



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Fuera de lugar: campaña de comunicación gráfica para el
lanzamiento de un disco musical

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Cardo Zabala, Begoña

Tutor/a: Aldás Ruiz, Joaquín

Cotutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

FUERA DE LUGAR:

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA PARA EL
LANZAMIENTO DE UN DISCO MUSICAL

Presentado por Begoña Cardo Zabala

Tutor: Joaquín Aldás Ruiz

Co-tutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es desarrollar una campaña de comunicación gráfica que promueva el disco *fuera de lugar*. Para ello, se ha diseñado la portada del álbum, así como tres sencillos que forman parte de él. Previamente al diseño, se ha analizado el contexto y se ha propuesto la estrategia más adecuada para conectar con la audiencia. Finalmente, se ha aplicado la identidad del proyecto a los diferentes soportes publicitarios que promocionarán este lanzamiento musical.

PALABRAS CLAVE

Comunicación gráfica, identidad visual, portadas de disco, ilustración, marketing musical.

ABSTRACT

The purpose of this project is develop a graphic communication campaign to promote *fuera de lugar* album. For it, an album cover has been designed, as well as other covers for the three singles that are part of the project. Prior to the design, the context has been analyzed and the most appropriate strategy to connect with the audience has been proposed. Finally, the graphic identity has been applied to the different advertising media that will promote this music release.

KEYWORDS

Graphic communication, visual identity, cover art, illustration, musical marketing.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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



Begoña Cardo Zabala

Junio de 2022

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Ximo, por su ayuda y por haberme guiado durante todo el proceso. A Jorge, ha sido un gran apoyo contar con tu visión.

Gracias a Kora por inspirar este trabajo. Así como agradecer a Víctor y al resto de personas entrevistadas que se abrieron al proyecto sin conocerme.

También, a mis amigas por su amor y *feedback*. Y a mi familia. En especial a mi madre que fue la primera que leyó este trabajo y al trasladarme su emoción, me hizo creer más en él.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación	6
1.2. Objetivos	6
1.3. Metodología	7
2. CONTEXTO	8
2.1. La portada musical	8
2.1.1. Orígenes	8
2.1.2. Cambios	9
2.1.3. Actualidad y <i>streaming</i>	9
2.2. Spotify	10
2.3. El papel de la comunicación gráfica	13
3. DESARROLLO	14
3.1. Definición del proyecto	14
3.2. Análisis	15
3.2.1. Análisis interno	15
3.2.1.1. ¿Quién es Kora?	15
3.2.1.2. El lanzamiento a diseñar	17
3.2.2. Análisis Externo	18
3.2.2.1. Entrevistas	18
3.2.2.2. Definición del público objetivo	21
3.3. Estrategia	22
3.4. Comunicación Gráfica	23
3.4.1 Identidad Visual de campaña	23
3.4.2. Aplicaciones	24
3.5. Resultados	24
4. PREVISIÓN DE IMPACTO	32
5. PRESUPUESTO	32
6. CONCLUSIONES	33
7. BIBLIOGRAFÍA	33
8. ÍNDICE DE FIGURAS	35

ANEXOS

I. REFERENTES CONCEPTUALES

II. ENTREVISTAS

III. FICHAS *BUYER PERSONA*

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto emplea el diseño y la ilustración para publicitar el lanzamiento musical *fuera de lugar*, el primer álbum de la artista musical Kora. En la memoria se aborda la concepción y definición, la investigación, el enfoque estratégico y el desarrollo gráfico. Justificando las decisiones tomadas en cada apartado y finalmente valorando los resultados.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Uno de los motivos que llevó a plantear la temática de este TFG fue el interés por el diseño de portadas musicales, sobre todo por entender su papel contemporáneo, en el circuito digital y de las redes sociales.

A partir de ahí surgió la idea de trabajar en la última propuesta de Kora, fuera de lugar. Para el lanzamiento, la artista había seguido una estrategia de marketing musical, en la que tres canciones del mismo disco se lanzaron antes de que este saliera en formato sencillo. Esto resultó inspirador para proponer a esta serie de portadas una misma base estética y conceptual; pues las portadas ya creadas no compartían unas pautas.

De modo que esa base estética viene dada por la comunicación gráfica, cuya identidad visual se ha aplicado a los elementos que forman parte de la campaña como son: portadas de los sencillos, portada de álbum final, publicaciones para redes sociales, diseño de vinilo y otros soportes físicos.

Es una oportunidad para diseñar de tal manera que las diferentes partes del proyecto se perciban coherentes, ayudando a la artista emergente a que su música también sea recibida del mismo modo; aportando a su vez credibilidad y consistencia.

A nivel personal, se trata de un proyecto que ha dotado de conocimiento y habilidades, permitiendo desempeñar trabajos de este calibre en el mundo profesional. Estas habilidades se han adquirido en asignaturas del grado relacionadas con ámbitos como: dirección de arte, diseño gráfico, ilustración o *marketing* digital.

1.2. OBJETIVOS

El principal objetivo de este proyecto es realizar la comunicación gráfica para promocionar el álbum *fuera de lugar*. Donde poner en práctica conceptos y habilidades adquiridas durante la titulación. Para alcanzarlo, se concretaron una serie de objetivos específicos:

Recopilar información sobre el contexto de las portadas musicales.

Tanto de las carátulas, como de la industria. Especialmente, conocer el panorama actual y los entornos digitales, para poder detectar qué oportunidades ofrece y qué requisitos técnicos exige a las portadas.

Estudiar el recorrido musical de Kora, así como su disco *fuera de lugar*.

Identificar tanto a sus seguidores como a sus posibles oyentes. Además de obtener opiniones que guíen las decisiones de diseño. Por otro lado, profundizar y entender en qué consiste su nuevo álbum, para reflejar esta información a la hora de diseñar.

Establecer una dirección creativa y aplicar las bases de la campaña de comunicación gráfica.

Este último objetivo específico consiste en trasladar los datos obtenidos del análisis a las aplicaciones visuales que conforman la campaña y así mostrar cómo se ajustarán las bases gráficas en los soportes de promoción tanto digitales como analógicos.

1.3. METODOLOGÍA

Un proceso creativo puede ser excesivamente largo y difícil si carece de metodología. De manera que al principio se dividió el proyecto en cuatro bloques y se avanzó en ellos por orden de prioridad:

- 1. Estudio del contexto.** Para conocer los orígenes y en qué situación se encuentra la portada musical a día de hoy; junto con una investigación sobre la plataforma de escucha digital más popular. En este bloque también se identifican las estrategias musicales y referentes conceptuales.
- 2. Análisis interno y externo.** Orientado al lanzamiento que se ha diseñado. Recopilando datos de carácter interno: sobre la artista musical y su nuevo disco. En cuanto al análisis externo, se han realizado diez entrevistas de tipo semiabierto, han ayudado a detectar cuál es el público al que orientar la propuesta conceptual y gráfica.
- 3. Estrategia.** Tras recopilar los datos extraídos en el análisis, se elaboran una serie de conclusiones que enfocarán la campaña de comunicación y las decisiones gráficas.
- 4. Diseño y resultados.** Se decide cuál será la identidad visual de la campaña, la tipografía, el color y el grafismo, así como los conceptos para las portadas. Elementos que posteriormente se combinarán a la hora de diseñar los diferentes soportes.

Paralelamente a estos bloques se ha trabajado en la redacción de la memoria y su maquetación. La redacción ha atendido a las normas de citación APA (American Psychological Association). En lugar de usar notas a pie de página, se anota brevemente junto al texto el autor y el año. Estas dos indicaciones sobre la fuente permiten identificarla en la bibliografía, apartado que se encuentra al final de esta memoria. También indicar que algunas de las citas directas estaban escritas en inglés y se han traducido al castellano.

A continuación se muestra el cronograma del proyecto. Ha servido de gran ayuda, ya que con una vista general se observan las fechas de inicio

y fin del trabajo, así como la duración en cada bloque y sus respectivas tareas.

Figura 1. Cronograma del proyecto.

		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
General	Definición del proyecto																												
	Recopilación de datos contexto																												
	Redacción del TFG																												
	Entrega de la memoria TFG																												
	Preparación y Defensa TFG																												
Análisis	Investigación sobre la artista musical																												
	Estudio del disco a diseñar																												
	Entrevistas																												
	Fichas <i>buyer persona</i>																												
	Búsqueda referentes conceptuales y visuales																												
Estrategia	Definición de la estrategia																												
Diseño	Primeros bocetos																												
	Identidad visual																												
	Diseño de singles																												
	Diseño de portada de álbum final																												
	Animación Spotify Canvas																												
	Aplicaciones y <i>mockups</i>																												

2. CONTEXTO

En este apartado se explican los orígenes de la portada, los cambios previos al presente y la situación actual determinada por el *streaming*. Se contextualiza la importancia de Spotify y cómo su funcionalidad *Canvas* supone una nueva concepción de las carátulas digitales. Para finalizar, se trata el papel que juega la comunicación gráfica aplicada a los lanzamientos musicales.

2.1. LA PORTADA MUSICAL

Cuando hablamos de portadas o carátulas nos referimos a la propuesta gráfica de formato cuadrado, realizada para un lanzamiento musical en concreto. Según el caso, podrá ser una propuesta para formatos físicos (discos) y/o digitales (plataformas de transmisión musical).

2.1.1. Orígenes

En la década de los 40, la música se podía comprar en discos. Para protegerlos ya existía un embalaje, pero en él los gráficos cumplían un propósito meramente explicativo.

Alex Steinweiss como diseñador que trabajaba para Columbia Records, propuso en 1939 la realización de portadas más allá de lo informativo, de modo que a partir de ese momento se hicieron mejoras en el embalaje y se empezaron a introducir elementos gráficos, como la fotografía o la ilustración.

Él mismo (2010) aseguraba: “Las cubiertas eran simplemente papel marrón, beige o verde. Dije: «¿Quién diablos va a comprar estas cosas?» (...) Así que les dije que me gustaría empezar a diseñar portadas”. Como consecuencia, nació la portada moderna.

Antes de los años 60 las carátulas en su mayoría recurrían a tipografías convencionales y fotografía de los músicos; se trataba de un estilo de fotografía directo y ausente de metáforas. El año 1967 fue clave, se desató un

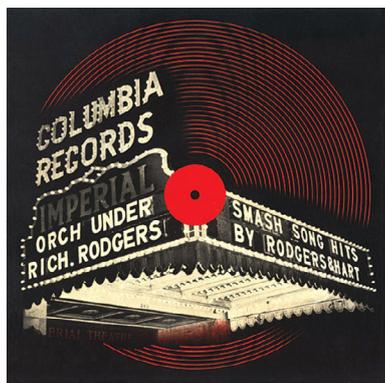


Figura 2. Primera portada musical por Alex Steinweiss.

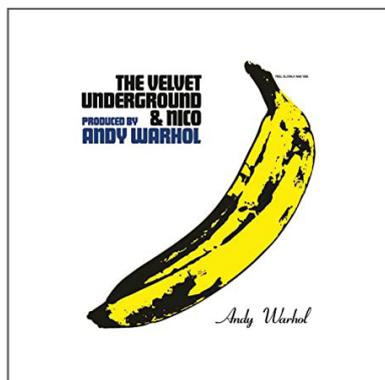


Figura 3. *The Velvet Underground & Nico* portada de Andy Warhol (1967).

cambio en la gráfica con propuestas frescas y audaces (Sjoquist, 2020, p.1). Ejemplo de ello fue el álbum *The Velvet Underground & Nico* de marzo de 1967, diseñado por Andy Warhol.

2.1.2. Cambios

Si bien desde los 60 la industria musical invirtió en las portadas, en los años 80, hubo una serie de cambios: la llegada del vídeo musical y el VH1. El presupuesto para las portadas se vio sustituido por la producción de vídeos (López, 2014, p.5). Por otro lado, la aparición del Disco Compacto supuso una reducción de las dimensiones de las portadas: los embalajes de los vinilos de 12 pulgadas eran mayores a los 12 centímetros que ofrecían los novedosos CDs.

En 2001, la industria musical atravesó un nuevo escenario: con la llegada de Internet, las ventas físicas sufrían mientras la piratería incrementaba (Barata & Coelho, 2021). Las carátulas se vieron amenazadas, ya que en estas plataformas de descarga ilegal de música, el ingreso a la obra ya no se realizaba a través de la portada, pues en su mayoría no aparecían. El lanzamiento de *iTunes*, también en 2001, se adaptó a este escenario, permitía reproducir música y comprar contenido multimedia. Nacieron las portadas digitales y por tanto, un espacio diferente donde ser visualizadas. Refiriéndose a esto López (2014) comenta: “Para los diseñadores, el nuevo paradigma significó una clara reducción del espacio físico para el diseño y la música. Ahora, desvinculado del formato, iTunes solo permitía un espacio reducido en la pantalla” (p. 7).

2.1.3. Actualidad y *steaming*

La época que vivimos está marcada por los servicios de *streaming* de audio. Estos se encuentran en crecimiento frente a las ventas físicas (Figura 4). Permiten una transmisión de audio directa a través de Internet, pudiendo escuchar el contenido que ofrecen sin necesidad de descargarlo. Algunos ejemplos de estos servicios son: Spotify, Apple Music, Amazon Music, Youtube Music, Tidal o Deezer.

Estas plataformas suponen un giro en las carátulas: mientras que antes lo usual era apreciarlas en formato físico, ahora el gran público accede a ellas, principalmente, a través de las plataformas de música *streaming*. “El pequeño cuadrado que contiene la portada — normalmente el 10% del total de la página — es ahora mucho más importante. (...) Las portadas ya no son solo la foto delantera de un disco. Forman parte de tu propia marca online” (Plana, 2017).

Figura 4. Ingresos Musicales Globales entre 2001-2020. Fuente: IFPI.

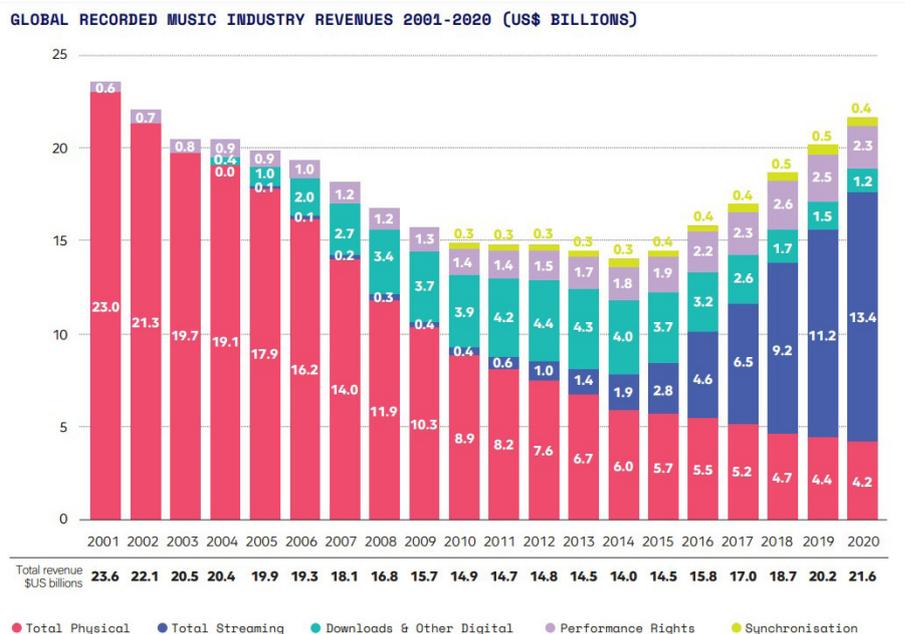


Figura 5. Ganancias musicales físicas por trimestre entre 2019 y 2021. Fuente: RIAA (2021).

Las portadas siguen existiendo, pero sus formas de presentarse al mundo están experimentando nuevos retos y formatos. A pesar del alza del *streaming*, subrayar que el consumo de discos de vinilo ha aumentado en los últimos años. De modo que a día de hoy conviven formas diversas de visualizar las carátulas (Figura 5).

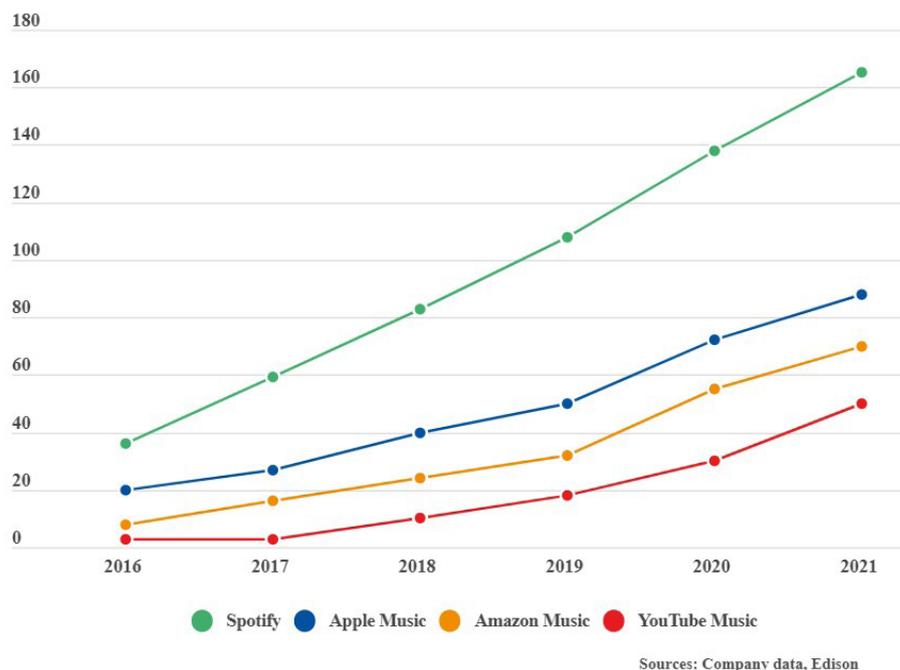
Por otra parte, los elementos gráficos usados en la actualidad son: la ilustración digital o analógica, la fotografía, la tipografía y recientemente, el uso de los gráficos 3D. Todos ellos están sirviendo como lenguajes visuales para representar la música en las portadas. A veces en solitario o en combinación.

2.2. SPOTIFY

Uno de los motivos que nos han llevado a orientar algunos de los diseños del TFG hacia esta plataforma es su popularidad y alcance (Figura 6). Spotify despegó en 2008. Está disponible para todos los sistemas operativos y ofrece — en palabras de la empresa sueca (2022) - lo siguiente:

Más de 82 millones de pistas, incluidos más de 3,6 millones de títulos de *podcasts*, de forma gratuita (...) actualice a Spotify *Premium* para acceder a funciones exclusivas para música, incluida una calidad de sonido mejorada y una experiencia de escucha de música a la carta, sin conexión y sin publicidad.

Figura 6. Gráfica comparativa de los servicios de *streaming* de audio. Fuente: Company data, Edison Trends. Citado en Business of Apps.



Tipos de lanzamiento

A continuación se explica brevemente los tres lanzamientos musicales más comunes que podemos encontrar en Spotify.

- **Single o sencillo:** duración de menos de 10 minutos, repartidos entre 1 y 3 canciones.
- **EP:** duración de menos de 30 minutos, repartidos entre 1 y 3 canciones o entre 4 y 6 canciones. EP son las siglas de Extended Play, “reproducción extendida” en castellano.
- **Álbum o LP:** duración de más de 30 minutos, comprendida entre 7 o más canciones. LP son las siglas de Long Play que significa “larga duración”.

A destacar, el sencillo y el EP se agrupan en una misma sección en la aplicación de Spotify, pero en las especificaciones se nombran diferente, atendiendo a las variables explicadas. También remarcar que independientemente del tipo de lanzamiento, la imagen de portada es cuadrada, de aspecto 1:1.

Spotify Canvas

Como ya hemos visto anteriormente, uno de los retos es el tamaño de la portada en los servicios digitales. En Spotify ocurre lo mismo. Frente a ello, las redes sociales juegan aquí un papel de compensación y de oportunidad. Por un lado, **el artista musical** puede aprovechar este espacio para dar protagonismo a las portadas y promocionar su música; como es el caso de Álvaro Díaz que ha promovido en Instagram su álbum¹ *Felicilandia* (Figura 7) a través de una campaña de comunicación visual. Por otro lado, **el oyente o fan** puede ayudar a la difusión musical y por tanto gráfica, gracias a compartir las portadas de un artista en sus redes sociales. **Spotify Canvas** es el ejemplo en

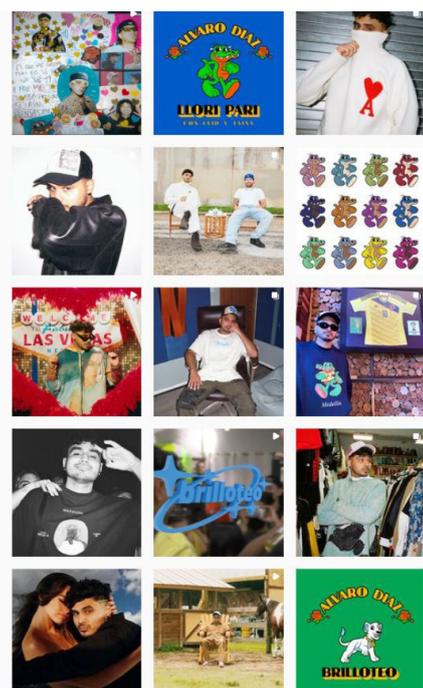


Figura 7. Cuadrícula de Instagram de Álvaro Díaz.

1. Véase el [Instagram de Álvaro Díaz](#) durante septiembre y agosto de 2021.

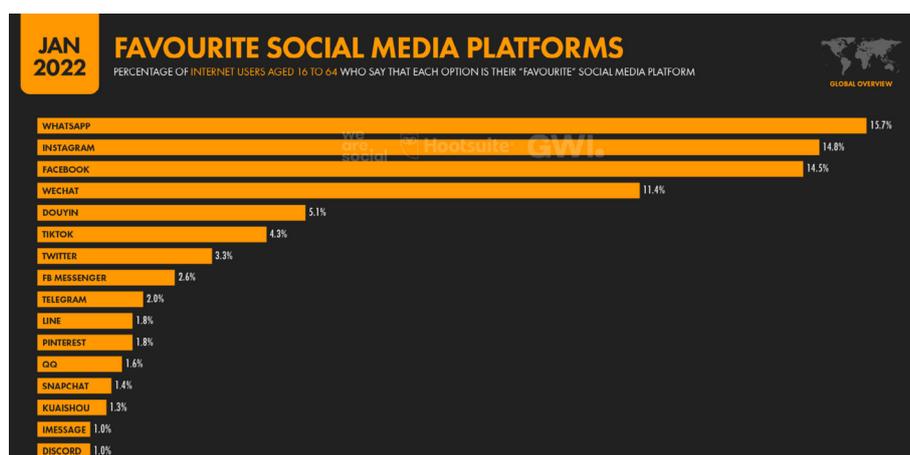
el que pueden participar ambas partes: artista musical y oyente.

Se trata de una funcionalidad lanzada en 2019 por Spotify. Permite al artista adjuntar a sus canciones un elemento visual en bucle, de una duración entre 3 y 8 segundos. Agregar que, esta nueva herramienta tiene unos requisitos de creación distintos a las portadas digitales tradicionales, difiere en cuanto a que no son estáticas y en lugar de cuadradas son verticales². Spotify (2020) las define así:

Son portadas de álbum para la era del *streaming* (...) Cuando los oyentes ven un Canvas, es más probable que sigan escuchando la canción (+ 5 % de media en comparación con el grupo de control), la compartan (+ 145 %), la añadan a sus *playlists* (+ 20 %), la guarden (+ 1,4 %) y visiten tu página de perfil (+ 9 %).

Esta nueva tipología de portada se puede apreciar en aplicaciones móviles dentro de Spotify, pero también están pensadas para que los usuarios las compartan en **Instagram**. “Tu Canvas aparecerá de fondo en la Historia, junto con los detalles de la canción y un enlace «Reproducir en Spotify»” (Spotify, 2020). Instagram es una de las redes sociales más visuales y populares del momento como podemos ver en la Figura 8. Su funcionalidad llamada *Historias* permite compartir publicaciones verticales que duran 24 horas.³

Figura 8. Plataformas de redes sociales favoritas. Fuente: GWI. Citado en: data-reportal.



Como conclusión, a la hora de trabajar las portadas de este TFG se ha decidido tomar en cuenta la capacidad de Spotify y las herramientas que ofrece, por su éxito y su aptitud para llegar a la audiencia.

2. Ejemplos de Spotify Canvas <https://canvas.spotify.com/es-es>

3. Funcionamiento de Spotify Canvas en Historias de Instagram

<https://artists.spotify.com/blog/share-your-canvas-to-your-instagram-story>

2.3. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

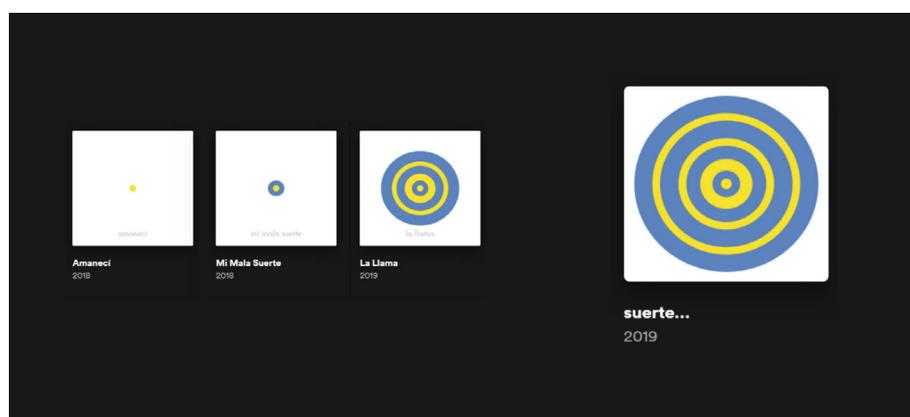
En este proyecto final de grado se ha diseñado el último lanzamiento de Kora llamado *fuera de lugar*. Un álbum que antes de lanzarse al completo fue secuenciado, es decir, primero se publicaron tres sencillos espaciados entre 2021 y 2022. Estos posteriormente se incluyeron en el disco.

Esta práctica secuencial es una estrategia de *marketing* musical muy común en la industria de los últimos años, algunos de sus objetivos son:

- **Captar la atención del público** durante más tiempo y la relevancia del artista.
- **Crear interés y lealtad.** Es posible que si ha gustado uno de los sencillos, los oyentes estén atentos a los próximos lanzamientos.
- **Generar más escuchas en una canción,** antes del álbum. Estas escuchas en *streaming* se traducen en dinero para el artista.

De modo que esta segmentación influye en las portadas. Ha llevado a algunos artistas a diseñar de una manera específica. Dotando a las carátulas de una misma identidad gráfica para los sencillos y el álbum. El caso de *suerte...* de Nena Daconte ejemplifica lo expuesto. Por un lado, en tamaño reducido encontramos las portadas de los singles y a la derecha en mayor tamaño la portada final del álbum.

Figura 9. Portada de *suerte...* de Nena Daconte y sus singles previos.



En este tipo de secuenciaciones gráfico-musicales, la propuestas de diseño más comunes que se han encontrado son progresiones, transformaciones de elementos, cambios de plano o de color. Las técnicas empleadas son variadas: fotografía, diseño gráfico, pintura, ilustración, 3D, entre otras. Pueden consultar el anexo I para ver más ejemplos como el de Nena Daconte. Todos ellos han servido como referentes conceptuales para este proyecto.

La identidad es uno de los pasos clave para construir la campaña de comunicación gráfica. Ya que ayuda a que el resto de soportes se entiendan como parte de un lanzamiento musical, guiando así el resto de decisiones

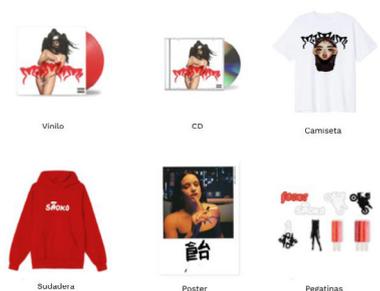


Figura 10. Merchandising del álbum *Motomami* de Rosalía.

de diseño. Si por ejemplo se realiza *merchandising*⁴, vinilos, Spotify *Canvas*, puesta en escena, vestuario, estos seguirán el concepto y/o estética marcada. En este TFG, se han centrado los esfuerzos en las portadas musicales y algunas aplicaciones de diseño.

3. DESARROLLO

En este apartado se describen los pasos que se han seguido para el desarrollo de la campaña de comunicación, desde la conceptualización, análisis y estrategia, hasta los resultados de diseño.

3.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Durante el recorrido académico, se ha trabajado los proyectos de diseño con un documento llamado *briefing* que puede recopilar desde las pautas de diseño, los datos sobre la empresa y los clientes, los tiempos límites, entre otros. Puesto que este trabajo no ha sido encargado por la artista, se ha elaborado una recopilación propia con los datos indispensables:

¿Qué es fuera de lugar?

Un álbum musical lanzado por Kora en marzo de 2022. Cuenta con 11 canciones. Su gestión es por parte Spanish Bombs y su distribución musical por La Marea. Es un disco con sensibilidad, tiene mucho de diario personal ya que trata temáticas personales: dolor, separación, confusión, superación. El sonido del disco es variado y sin artificios. La atmósfera es íntima y calmada.

¿Qué hay que desarrollar?

- Recopilar información sobre la artista Kora, su disco y letras.
- Averiguar a quién nos dirigimos, realizaremos entrevistas para conocer a sus oyentes y a su posible público.
- Establecer las bases gráficas de la campaña de comunicación para las portadas del álbum *fuera de lugar*, así como otros soportes físicos y digitales.

Se trabajará en ello como si el disco no hubiera sido publicado todavía.

¿Cuáles son las fechas límite?

Análisis y estrategia 25 de abril.

Diseño: 15 de junio.

¿Qué hará que el proyecto sea único?

La creación de un proyecto cuyas partes se entiendan como un todo ayu-

4. El *merchandising* musical es una vía de ingreso para los artistas. Permite promocionarse y vender artículos a los fans. Pueden estar relacionados con el artista en sí o con uno de sus lanzamientos. Existe *merchandising* de varios tipos: multimedia (vinilo, CD, DVD), prendas (camisetas, gorras, bolsa de tela), objetos (llavero, botella, usb, púa).

da a que la música de la artista sea percibida con seriedad. El estudio profundo sobre la artista y las entrevistas ayudan a canalizar su autenticidad y mensaje propio. El proyecto se apoya en herramientas digitales y actuales, que ayudan a focalizar los diseños estratégicamente. Para que sean percibidos se emplean canales como Spotify, Instagram o *Canvas*.

3.2. ANÁLISIS

Una recopilación inicial de datos es clave antes de diseñar (Munari, 2016). Esta búsqueda se ha dividido en dos: un análisis interno sobre la propia artista y un análisis externo centrado en las entrevistas y el público al que nos dirigimos. Ambas han ayudado a documentar y guiar el proceso de creación visual.

3.2.1. Análisis interno

¿Quién es Kora?

Kora tiene 20 años y es de Terrasa. En la mayoría de sus lanzamientos se ha encargado de todo el proceso, desde escribir las letras hasta masterizar la grabación. Ha estado trabajando su música desde un entorno cotidiano e íntimo, su habitación (Terrazas, 2021). Publica canciones desde 2017. En su página web⁵ encontramos conciertos programados para el futuro, además de enlaces a su música.

Forma parte de Spanish Bombs fundada en 1995 por su *manager* Carlos Mariño. Desde la página web describen el estilo musical de la artista como:

Un registro tan cerca del jazz como de la bossa nova, el blues, la electrónica y el pop más brillante, Kora ha conseguido articular un discurso absolutamente propio, con un marco de referencias tan atípico como completamente necesario para entender nuevas narrativas para la música pop contemporánea (Spanish Bombs, 2022).

En marzo de 2022 publicó su **primer álbum**, *fuera de lugar*. Previamente había realizado **tres EP**: *01-EP* (2019), *Renacer pt.1* (2021) y *elixir :: bajo cielo* (2021). Paralelamente a ellos, encontramos **sencillos** como: *Camino de flores* o *NEQP*, así como el remix de Fangoria *Satanismo*, *arte abstracto* y *Rock'n'Roll*.

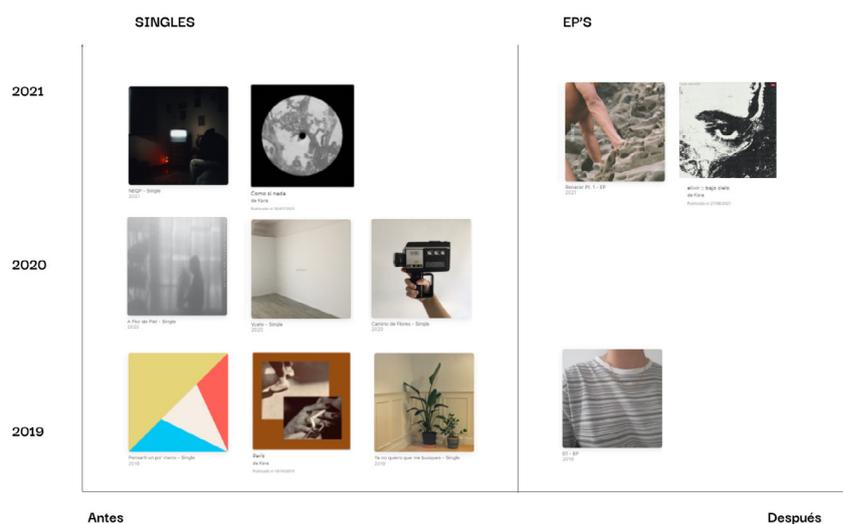
En cuanto a sus **letras**, se han escogido seis de sus canciones más escuchadas en Spotify y se han analizado sus letras. De ellas se han extraído conceptos que posteriormente se han agrupado en temáticas. Como conclusión, los símbolos y temas a los que suele hacer referencia son: amor, dolor, naturaleza, universo, espiritualidad.

⁵ <https://www.kora.st/>

En una entrevista comenta que trabaja su música de manera **meticulosa y pulida**, escogiendo únicamente los sonidos necesarios (Cruz, 2021). Algo que se refleja sobre todo en la **estética** de sus primeras portadas, donde predominan imágenes directas y sin muchos elementos, recurriendo a la fotografía como técnica principal. En sus últimos trabajos, también hay fotografía, pero son algo más oscuras y misteriosas.

En relación a esto, se ha realizado un documento con su discografía para ver las portadas de manera conjunta y llama la atención ver que a menudo se representan primeros planos de diferentes **partes del cuerpo**: torso, manos, brazos, ojos.

Figura 11. Portadas de Kora entre 2019 y 2021.



Como red social para comunicarse con su audiencia usa **Instagram** (Kora, s.f.). No publica contenido diario. Adapta su perfil (cuadrícula, biografía, *Historias*) según lo que necesite en cada momento comunicar. Comparte contenido relacionado con la música que hace, las fechas de sus conciertos y lanzamientos; a veces sobre su entorno de trabajo. Siendo **reservada**, ya que el contenido relacionado con su intimidad o su cara es secundario.

Todo ello se percibe de una manera **orgánica**, porque no se ha detectado una programación de contenido y tampoco parece que haya alguien que maneje sus redes.

Se trata de una artista joven y emergente, el hecho de que haya sacado su primer álbum y que esté empezando a realizar *shows* es algo que anima a pensar que va por buen camino.



Figura 12. Portada del álbum *fuera de lugar*.

El lanzamiento a diseñar

La letra como el disco entero habla de una etapa en la que yo estaba bastante fuera de lugar (...) aún estando en todos lados, a veces sigue pareciendo que no te encuentras en ningún sitio concreto, sea físico o no (Cortés, 2022).

El disco al que se refiere Kora se llama *fuera de lugar*. La portada es una fotografía que su padre hizo a Kora en 2005. Fue lanzado el 11 de marzo de 2022. Previamente, publicó tres adelantos en formato sencillo: *como si nada* (31 julio de 2021), *en ningún lugar* (18 febrero) y *no me quiero levantar* (3 marzo). Por otro lado, el EP *elixir :: bajo cielo* (28 agosto de 2021), que incluyó al completo en este álbum.

En una entrevista reciente ella aclara lo siguiente: “el disco es muy íntimo y muy suavito y eso lo he hecho a conciencia”. (Pérez, 2018-presente, 15m50s).

Letra

“La primera canción es el mar, que es el tema que abre el álbum (...) Lo hice una noche y eso es algo que tienen en común casi todos los temas que he hecho en general” (Cortés, 2022).

De las 11 canciones que componen el disco, se han extraído los conceptos que más representaban a cada una. Una vez hecho esto, se han detectado los símbolos y temas comunes. Estos son: **Naturaleza** (nubes, cielo, montaña, flores); **Dolor y Separación** (tristeza, toxicidad, recuerdos); **Confusión** (desmotivación, ansiedad); **Renacer** (sanar, poner límites, humildad, superación). Ella menciona: “Al sacar el disco también he sentido que he cerrado una etapa y ahora estoy en un momento totalmente diferente” (Rubio, 2022).

En la siguiente figura se ha resumido esta información. En ella se han señalado con un círculo las tres canciones que salieron como *singles*.

Figura 13. Conceptos extraídos del disco *fuera de lugar*.

En común	01 el mar	02 la fiesta	03 no me quiero levantar	04 no quieres +	05 en ningún lugar
Naturaleza Nubes, Cielo, Montaña, Flores Dolor y Separación Tristeza Toxicidad Recuerdos Confusión Desmotivación Ansiedad Renacer Sanar Humildad Superación	Naturaleza: Mar y Nubes (cielo) Ansiedad Inseguridad Confusión	Separación Rechazo Decepción Desamor Dolor (no cuidados)	Tristeza Desamor Ruptura Desmotivación Corazón	Respeto y Humildad Naturaleza: montaña Superación Toxicidad Contradicción Confusión	Toxicidad Ruptura Herida Confusión Desamor
06 elixir Experimental Espontaneidad Separación Elixir Entusiasmo	07 interludio Sanación tras la ruptura Recuerdos Amor Desamor Hogar	08 bajo cielo Cielo Llanto Mártirio - Dolor Desmotivación Decepción	09 uuu Comunicación Agradecimiento Amor Nocturnidad	10 como si nada Mar - agua Confusión Sembrar Renacer Muerte - Final Recuerdos Perdón Tristeza Desconexión	11 aunque quisiera, no podría Sinvivir Recuerdos Muerte - Final Separación Dolor - puerta - ojos Pide empatía asienta límites

Como comenta en la entrevista con Alberto Cortés para ERA magazine, en la letra encontramos principalmente vulnerabilidad y es que, Kora está compartiendo su diario.

Sonido

Cada canción propone un **sonido propio**, encontramos dream pop, jazz, folk, bossa nova, entre otros. “Once canciones producidas con lo justo y necesario, manteniendo la entidad y la personalidad de cada una de ellas y huyendo de artificios” (Spanish Bombs, 2022)

Este sonido refuerza esta idea de estar fuera de lugar, de no pertenecer a un género.

Estética

En cuanto a la estética, se ha revisado la carátula del álbum: una fotografía girada siendo ella una niña. Por otro lado, se han revisado los sencillos, con el objetivo de comprobar las portadas del álbum si tienen una misma identidad, como se ha hablado en el apartado 2.3. de esta memoria. Ya que no ha ocurrido así (figura 14), puede ser una oportunidad para crear una propuesta con una misma comunicación gráfica.

Concluyendo, haber recopilado esta información ha ayudado a entender qué tipo de disco se va a diseñar: sus conceptos, letras y sonido. Así como conocer qué se ha propuesto visualmente para decidir posteriormente a qué recursos gráficos atenerse y cuáles descartar.

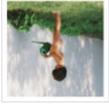
Canción	Formato	Fecha	Portada
como si nada	Single	31 julio 2021	
en ningún lugar	Single	18 febrero 2022	
no me quiero levantar	Single	3 marzo 2022	

Figura 14. Portadas de los sencillos de *fuera de lugar*.

3.2.2. Análisis externo

Entrevistas

Se han realizado un total de diez entrevistas para obtener información sobre los usuarios finales a los que llegaría este proyecto, han sido de gran ayuda para la posterior conceptualización y diseño. Se trata de cinco entrevistas a los **oyentes** de Kora y otras cinco a personas que escuchan artistas similares a ella, es decir sus **posibles oyentes**.

Las entrevistas han sido de carácter semiabierto. Lo que quiere decir que, aunque se ha estructurado un guión con la información a obtener, también se ha indagado durante las sesiones sobre temas derivados que iban surgiendo. De esta manera, se ha profundizado en aspectos inesperados pero útiles. Una vez se localizaron a los entrevistados, principalmente gracias a Instagram, se empezaron a realizar videollamadas a través de la aplicación Microsoft Teams. Para recopilar los datos se grabaron las sesiones y mientras también se tomaron notas. Luego se agrupó la información en tablas y por cada sección se extrajeron conclusiones. Cabe decir que, durante las conversaciones, se compartió pantalla para mostrar a los entrevistados diferentes imágenes y así pedir su opinión; de esta manera, las entrevistas se volvieron

más interactivas y amenas.

Se sabe qué artistas son similares a Kora gracias a la funcionalidad de Spotify que encontramos en el perfil de la artista. Entre los cuales se encuentran: Jimena Amarillo, Mori, Daniel Sabater, Trashi entre otros. La mayoría son jóvenes, se autoproducen en casa y comparten rasgos que se enmarcan en el movimiento *bedroom pop* o pop de dormitorio en castellano. Aunque se denomine así no se afincan en un solo género: “Está lleno de diversos artistas con sus propios estilos, mezclando géneros como pop, indie, lo-fi y psicodélico; tejen temas con los que otros jóvenes pueden sentirse identificados como la angustia adolescente y la nostalgia” (Lutz, s.f.).

A continuación hemos incluido un esquema sobre ambos tipos de entrevistados, en él se recogen los datos generales más significativos. Los resultados completos de las entrevistas pueden consultarse en el anexo II.

Figura 15. Datos clave extraídos de las diez entrevistas.



Debido a que uno de los propósitos de las entrevistas fue indagar acerca de las portadas de Kora. Se les mostró a los diez entrevistados la gran mayoría de portadas de su discografía para averiguar si llamarían la atención a nuevos oyentes, si gustaban o si había recursos gráficos que no ayudaban. Estos fueron los resultados:

Figura 16. Clasificación de las portadas de Kora por parte de los entrevistados.

	<p>La que más gustaba y llamaba la atención</p>
	<p>Las segundas que más interesaban y gustaban</p>
	<p>Portadas que pasaban desapercibidas</p>
	<p>No gustaban y no llamaban la atención positivamente</p>

Por otro lado, con la intención de averiguar cómo se podría trabajar el estilo gráfico para el álbum, se decidió enseñar seis imágenes de diferentes artistas. Esta vez a los cinco entrevistados que sí escuchaban la música de Kora para preguntar cuáles asociaban a su propuesta musical. A raíz de las respuestas se han categorizado las seis imágenes mostradas en tres bloques:

Figura 17. Clasificación de la posible estética para la nueva propuesta.

	<p>Estos dos estilos gráficos concuerdan totalmente con Kora</p>
	<p>A nivel colores sí que encajan con su música Pero a nivel número de elementos o mensaje, se alejan</p>
	<p>Los colores y la escena son ajenos a la artista *Sin embargo no mencionaron nada en contra de estas dos técnicas</p>

Llamaba la atención de estos cinco entrevistados, todos vinculaban rápidamente la fotografía con la artista, por ser a técnica que habitualmente usa en sus portadas. Sin embargo, coincidían en que otros recursos gráficos podrían ser bienvenidos, siempre que guardaran coherencia con el estilo musical o las letras de la artista. Por otro lado, esas cinco personas no contemplaban: gran cantidad de colores e imágenes recargadas.

Definición del público objetivo

Las entrevistas fueron de gran ayuda para averiguar información sobre perfiles de oyentes que entrarían en contacto con la música y el universo de Kora. Es habitual en *marketing* y diseño centrado en el usuario describir en un documento el perfil del cliente o la persona a la que dirigirás tu marca, producto o servicio. Se trata de una representación semificticia, basada en deducciones y datos reales. También se les denomina *buyer persona*.

Cada persona se representa típicamente con una fotografía, nombre, descripción y detalles sobre intereses específicos y comportamientos relevantes. Es a menudo útil para los miembros de los equipos de diseño, desarrollo y testeo (...) Aclara las necesidades y comportamientos de los usuarios. (Lidwell, Holden & Butler, 2010, p.182)

Normalmente, se recopila información durante menos de un mes. Definiéndose no más de tres fichas principales y no más de cuatro secundarias. En este caso se trata de dos: la principal es el usuario que escucha a Kora y la secundaria, el usuario al que podría gustarle. A continuación un resumen, para ver las fichas en profundidad véase el anexo III.

Figura 18. Resumen de las fichas *buyer persona*.



ADRIÁ

20 años, estudiante de producción musical

Aprecia las diferentes expresiones artísticas, siendo la música su pasión.

Especial predilección por la música independiente. Valora más la parte musical a la estética.

Pero sin duda la estética le parece una parte crucial de los proyectos.



SARA

21 años, estudiante de Periodismo

Curiosa y atenta a los detalles.

Escucharía nueva música atraída por su portada.

Le gusta descubrir música por su cuenta. Valora la autenticidad y lo alternativo.

3.3. ESTRATEGIA

Tras el análisis se han reunido los datos clave que tendrán un impacto directo en el desarrollo del proyecto. A continuación se detallan estos puntos de enfoque:

- **Jóvenes.** El público es joven de entre 18-26 años. Algunos de los valores con los que conectan son: autenticidad, juventud, vulnerabilidad, cercanía, nostalgia.
- **Orientación digital.** La audiencia utiliza Spotify *Premium* y su red social favorita es Instagram. Tras haber descubierto la importancia de estas plataformas en el apartado de contexto, se hará uso de ellas.
- **Valor a lo visual.** Se cuidará este aspecto, tomando en cuenta las sugerencias de las entrevistas ya que el usuario aprecia las propuestas visuales cuidadas y están abiertos a que sus artistas favoritos experimenten.
- **Idioma.** La artista se comunica en español, así como veíamos en las fichas *buyer persona*. Lo que significa que se diseñará para el público hispanohablante.

Hay más datos que forman parte de la estrategia que se han ido justificando y aplicando a las decisiones de diseño a lo largo de esta memoria.

3.4. COMUNICACIÓN GRÁFICA

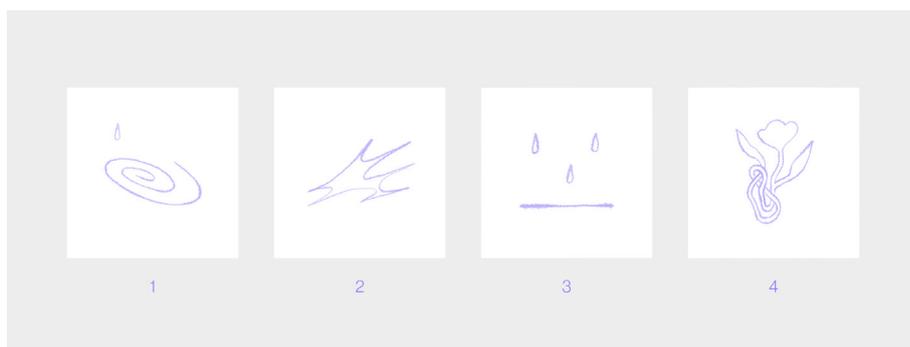
3.4.1. Identidad visual de campaña

Conceptos ilustrados

Las portadas se han trabajado de manera paralela y pensando en el orden temporal en el que se lanzaron. Se ha atendido a los conceptos expuestos en la figura 13 de este TFG. De manera que, según la portada, se ha tratado de evocar o representar algunos de ellos.

1. **Como si nada:** se alude al mar y a la confusión. Primer sencillo.
2. **En ningún lugar:** la toxicidad, ruptura y herida. Segundo sencillo.
3. **No me quiero levantar:** tristeza y horizontalidad. Tercer sencillo.
4. **Fuera de lugar:** apunta hacia lo inapropiado, una flor que no ha crecido siguiendo la dirección usual. Se trata de la portada para el álbum.

Figura 19. Los conceptos ilustrados en las cuatro portadas.



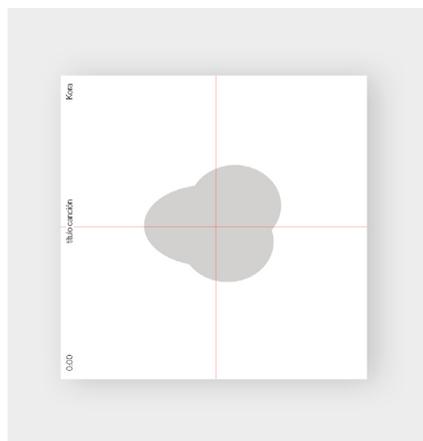


Figura 20. Retícula compositiva para las portadas.

Tipografía

Existe una herramienta llamada *Font Brief* que ha ayudado a orientar esta búsqueda. Esta web permite seleccionar la personalidad de la tipografía. Se introdujeron valores como **neutral**, ya que la carga expresiva se ha dejado en manos del color y del estilo de ilustración. A su vez también se seleccionaron **familiar y discreto**, características que comunican la intimidad del disco *fuera de lugar*. De manera que la página mostró tipografías **sans serif**.

A partir de ahí, se investigó y seleccionó la fuente **Neue Haas Grotesk** diseñada por Christian Schwartz, de la mano de Monotype. Cuenta con ocho pesos, pero principalmente se ha hecho uso del **45 Light**.

Color

A la hora de elegir se recurrió al libro *Psicología del color* de Eva Heller (2004), donde se expone cómo los colores son percibidos, cómo estos provocan sentimientos y razonamientos en las personas. Los tonos que se vincularon más con el lanzamiento fueron:

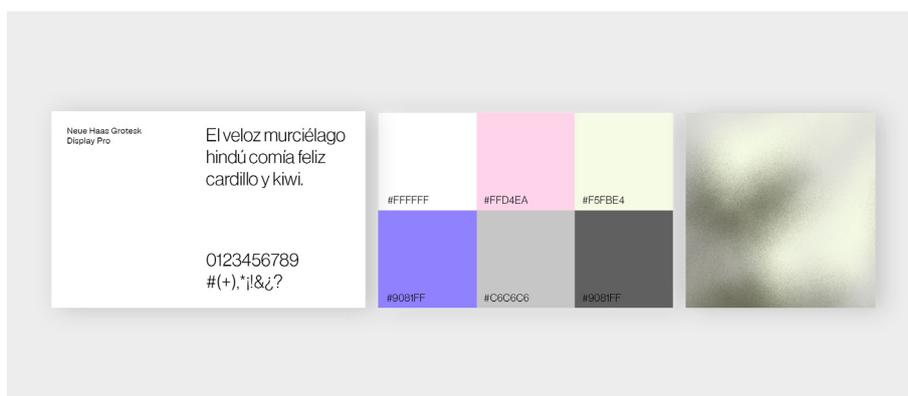
- **El rosa** de la sensibilidad (p.45 y 213). Hay vulnerabilidad en su propuesta, un valor que comparte con los artistas similares a ella.
- **El violeta** de lo subjetivo (p.209). Kora nos ofrece su visión, de manera que en las portadas donde hace más autorreferencia, hay más presencia del violeta. También el violeta se asocia con lo inadecuado: conectando así con el título del disco.
- **El gris** del pasado, el vacío y los sentimientos sombríos (p.270 y 279).
- **El verde-amarillo** (p.113) hace referencias al veneno, al dolor.
- **El blanco** de la voz baja y la discreción (p.159).

Agregar también que se tuvo en cuenta las opiniones de las personas entrevistadas, que sugerían **tonos suaves**.

Grafismo

El estilo de ilustración busca comunicar esa atmósfera del disco íntima, pues aunque sepamos las emociones de Kora no sabemos los hechos, lo que le ha ocurrido. Para ello se ha empleado un pincel digital que ofrece un resultado granulado, para crear esa ausencia de nitidez.

Figura 21. Los elementos de la identidad visual de *fuera de lugar*.



Resumiendo, la identidad visual trata de reflejar el interior del disco. La combinación de los elementos ofrece un resultado compacto. Comparten una identidad y una coherencia. Favoreciendo que el proyecto de la artista sea memorable y consistente.

3.4.2. APLICACIONES

Las aplicaciones principales desarrolladas están orientadas al contexto digital, pues Internet es una herramienta económica y accesible con la que cuenta Kora para llegar al público. Sin embargo, las aplicaciones físicas suponen un canal considerable y es importante comprobar cómo funcionará la identidad visual en este tipo de soportes. A continuación haremos un recorrido y breve explicación sobre lo diseñado.

Aplicaciones digitales

Por un lado, se han diseñado las **tres carátulas de single**, mostrándolas como si entrásemos al perfil de Spotify de Kora desde el apartado de **sencillos**. Por otro, cómo se vería la **portada del disco** final, tanto en *tablet* como en móvil. Además, varios fotogramas clave mostrando el movimiento de la portada **Spotify Canvas** que se aplicaría a las canciones del álbum.

También se ha diseñado el icono renovado para Spotify, Instagram y otras redes sociales. Así como, la simulación de la **promoción** del lanzamiento en el **Instagram** de la artista. Para la cuadrícula principal de Instagram también llamada **feed**, se ha propuesto el siguiente tipo de contenido: la aparición de las portadas musicales, fotografías de la artista, la publicación del cartel de tour, el anuncio con la fecha del lanzamiento, la **tracklist** o lista de canciones del álbum y algunos extractos de la letras con la idea de que estas publicaciones generen interacción con los seguidores. Para las **Historias** de Instagram: cartel de tour, información sobre los conciertos y la muestra del Spotify **Canvas** compartido.

Aplicaciones físicas

En primer lugar la portada y contraportada en formato **vinilo**, ya que como veíamos en el apartado de contexto están aumentando su popularidad en comparación con el CD.

Y por último, una serie de ejemplos de **merchandising**: camiseta, bolsa de tela y poster. Por ser estos los más votados en las entrevistas.

3.5. RESULTADOS

Los diseños descritos en el anterior punto se irán mostrando en orden de mención. Se trata de un apartado clave, pues se puede ver cómo actúa la comunicación gráfica para la promoción del disco *fuera de lugar*.

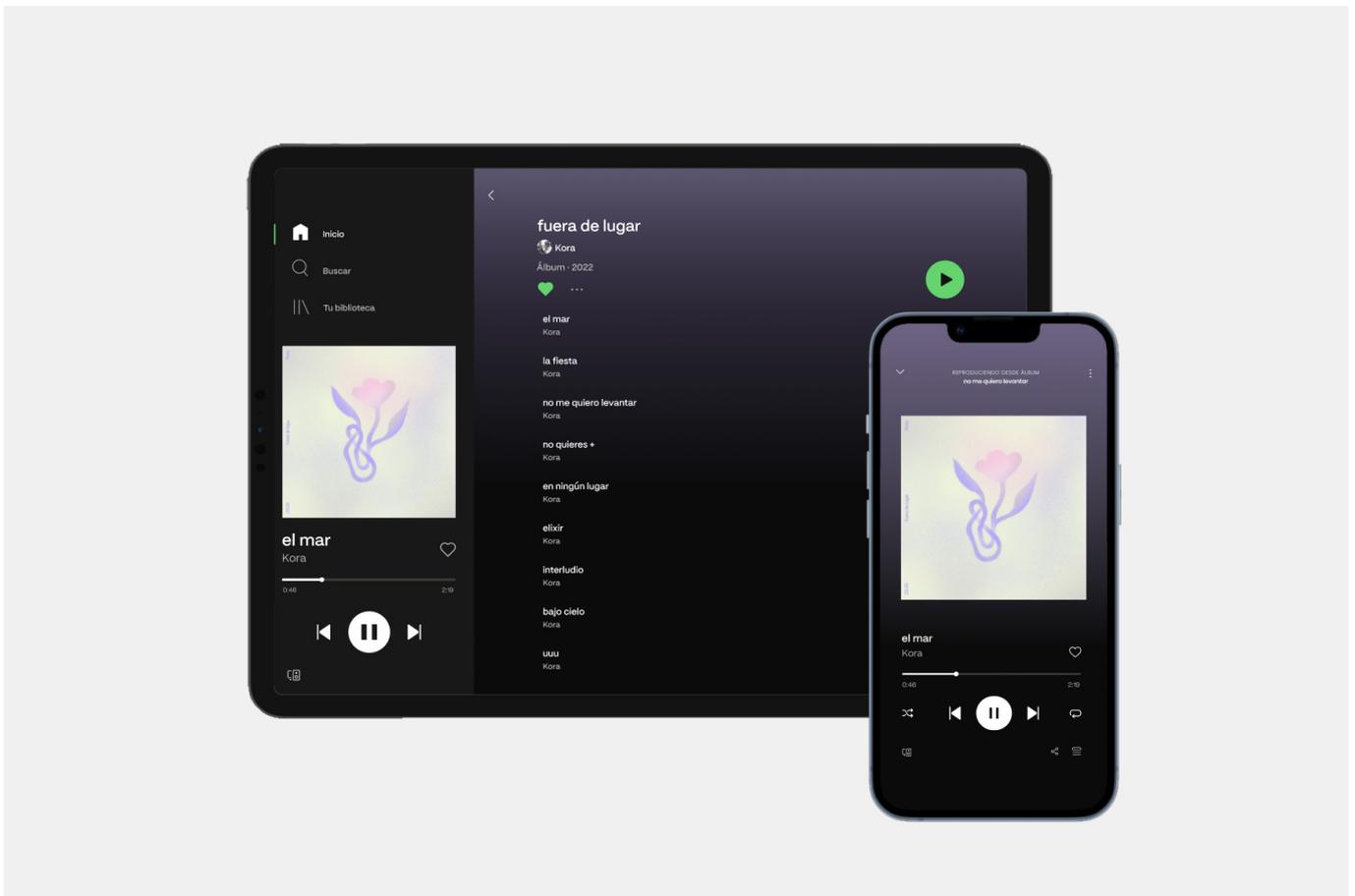
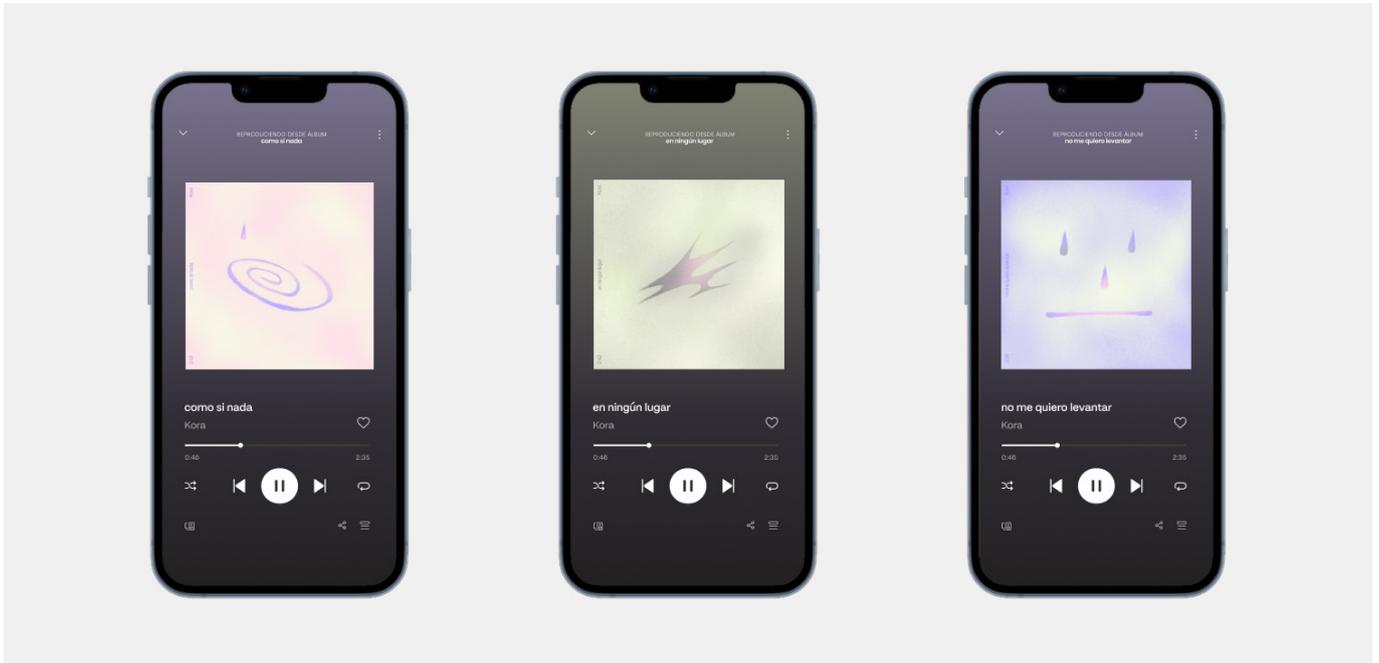


Figura 22. Las portadas de los sencillos de *fuera de lugar*.

Figura 23. La portada del disco *fuera de lugar* para *tablet* y *móvil*.

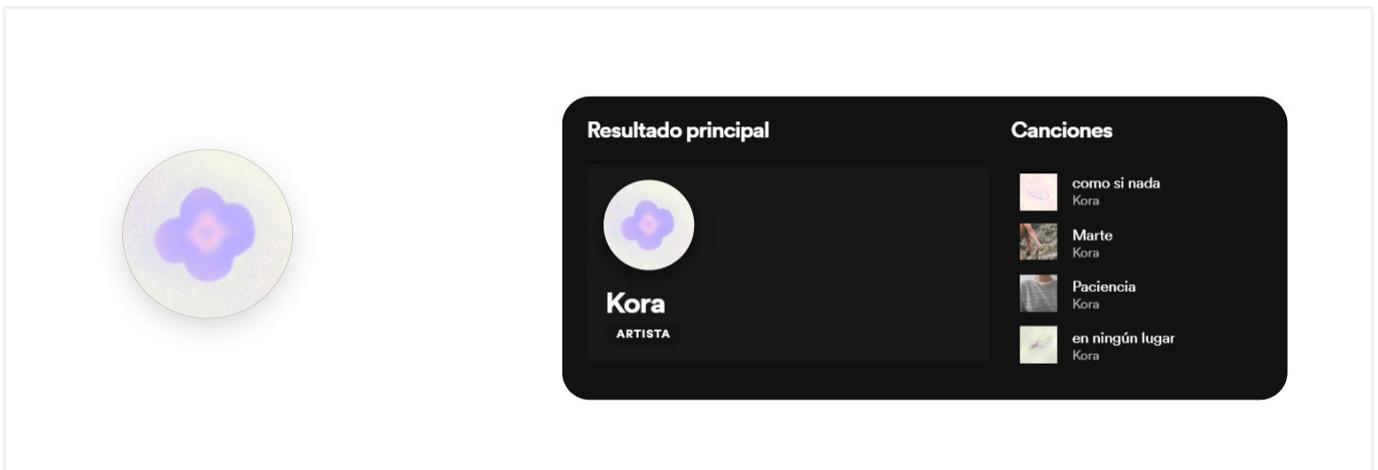


Figura 24. Fotogramas clave de la portada Spotify Canvas.

Figura 25. Icono renovado para redes sociales y ejemplo de cómo quedaría en Spotify

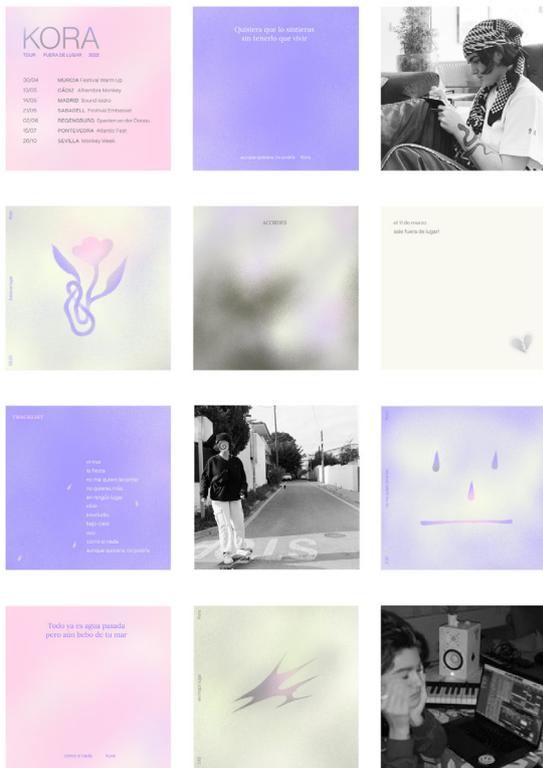


Figura 26. Diseño de cuadrícula para Instagram.

Figura 27. Publicación de Instagram promocionan- do la letra de una de las canciones del disco.

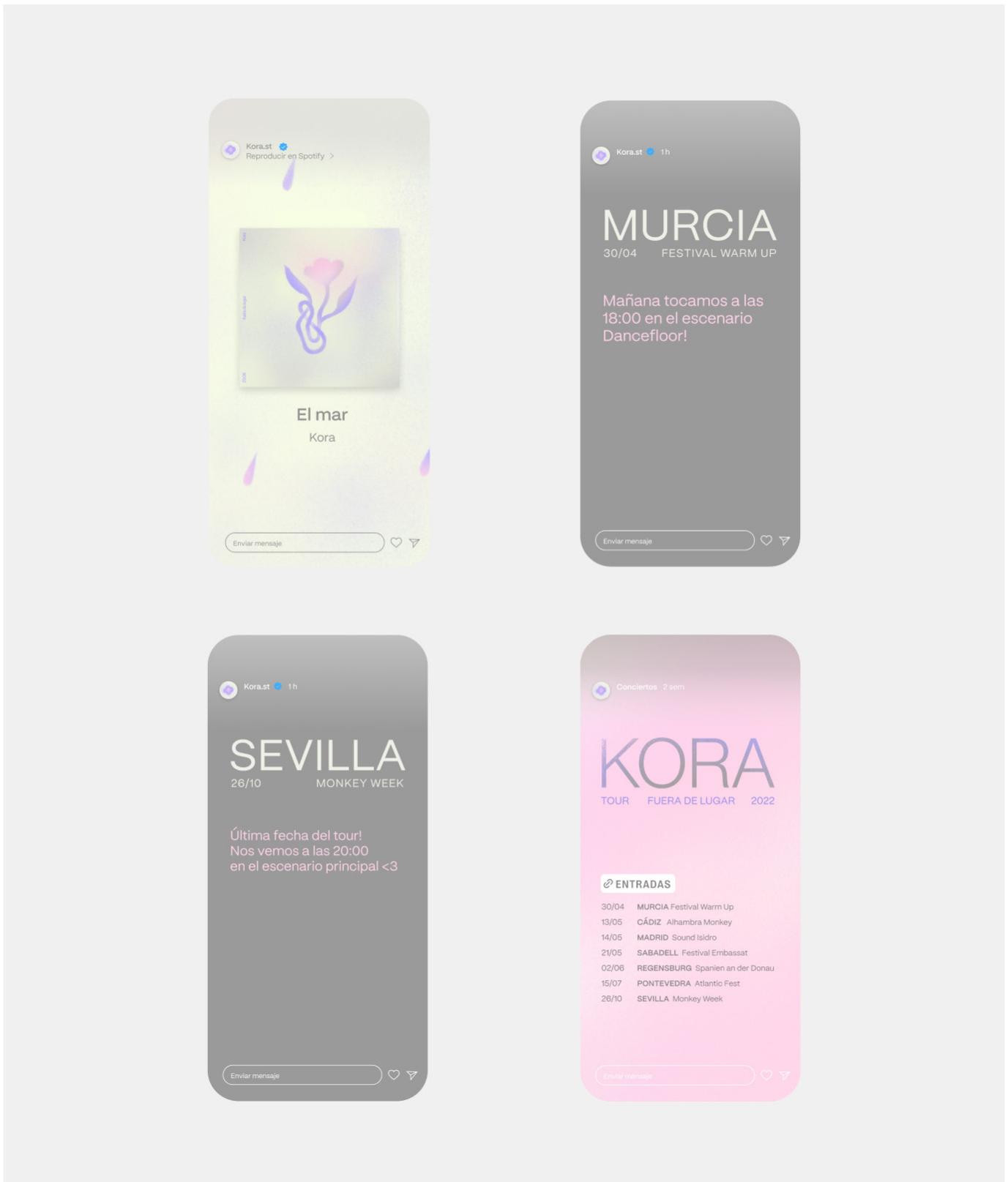


Figura 28. Historias de Instagram.



Figura 29. Vinilo de para el disco *fuera de lugar*.

Figura 30. *Merchandising*: camiseta.



Figura 31. Merchandising: bolsa de tela.



Figura 32. Merchandising: póster.

4. PREVISIÓN DE IMPACTO

Este trabajo final se ha planteado teniendo en cuenta el contexto de las portadas musicales, se ha tratado en todo momento de adaptarlas a la situación actual en la que se encuentran, llevándolas a nuevos medios sociales y digitales. Aportando innovación al ámbito, tratando de buscar mejorar su visibilidad.

Se ha trabajado poniendo toda la profesionalidad posible, para posteriormente incluir este proyecto en el portfolio y demostrar las competencias adquiridas en el grado. Así como para poder acceder a encargos similares en el ámbito profesional.

Por último, se tratará de aprovechar las oportunidades que ofrecen algunos premios. Como son los premios Laus, Acento G o Gaudeamus Projecta que contemplan a los estudiantes en sus categorías.

5. PRESUPUESTO

A la hora de calcular los precios, se han identificado las tres fases trabajadas, se ha tenido en cuenta la experiencia de la persona que los ha desarrollado y se ha aplicado el IRPF del 7% que equivale a un profesional en sus dos primeros años de actividad. De modo que se sugiere el siguiente presupuesto:

Figura 33. Presupuesto.

CONCEPTO	CANT.	PRECIO	IVA	IRPF
Análisis Estudio del contexto Realización de entrevistas Estudio del público objetivo Elaboración de las fichas <i>buyer persona</i>	1	800,00€	21%	-7%
Estrategia Definir la dirección que tomaría la propuesta en base a los resultados del análisis	1	300,00€	21%	-7%
Diseño e ilustración Identidad visual Ilustraciones Spotify Canvas Aplicaciones digitales Aplicaciones analógicas	1	2100,00€	21%	-7%
Importe total de la factura				3648,00€

6. CONCLUSIONES

El presente trabajo nace de inquietudes personales como la música, así como el interés por progresar en las disciplinas impartidas en la carrera. Siendo la asignatura Proyectos de Diseño y Dirección de arte una de las materias clave que me ha servido para concebirlo y estructurarlo.

Haciendo un repaso del trabajo realizado se puede afirmar que se han logrado los objetivos. Como resultado se ha generado una identidad para el disco *fuera de lugar* que se extiende desde las portadas de *single* hasta la promoción del disco en redes sociales o el *merchandising*. La paleta, la tipografía y el estilo de ilustración se han elegido de acuerdo a las conclusiones extraídas en el análisis; en combinación estos elementos del diseño han colaborado a que las diferentes aplicaciones se entiendan como parte de un mismo lanzamiento. Han aportado solidez, credibilidad y un sentido de compromiso, valores necesarios para una artista como Kora que está iniciando su carrera musical. Todos estos pasos han construido la comunicación gráfica, el objetivo general que se propuso realizar.

Durante el proceso algunos aspectos que han supuesto un reto han sido definir un proyecto de manera propia, sin tener de base un ejemplo similar a lo que pretendía lograr; así como encontrar a personas para realizarles entrevistas sin cononcernos de nada. Sin duda, haberlos transitado ha supuesto un gran crecimiento personal.

En definitiva, se trata de un trabajo sólido, adaptado a los requisitos académicos de un TFG. A pesar de que las portadas musicales están pasando por grandes cambios, el planteamiento tiene un enfoque digital, conectado con la actualidad, se extiende a diferentes vectores y tiene en cuenta a la audiencia a la que se dirige. Más allá de eso, su desarrollo aporta valor y visibilidad al proyecto musical de Kora.

7. BIBLIOGRAFÍA

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

Cortés, A. (2022). #775 Kora, universo particular y brillante. ERA Magazine. <https://eramagazine.fm/eramagazine/775-kora-universo-particular-y-brillante/>

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

Kora [@kora.st]. (s.f). *Publicaciones e Historias* [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <https://www.instagram.com/kora.st/>

Lidwell, W., Holden, K. y Butler, J. (2010). *Universal principles of design, revised and updated*. <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=Z-GVmYXVsdGRvbWFpbmVhc3RzaWRIZWNvY2VudGVyGd4OjFjYTY1NDAYNjgyYzliODA>

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

Lutz, J. (s.f). *The Rise of Bedroom Pop*. Theogony. <https://www.acpsk12.org/theogony/2019-2020/the-rise-of-bedroom-pop/#:~:text=The%20up%2Dand%2Dcoming%20genre,Youtube%2C%20Spotify%2C%20and%20SoundCloud>

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

Pérez, L. (Anfitrión). (2018-presente). *Un Clavo Ardiendo* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/3he8RpAGvFhOGUP9MjScQX?si=3b40a4dd99744a45>

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

Rubio, D. (2022) *La música como hogar*. Rockdelux. <https://www.rockdelux.com/musica/kora-la-musica-como-hogar>

Sjoquist, D. (2020) *Album Cover Art: A Window On Art History*. Journal of Liberal Arts and Humanities. Nº. 7, vol. 1. p. 12-19. <https://jlahnet.com/wp-content/uploads/2020/08/2.pdf>

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

Spanish Bombs (s.f). *Kora publica su nuevo y primer disco "fuera de lugar"*. <http://www.spanishbombs.com/es/noticias.php?id=189>

Spotify. (2022). *About Spotify*. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Spotify. (2020). *Canvas Spotify*. <https://canvas.spotify.com/es-es>

8. FIGURAS

Figura 1. Cronograma del proyecto.

Figura 2. Primera portada musical por Alex Steinweiss.

Figura 3. *The Velvet Underground & Nico* portada de Andy Warhol (1967).

Figura 4. Ingresos Musicales Globales entre 2001-2020. Fuente: IFPI.

Figura 5. Ganancias musicales físicas por trimestre entre 2019 y 2021. Fuente: RIAA (2021).

Figura 6. Gráfica comparativa de los servicios de *streaming* de audio. Fuente: Company data, Edison Trends. Citado en Business of Apps.

Figura 7. Cuadrícula de Instagram de Álvaro Díaz.

Figura 8. Plataformas de redes sociales favoritas globalmente. Fuente: GWI. Citado en: datareportal.

Figura 9. Portada de *suerte...* de Nena Daconte y sus *singles* previos.

Figura 10. *Merchandising* del álbum *Motomami* de Rosalía.

Figura 11. Portadas de Kora entre 2019 y 2021.

Figura 12. Portada del álbum *fuera de lugar*.

Figura 13. Conceptos extraídos del disco *fuera de lugar*.

Figura 14. Portadas de los sencillos de *fuera de lugar*.

Figura 15. Datos clave extraídos de las diez entrevistas.

Figura 16. Clasificación de las portadas de Kora por parte de los entrevistados.

Figura 17. Clasificación de la posible estética para la nueva propuesta.

Figura 18. Resumen de las fichas *buyer persona*.

Figura 19. Los conceptos ilustrados en las cuatro portadas.

Figura 20. Retícula compositiva para las portadas.

Figura 21. Los elementos de la identidad visual de *fuera de lugar*.

Figura 22. Las portadas de los sencillos de *fuera de lugar*.

Figura 23. La portada del disco *fuera de lugar* para *tablet* y *móvil*.

Figura 24. Fotogramas clave de la portada Spotify *Canvas*.

Figura 25. Icono renovado, para las redes sociales de Kora.

Figura 26. Diseño de cuadrícula para Instagram.

Figura 27. Publicación de Instagram promocionando la letra de una de las canciones del disco.

Figura 28. Historias de Instagram.

Figura 29. Vinilo del disco.

Figura 30. Merchandising: camiseta.

Figura 31. Merchandising: bolsa de tela.

Figura 32. Merchandising: poster.

Figura 33. Presupuesto.