja que desconeixem el tipus d'escenari i de vehicle de què es disposarà, però serveixen com a aproximació.



Fig. 78. Proposta de disseny d'escenari.



Fig. 79. Proposta de disseny de vehicle corporatiu.



4.4.1.2. Productes de marxandatge. En aquest apartat veiem clarament com l'isotip funciona sempre com a identificador de marca. En la línia d'economitzar els preus al màxim, com a norma general hem seleccionat els dissenys de producte més senzills.

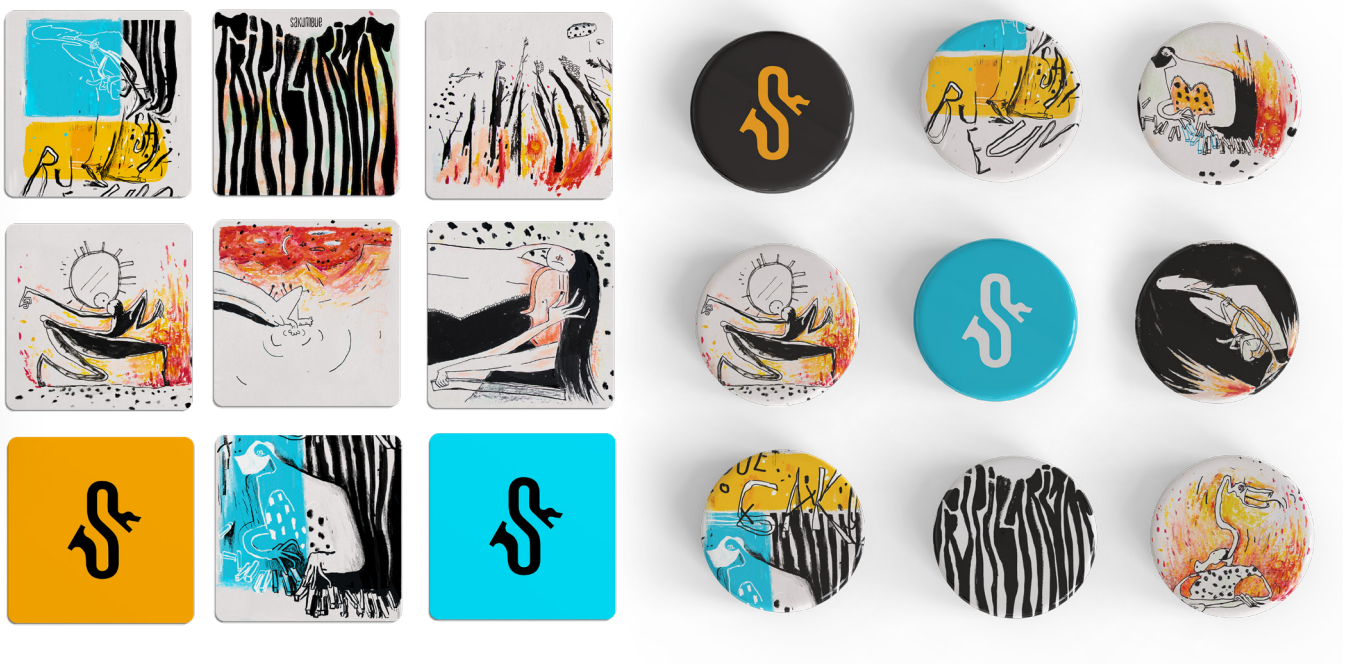


Fig. 80. Adhesius i xapes.



Fig. 81. Pua, tassa i gorra Sakumbue.



Fig. 82. Camiseta *Sakumbue* a partir de cartell.



Fig. 83. Camiseta *La meua dama del vent*.



Fig. 84. Camiseta de tirants *Tripilaritat*.

Fig. 85. Top *Tripilaritat*.



Fig. 86. Sudadera *Sakumbue*.

Fig. 87. Bossa de mà *La meua dama del vent*.



#### 4.4.2. Aplicacions online

Les extensions digitals dissenyades seran la web, les plataformes d'escolta de música en *streaming*, les xarxes socials principals i una breu animació del logotip.

4.4.2.1. Lloc web. Aquesta es basa en una arquitectura senzilla amb els mínims apartats de què requereix el grup i podrà ser millorada en el moment de desenvolupar-la.

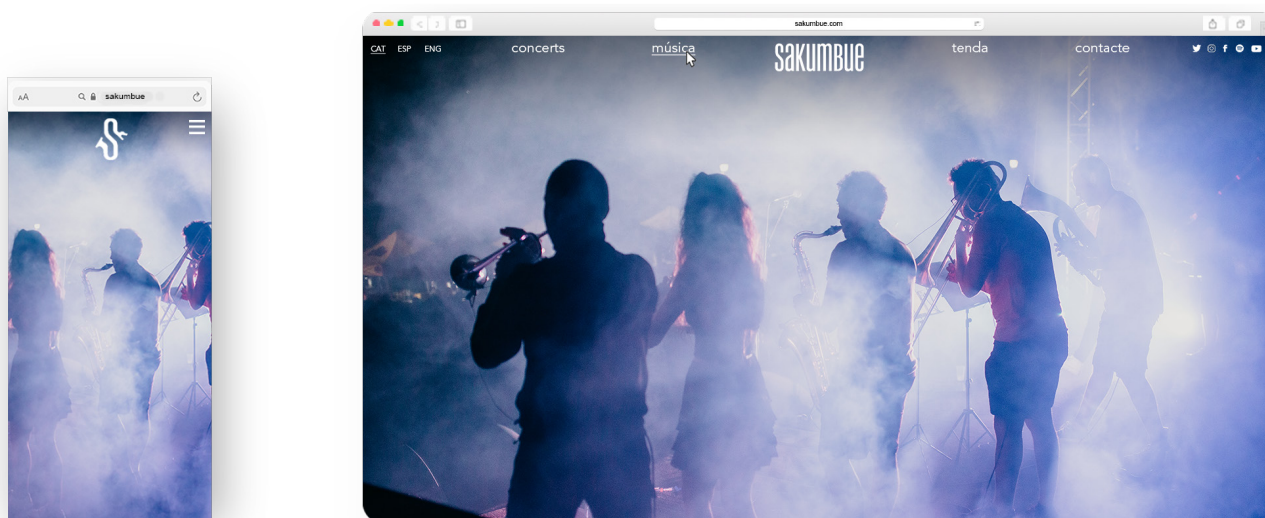


Fig. 88. Pantalla principal del lloc web.

4.4.2.2. Plataformes d'escolta de música. S'han realitzat adaptacions de les imatges representatives de cada cançó a les principals plataformes. En el cas de Youtube s'ha ajustat cadascuna a format quadrat (Fig. 90 i 91), mentre en Spotify s'usarà en tot moment la portada de l'àlbum, tal com dicta la tendència general actual (Fig. 92).



Fig. 89. Il·lustracions de les cançons adaptades a format quadrat.

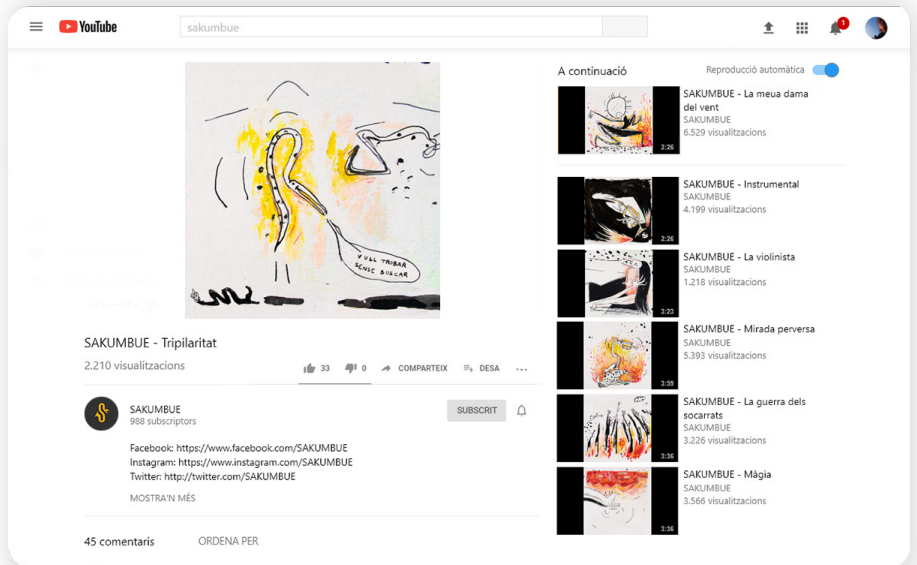
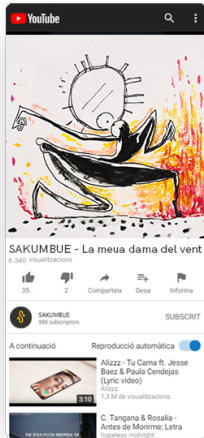


Fig. 90. Cançons adaptades a les publicacions de Youtube.

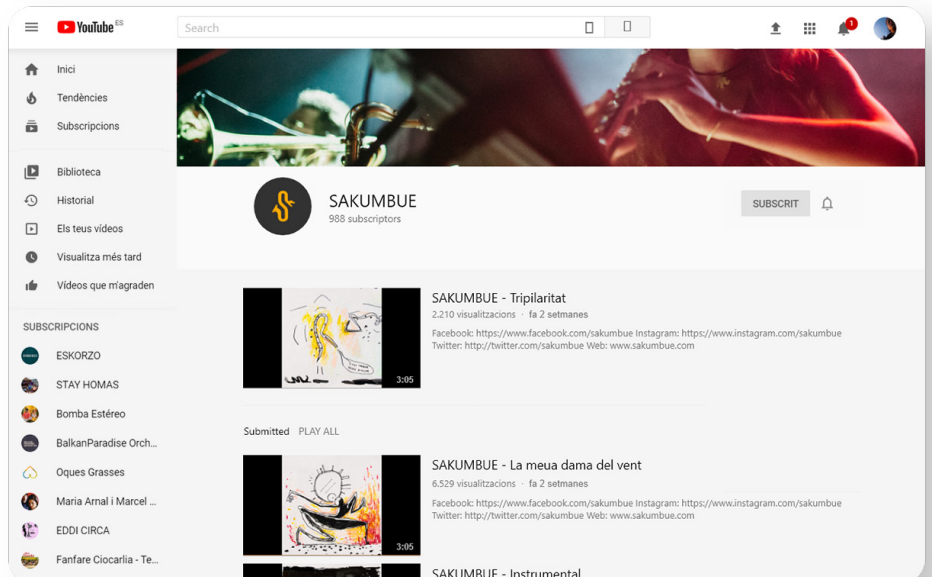


Fig. 91. Canal de Youtube.

Veiem com en les imatges de portada s'utilitzaran les fotografies més recents dels membres del grup.

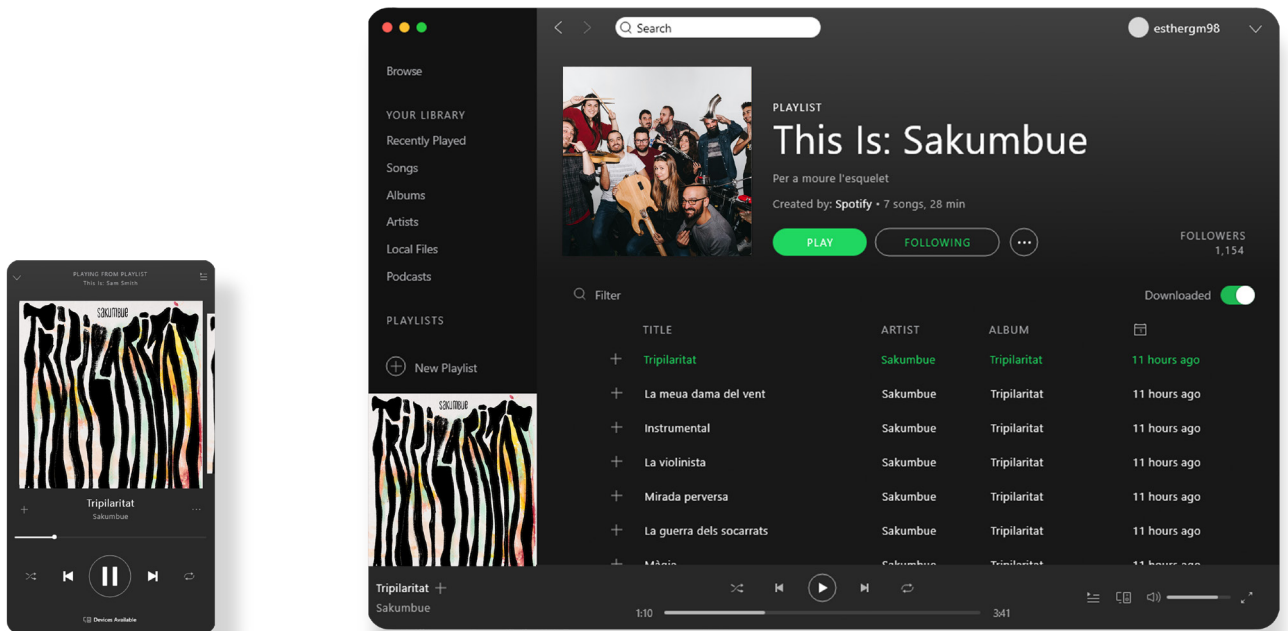


Fig. 92. Adaptació de la portada a Spotify.

4.4.2.3. Xarxes socials. A continuació mostrem com s'adaptarà la identitat visual als principals perfils i quin tipus d'imatges es publicaran.

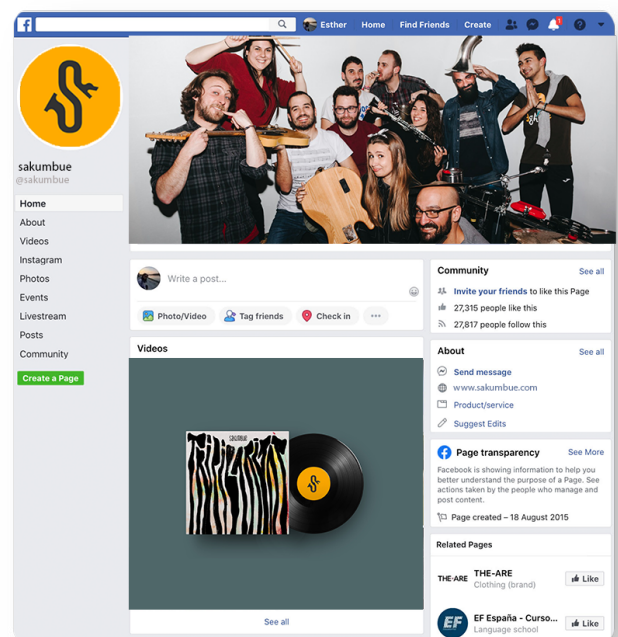
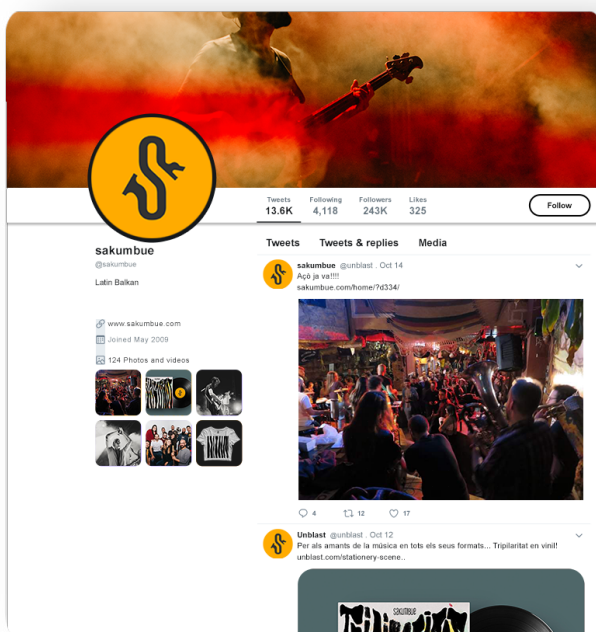


Fig. 93. Perfil de Twitter (esquerra) i de Facebook (dreta).

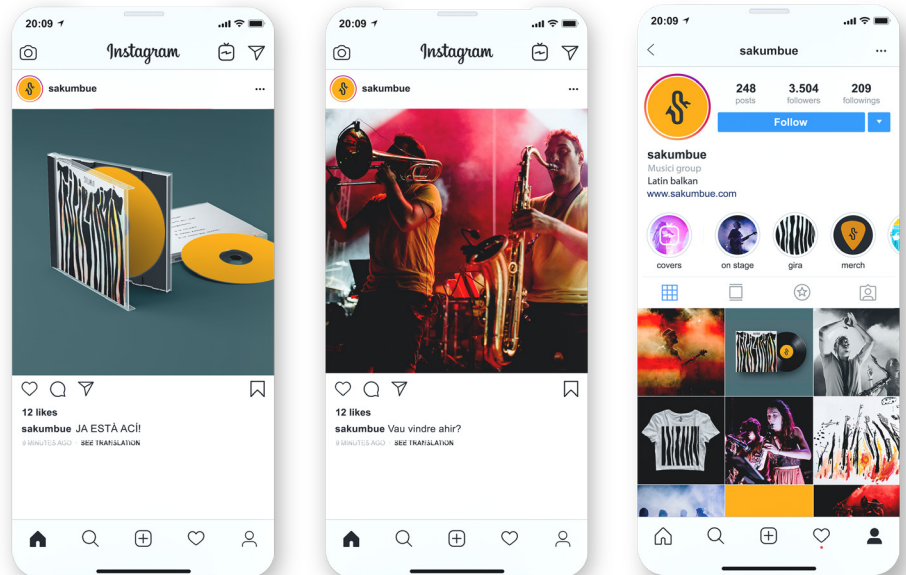


Fig. 94. Perfil d'Instagram.

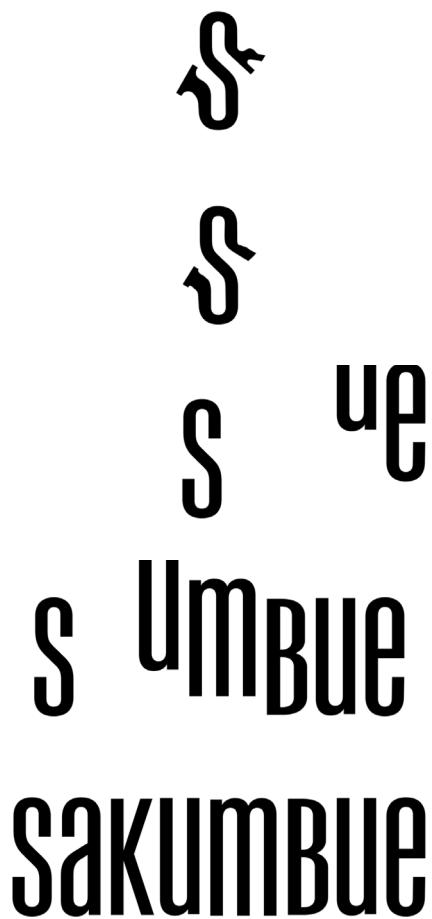


Fig. 95. Fotogrames del logotip animat.

4.4.2.4. Animació del logotip. Tenint en compte la diferenciació establerta entre isotip i logotip, l'animació consecutiva d'aquests dos és el següent pas lògic. Aquesta pot ser usada a la web i com a firma en qualsevol publicació audiovisual. Per qüestions pràctiques, però, el que mostrem ací és una mostra estàtica de la seqüència animada (Fig. 95).

## 5. CONCLUSIONS

A mode de tancament podem dir que s'han complit els principals propòsits establerts, cobrint totes les necessitats gràfiques que genera el llançament d'un nou disc del grup musical *Sakumbue*.

Primerament, l'anàlisi en profunditat de les solucions visuals aportades pels grups de música similars ens ha permès entendre les convencions del sector i així redissenyar la marca, creant un sistema senzill però reconeixible. Al seu torn, l'elaboració de l'àlbum mitjançant un procés experimental d'interpretació gràfica de la música, enriquit per l'estudi de referents professionals de disseny i il·lustració, ha propiciat crear un producte amb personalitat pròpia. L'adaptació dels elements identificatius de la marca —logotip i colors— i de l'àlbum —portada i estil de dibuix— a la cartelleria permet que l'espectador connecte amb la identitat de *Sakumbue*, i l'aplicació dels dissenys a les plataformes digitals situa el grup en el marc actual desitjat. En síntesi, podem dir que s'ha aportat una dimensió artística a un projecte inicialment funcional.

Treballs futurs seran necessaris per a comprovar la implementació de la gràfica dissenyada i, donat el cas, fer les actualitzacions necessàries. Aquest projecte podria ampliar-se amb animacions, fotografies d'estudi, dissenys escenogràfics o videoclips. En definitiva, hem assentat unes bases que poden créixer i evolucionar a mesura que ho faci el grup.

## 6. BIBLIOGRAFIA

### MONOGRAFIES

Bankov, P. (2014). *I Make Posters Every Day*. Дизайн Дено.

Lupton, E. (2004). *Thinking with Type*. Princeton Architectural Press.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2011). *Graphic Design Thinking*. Amsterdam University Press.

Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?*. Gustavo Gili.

Rivers, C. (2008). *CD-Art*. Macmillan Publishers.

Satué, E. (2012). *El diseño gráfico* (2a ed.). Alianza Editorial.

Shaoqiang, W. (2016). *Logo Decode*. Promopress.

Tselentis, J. (2012) *Typo, forma y función. Manual ilustrado de los principios fundamentales de la tipografía*. Promopress.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas* (5a ed.). Anaya Multimedia.

### ARTICLES

Barahona, B. (s. d.). Diseño gráfico y música: el arte del disco. *Pixel Creativo*. <http://pixel-creativo.blogspot.com/2015/04/disenio-grafico-y-musica-el-arte-del.html>

Carreras, R. (2019, 31 de gener). Cultura del Remix: Co-Creación y Re-Creación. <https://robertocarreras.es/cultura-del-remix-co-creacion-y-re-creacion/>

Costa-Sánchez, C. (s. d.). Cambios y nuevos retos para la industria de la música en España. *Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero106/cambios-y-nuevos-retos-para-la-industria-de-la-musica-en-espana/>

Esquivel, D. (2015, 21 de gener). Música y diseño gráfico, dos lenguajes que se enriquecen. *Inercia Digital*. <https://blog.inerciadigital.com/2015/01/21/music-and-graphic-design/>

Illana, N. (2018, 15 de gener). Diseño gráfico en la música: desarrollo completo. *Mirando a la cultura*. <http://miarndoalacultura.blogspot.com/2018/01/disenio-grafico-en-la-musica-desarrollo.html>



Jiménez, M. (2019, 6 de desembre). Alex Steinweiss, disseny para los oídos. *Cultier*. <http://www.cultier.es/alex-steinweiss/>

López Vilalta-Morocha, M. J. (2016, octubre). Música balcànica, una explosi3n de vida y ritmo. *Bio Eco Actual*, 35, 21.

Martínez, W. (2019, 17 de juliol). El origen de la Cumbia, esa bella mÚsica colombiana. *Panorama cultural*. <https://panoramacultural.com.co/musica-y-folclor/948/el-origen-de-la-cumbia-esa-bella-musica-colombiana>

Promusicae. (2020, 1 d'abril). *Mercado de la mÚsica grabada en Espa±a 2019*. <https://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>

Siddall, L. (2015, 6 de gener). Sweet collaged gig posters by Berlin's Damien Tran. *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/articles/damien-tran>

Traganou, J., Yagou, A. (2016, 6 d'abril). Introduction to Visual Communication in the Balkans: A Socio-political Perspective. *The Design Journal*. <https://doi.org/10.1080/14606925.2015.1072323>

### **PÀGINES WEB GENÈRIQUES**

Balkan Paradise Orchestra. (s. d.). *Balkan Paradise Orchestra*. <http://bpo.cat/>

Devroye, L. (s. d.). *Type design information page*. Luc Devroye. <http://luc.devroye.org/eastern.html>

Monotype. (s. d.). *MyFonts*. <https://www.myfonts.com>

Quentin Blake. (2016). *Quentin Blake*. <https://www.quentinblake.com>

Roba Estesa. (s. d.). *Roba Estesa*. <http://www.somrobaestesa.cat>

### **ALTRES**

Alfabet ciríl·lic. (7 de juliol de 2020). En *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*. [https://ca.wikipedia.org/wiki/Alfabet\\_ciríl·lic](https://ca.wikipedia.org/wiki/Alfabet_ciríl·lic)

Balcans. (9 de desembre de 2011). En *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*. <https://ca.wikipedia.org/wiki/Balcans>

MyFonts Inc. (2007). *WhatTheFont* (versió 2.2.) [aplicaci3 m3bil]. App Store.

Serra S3ez, M. (2016). *Dise±o de identitat visual para Across Queer Film Festival* [treball de fi de grau, Universitat Politècnica de València].

RiuNet. <http://hdl.handle.net/10251/73938>

## 7. ÍNDEX D'IMATGES

Figura 1. Steinweiss, A. (1939). Primer disseny de portada d'àlbum.	8
Figura 2. <i>Las que no iban a salir</i> (2020). Portada d'àlbum digital.	8
Figura 3. Fotografia dels integrants de <i>Sakumbue</i> .	9
Figura 4. Logotip actual de <i>Sakumbue</i> .	10
Figura 5. Anàlisi cromàtic.	11
Figura 6. Anàlisi tipologia marcària.	11
Figura 7. Portada d'àlbum de <i>Bomba Estéreo</i> (2015).	11
Figura 8. Portada d'àlbum d' <i>Eskorzo</i> (2017).	11
Figura 9. Portada d'àlbum de <i>Balkan Paradise Orchestra</i> (2020).	11
Figura 10. Cartell de <i>Balkan Paradise Orchestra</i> .	12
Figura 11. Evolució del logotip de <i>Roba Estesa</i> .	13
Figura 12. Últim àlbum de <i>Roba Estesa</i> .	13
Figura 13. Àlbum de <i>Roba Estesa</i> aplicat a xarxes.	13
Figura 14. Logotip i isotip de <i>Bomba Estéreo</i> .	13
Figura 15. Blake, Q. Il·lustració extreta del llibre <i>The enormous crocodile</i> (1978).	14
Figura 16. Palefroi. Extracte del llibre serigrafat <i>Bison Quatre</i> (2012).	14
Figura 17. Tran, D. <i>Human Abfall</i> (2017).	15
Figura 18. Tran, D. <i>Urban Spree</i> (2016).	15
Figura 19. Bankov, P. <i>Skopje Poster Festival</i> (2013).	16
Figura 20. Bankov, P. <i>Indonesia</i> (2018).	16
Figura 21. Sagmeister, S. <i>Fresh Dialogue</i> (1996).	16
Figura 22. Esquema d'aplicació del disseny.	17
Figura 23. <i>Akkordeon Four</i> , tipografia sense modificar.	18
Figura 24. Proporcions del logotip final.	18
Figura 25. Isotip anterior (esquerra) i construcció del nou isotip (dreta) a partir de la primera lletra del logotip.	18
Figura 26. Isotip i logotip en positiu i en negatiu.	19
Figura 27. Isotip i logotip amb els marges de seguretat.	19
Figura 28. Tamanys mínims per a formats digitals (esquerra) i físics (dreta).	19
Figura 29. Variants principals.	20
Figura 30. Variants acromàtiques.	20
Figura 31. Variants secundàries.	20
Figura 32. Logotip aplicat en fotografies horitzontal i vertical.	21
Figura 33. Usos incorrectes.	21
Figura 34. Esquema d'interpretació gràfica de la música.	22
Figura 35. Tipografies de l'àlbum.	23
Figura 36. Primers esbossos de <i>Tripilaritat</i> .	23

Figura 37. Esbòs final de <i>Tripilaritat</i> .	23
Figura 38. Primers esbossos de <i>La meua dama del vent</i> .	24
Figura 39. Esbossos finals de <i>La meua dama del vent</i> .	24
Figura 40. Esbossos de la cançó instrumental.	24
Figura 41. Esbossos finals de la cançó instrumental.	24
Figura 42. Primers esbossos de <i>La violinista</i> .	25
Figura 43. Esbossos finals de <i>La violinista</i> .	25
Figura 44. Primers esbossos de <i>Mirada perversa</i> .	25
Figura 45. Esbossos finals de <i>Mirada perversa</i> .	25
Figura 46. Primers esbossos de <i>La guerra dels socarrats</i> .	26
Figura 47. Esbossos finals de <i>La guerra dels socarrats</i> .	26
Figura 48. Primers esbossos de <i>Màgia</i> .	26
Figura 49. Esbossos finals de <i>Màgia</i> .	26
Figura 50. Esbòs de la portada.	27
Figura 51. Portada.	27
Figura 52. <i>Tripilaritat</i> .	28
Figura 53. <i>La meua dama del vent</i> .	28
Figura 54. Instrumental.	29
Figura 55. <i>La violinista</i> .	29
Figura 56. <i>Mirada perversa</i> .	30
Figura 57. <i>La guerra dels socarrats</i> .	30
Figura 58. <i>Màgia</i> .	31
Figura 59. Contraportada.	31
Figura 60. Maqueta del CD estàndard.	32
Figura 61. Maqueta del vinil.	32
Figura 62. Esbòs digital descartat.	33
Figura 63. Esbòs manual descartat.	33
Figura 64. Esbòs mixt descartat.	33
Figura 65. Cartell de gira adaptat al format d'història d'Instagram.	34
Figura 66. Cartell de gira.	34
Figura 67. Fullet desplegat de cara.	35
Figura 68. Fullet desplegat del revès.	35
Figura 69. Primera versió del cartell de concert.	36
Figura 70. Segona versió del cartell de concert.	36
Figura 71. Cartells aplicats a històries i publicacions d'Instagram.	37
Figura 72. Maqueta de cartell en entorn urbà.	37
Figura 73. Maqueta de cartell enmarcat.	37
Figura 74. Polsera de gira i tiquets de concert.	38
Figura 75. Tarjeta de contacte.	39
Figura 76. Papereria corporativa.	39
Figura 77. Segell de l'isotip.	39
Figura 78. Proposta de disseny d'escenari.	40
Figura 79. Proposta de disseny de vehicle corporatiu.	40
Figura 80. Adhesius i xapes.	41

Figura 81. Pua, gorra i tassa <i>Sakumbue</i> .	41
Figura 82. Camiseta <i>Sakumbue</i> a partir de cartell.	42
Figura 83. Camiseta <i>La meua dama del vent</i> .	42
Figura 84. Camiseta de tirants <i>Tripilaritat</i> .	42
Figura 85. Top <i>Tripilaritat</i> .	42
Figura 86. Sudadera <i>Sakumbue</i> .	42
Figura 87. Bossa de mà <i>La meua dama del vent</i> .	42
Figura 88. Pantalla principal del lloc web.	43
Figura 89. Il·lustracions de les cançons adaptades a format quadrat.	43
Figura 90. Cançons adaptades a les publicacions de Youtube.	44
Figura 91. Canal de Youtube.	44
Figura 92. Adaptació de la portada a Spotify.	45
Figura 93. Perfil de Twitter (esquerra) i de Facebook (dreta).	45
Figura 94. Perfil d'Instagram.	46
Figura 95. Fotogrames del logotip animat.	46