



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Propuesta de nueva identidad visual corporativa,
aplicaciones y merchandising para el álbum "Fine Line" de
Harry Styles.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Sánchez-Ferragut Calderón, Verónica

Tutor/a: Mañas Carbonell, Moisés

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La música nos ha acompañado durante siglos, así como el arte. Este trabajo de fin de grado recoge el proceso de ideación, creación y desarrollo del encargo ficticio de una propuesta de nueva identidad visual corporativa, sus aplicaciones y comportamientos (MIC) en diferentes soportes analógicos y digitales. El cliente ficticio es el artista pop y *glam rock* británico Harry Styles y en concreto, la marca desarrollada se centra en una nueva propuesta para su álbum “Fine Line” siguiendo la dirección artística utilizada por su equipo actual de comunicación. Para ello se ha analizado y contextualizado el producto, y se ha propuesto una nueva identidad en convivencia con el universo creativo de Harry Styles.

PALABRAS CLAVE: Diseño gráfico; identidad visual corporativa; Merchandising; glam rock; Harry Styles.

ABSTRACT AND KEYWORDS

Music has accompanied us for centuries, as has art. This final degree project covers the process of ideation, creation and development of the fictitious commission of a proposal for a new corporate visual identity, its applications and behaviour (MIC) in different analogue and digital media. The fictitious client is the British pop and glam rock artist Harry Styles and specifically, the brand developed focuses on a new proposal for his album "Fine Line" following the artistic direction used by his current communication team. To do so, the product has been analysed and contextualised, and a new identity has been proposed in coexistence with the creative universe of Harry Styles.

KEYWORDS: Graphic design; corporate visual identity; merchandising; glam rock, Harry Styles.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar a mi familia por apoyarme siempre en mis decisiones y haber podido estudiar esta carrera tan bonita y pasional, y agradecer a Claudia por estar conmigo desde el primer momento, confiar siempre en mí y hacerme sentir segura de mí misma. A Sergio por acompañarme tantos años en mi evolución como persona, artista y pareja, y a mis amigos de la universidad, María, Eva, Alex y Rocío, sois lo mejor que me ha podido dar la carrera.

Esto también es gracias a ti Conan, siempre juntos.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	5
2	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	6
	MARCO CONTEXTUAL	9
3	CONCEPTOS, INFLUENCIAS Y REFERENTES	9
3.1	CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	9
3.2	INFLUENCIAS DEL GLAM ROCK EN “FINE LINE” Y HARRY STYLES.	11
3.2.1	<i>Orígenes del glam rock.....</i>	11
3.2.2	<i>Referentes de Harry Styles.</i>	14
3.3	REFERENTES	19
	MARCO PRÁCTICO.....	21
4	PREPRODUCCIÓN	21
4.1	ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL ACTUAL DE "FINE LINE" Y HARRY STYLES..	21
4.1.1	<i>Contexto de la fama de Harry Styles.....</i>	21
4.1.2	<i>Target.</i>	23
4.1.3	<i>Marca</i>	23
4.1.4	<i>Paleta de color.....</i>	25
4.1.5	<i>Tipografía</i>	25
4.1.6	<i>Portada.....</i>	26
4.1.7	<i>Cartelería y Merchandising</i>	27
4.1.8	<i>Página web.....</i>	29
5	PRODUCCIÓN	30
5.1	PROPUESTA DE NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	30
5.1.1	<i>Creación de una nueva paleta</i>	30
5.1.2	<i>Diseño de tipografía y logotipo.</i>	31
5.1.3	<i>Diseño de una nueva portada de álbum.</i>	35
5.1.4	<i>Nueva cartelería</i>	38
5.1.5	<i>Diseño de Merchandising</i>	39
6	CONCLUSIONES	43
7	RECURSOS UTILIZADOS.....	44
8	ÍNDICE DE FIGURAS	47
9	ANEXOS.....	50

1 INTRODUCCIÓN

Partiendo de las reglas bases de la identidad visual corporativa, el porqué de tener una marca personal consolidada y una estética definida, este proyecto plantea la creación de una nueva identidad visual corporativa del álbum *Fine Line* del artista británico Harry Styles. Siguiendo las estrategias de creación del equipo creativo del artista y tras el estudio introductorio y el análisis fundamental del movimiento *glam rock* de los años 70 se realizará una nueva paleta de colores, tipografía, una nueva carátula de disco, así como aplicaciones varias de *merchandising*.

El movimiento *glam rock* aparece presente en toda la estética del artista y del álbum, por ello se ha estudiado con el objetivo de mostrar e integrar con la marca del propio Harry Styles las principales características de este movimiento, como es la juventud, la libertad sexual, la androginia y bisexualidad, etc. Características que hoy en día se asocian con el propio artista, ya que aparte de ser una estrella del pop, además de llevar 6 años de carrera musical en grupo (One Direction¹) y 7 años en solitario, es un artista referente e influyente en la época en la que vivimos.

Este proyecto se divide en dos partes. La primera en un marco teórico de contextualización donde apuntamos nociones y conceptos fundamentales para la ideación y creación de una identidad personal visual, así como también una breve introducción a la historia del *glam rock* y el impacto que tuvo en la sociedad de la época. También se han analizado las partes que conllevan la creación de un álbum desde el punto de vista de la ideación y creación gráfica, en este caso el de *Fine Line* de Harry Styles. Se ha tenido en cuenta y estudiado la estrategia del equipo real profesional artístico y creativo del artista para posteriormente proponer, por mi parte, una nueva propuesta a la creada por el equipo creativo de Harry Styles. La segunda parte del proyecto consistirá en el

¹ One Direction. *Lista Spotify*.

<https://open.spotify.com/artist/4AK6F7OLvEQ5QYCBNIQWHq>

desarrollo de una propuesta práctica propia resultado del análisis visual (videos, imágenes, etc), experiencial (música, conciertos, etc) y personal (engagement y fenómeno fan) tanto por mi parte como creadora y seguidora del artista como teniendo en cuenta la propia personalidad camaleónica, fresca y directa del propio Harry Styles. Por último, se ha creado físicamente e implementado parte de las ideas del *merchandising* ideado a través de la técnica de la serigrafía en camisetas, parches y espejos.

2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Los objetivos de este trabajo son diversos y variados. Los he dividido en generales y específicos. La mayoría de ellos se centran en procesos que abordan el análisis y evaluación, ideación, creación y aplicación.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es la creación de una nueva identidad corporativa de un artista de música pop llamado Harry Styles utilizando los métodos del ámbito del diseño más profesionales posible y aplicarla en diferentes elementos y productos (álbum, *merchandising*, etc), respetando, aportando y colaborando, con el imaginario propio y actual del equipo artístico del artista.

Para ello se han establecido unos objetivos generales:

- Identificar y aplicar los principios fundamentales de la creación de una marca, de una identidad visual corporativa.
- Justificar la creación de una marca personal y demostrar la importancia de consolidar una.
- Examinar de manera introductoria y básica la historia e importancia del *glam rock* sobre los jóvenes de la época, valorar su impacto en la sociedad y la influencia que ejerce el movimiento hoy en día.
- Detectar las influencias de artistas musicales *glam* sobre el álbum *Fine Line* y sobre el propio Harry Styles. Crear comparaciones entre ambos.

Como objetivos específicos podemos apuntar:

- Interpretar y profundizar en el mundo del equipo creativo del artista y estudiar las decisiones que ejercieron sobre la creación de este nuevo álbum.
- Estudiar el público del artista y crear una marca acorde a su target.
- Realizar un encargo ficticio de una nueva identidad visual de marca que esté en consonancia con el mundo creativo del equipo artístico de Harry Styles (logotipo, isotipo, lettermark, creación o elección de tipografía, color, etc.)
- Idear y desarrollar aplicaciones fundamentales del diseño gráfico de una identidad visual de marca (*merchandising*).
- Utilizar la técnica de la serigrafía como medio analógico, plástico y técnica de impresión por el cuál llevar a cabo físicamente los diseños creados para el *merchandising* tanto del álbum como en la imagen del tour del artista.

Metodología

Para conseguir cumplir los objetivos propuestos he seguido una metodología basada principalmente en el análisis de casos. De esta manera he seleccionado cualitativamente trabajos realizados por el artista y por su equipo creativo y artístico analizándolos desde el punto de vista visual y de comunicación (cartelería, videoclips, *merchandising*, landing page, etc). También, para poder contextualizar la propuesta, se ha hecho un trabajo de búsqueda y selección de acontecimientos que nos ayudarán a crear comprender, de manera muy introductoria, una pequeña historia del *glam rock*. Pensé, que era fundamental tener presente ese eje epocal y social para desarrollar la idea de marca y la identidad visual actual de Harry Style. También he tenido presente analizar al cliente y su actual producto visual, no sólo como fan sino como diseñadora, así como también, la imagen vigente del artista que comunica y la del propio álbum *Fine Line* en concreto.

Para conseguir realizar la nueva identidad visual he trabajado las fases fundamentales de trabajo como; análisis y captación de valores, creatividad, desarrollo, revisión e implementación. Dentro de estas fases se ha trabajado de manera iterativa (bajos revisiones diseñadora-tutor) analizando referencias, definiendo paletas de color, tipografía, logotipo, estilos gráficos y posibles aplicaciones. Es relevante apuntar que me he ido retroalimentado e influenciando por los referentes establecidos tanto por el cliente (Harry Styles) como por los míos propio, intentando crear una simbiosis entre las necesidades visuales del producto y mi propio estilo como diseñadora. Es evidente que la aceptación por parte del cliente de la propuesta es una ficción ya que nunca hemos contactado con el directamente. Esto puede parecer un tanto inusual dentro de la industria del diseño, pero mi condición de fan y el debate con mi tutor, han ayudado a que se seleccione una propuesta antes que otras que se realizaron. Finalmente, apliqué la imagen a diferentes productos como la portada del álbum, la cartelería del tour, una posible landing page del tour y *merchandising* físico.

Utilizamos en el desarrollo del proyecto un cronograma de Gantt para intentar cumplir los hitos y las entregas como si de un proyecto profesional se tratara. Tengo que decir que algunas se cumplieron y otras, por las diferentes iteraciones con tutores y profesores que consulté se estiraron un poco más en el tiempo. De todas formas, puedo apuntar que esta herramienta metodológica y de gestión me ha ayudado para medirme y organizarme mejor.

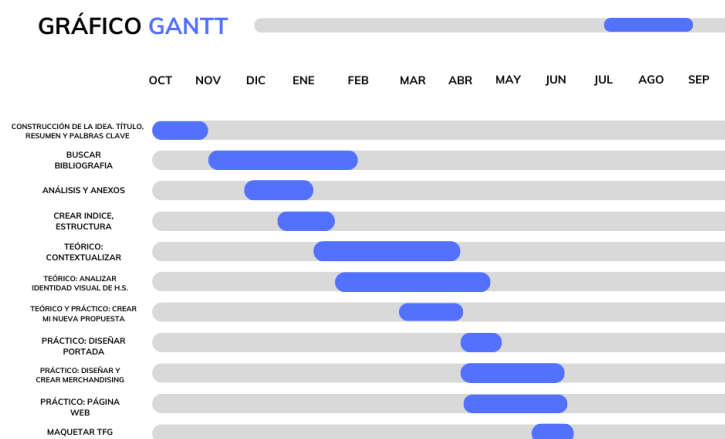


Fig 1. Gráfico de Gantt.

MARCO CONTEXTUAL

3 CONCEPTOS, INFLUENCIAS Y REFERENTES

3.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

Según la Real Academia Española de la lengua (RAE), la identidad corporativa es “un sistema de significados, símbolos e imágenes más o menos compartidos por el personal de una organización que configura la imagen de la misma”. Tras esta definición, debemos de diferenciar la identidad corporativa con la identidad visual corporativa (IVC), ya que ésta última es “una traducción visual de especial relevancia para la comunicación, que se utiliza por los seres humanos para identificar y reconocer la organización”, (Zumba, C. L. et al., 2021). Toda empresa debería tener una identidad visual corporativa, en la que mostrar principalmente los valores que defienden la corporación/empresa y que debe de diferenciarse del resto de marcas de la competencia, potenciando una imagen positiva y creatividad ante los demás. Esta identidad no es algo nuevo, ya en la edad media, a través de la heráldica, podíamos encontrar iconografía en escudos familiares donde se anunciaban y reflejaban los valores de éstas, así como también, los gremios tenían su propia imagen visual que, aparte de representar los utensilios del trabajo que realizaban (amasadoras, yunques, peces, etc.), les servía como mensaje, identificación de habilidades y reclamo para una población mayormente analfabeta.



Fig 2. Escudos de los gremios de Gante. 1858.

Antes de crear la IVC debemos de tener muy claro cuáles son nuestros valores como marca, qué queremos transmitir a los demás, qué defendemos, qué estilo de vida tenemos, etc. Sin embargo, ocurre que algunas marcas no parten de esta base, sino que empiezan en la propuesta directamente en la imagen sin reflexionar. Tal y como comenta Caldevilla, D. (2009) “No se puede construir una identidad visual a partir de un logotipo, que es lo que

comúnmente hacen los no profesionales, ya que la indagación sobre el hecho de la identidad podría llegar a anular el logotipo como material base”.

Algo a tener en cuenta es que una IVC es un conjunto de varios recursos visuales, siendo el diseño gráfico el medio por el que se forman estos elementos gráficos visuales. La identidad visual corporativa puede estar formada por distintas partes: el logotipo, la tipografía, el color, los iconos, las imágenes y la composición. Todo ello, formará un manual que tendrá sus características particulares dependiendo de si la identidad de la marca es de carácter público (Ej. Instituciones, ayuntamientos, etc.), privada (Ej: empresas en general y productos en particular) o mixta (Ej: empresas públicas, fundaciones, etc.). Así pues, Caldevilla, D. (2009) nos apunta distintas estrategias de visualización; una imagen cerrada, que correspondería a una marca cuya imagen es permanente, como Ferrari; o por otro lado, una imagen abierta permite variantes en cuestiones de forma y color de la marca sin caer en el ejercicio de rebranding, como Telefónica. También se debe de tener en cuenta el destinatario para el que va dirigido la marca, pues dependiendo de uno u otro la IVC de ésta tendrá unas u otras características, ya que no es lo mismo una marca dinámica, fresca (marca ropa, bebida refrescante) con la que se pretende llamar la atención de los jóvenes, que una marca conservadora, segura y estable (Identidad de bufete financiero) que pretende comunicar confianza en empresarios/as.

La imagen principal de toda marca reside en el logotipo², el cual debe de tener unas características específicas para que funcione como tal. Ya sea geométrico o más ornamental debe de ser estilizado, cuya nitidez y legibilidad sean muy claras, este es un punto muy importante ya que el logo debe de ser visible para el ojo humano y debe de ser fácil de producir en tamaños más pequeños sin que deje de perder su forma y esencia. Como comenta Caldevilla, D. (2009), vivimos en una sociedad acelerada en la que “la competencia visual obliga a ser más rápida en la captación de los estímulos, una mayor simplicidad”.

² RAE, *Signo figurativo, simbólico o alegórico que identifica y distingue a una empresa o a sus establecimientos.*

En conclusión, la ICV (identidad visual corporativa) es más que un simple grafismo, es una parte fundamental de cualquier tipo de marca o empresa, ya que siempre será recordada y el público la identificará según la marca se muestre ante los demás.

3.2 INFLUENCIAS DEL GLAM ROCK EN “FINE LINE” Y HARRY STYLES.

3.2.1 Orígenes del glam rock.

Para introducirnos en el *glam rock* debemos de ponernos en contexto con la situación que estaba viviendo Europa en los años 70. Tras la segunda guerra mundial, en 1945, Europa se quedó devastada, con millones de fallecidos y ciudades completamente destruidas. Ante esta situación de devastación, la primera potencia mundial del momento, Estados Unidos, crea el “Plan Marshall”, en donde se distribuyeron, entre los 16 países damnificados y aliados de EE. UU, 12.500 millones de dólares de la época (unos 80.000 millones actuales) para la reconstrucción y el crecimiento de estos países. Poco a poco, fueron apareciendo políticas neoliberales en los diferentes países producto de la inversión americana, la financiación externa y la salida de la postguerra en la Europa occidental que llevaron a crear una lenta pero incipiente sociedad del bienestar que comenzaba a encontrarse con nuevas formas de consumir a través de nuevos canales y métodos publicitarios como la radio y la televisión, generando un germen para la aparición de la cultura de consumo. En ese contexto y momento crece de manera significativa el éxodo rural, del campo a las ciudades y como consecuencia, el crecimiento de las grandes ciudades y la aparición de los barrios obreros de promoción privada (cajas de ahorros, instituciones religiosas, etc.) y pública (programas estatales de vivienda). Inglaterra fue uno de los países que se adaptó rápidamente a este proceso de consumo y búsqueda del estado del bienestar³, pero en los años 70 del siglo XX



Fig 3. Alumnas de secundaria. 1970.



Fig 4. Niñas adolescentes carnaval Isla de Man 1970.

³ RAE, *Organización del Estado en la que éste tiende a procurar una mejor redistribución de la renta y mayores prestaciones sociales para los más desfavorecidos.*



Fig 5. Fans jóvenes en el Roxy Music Garden Party Music Festival de 1972.

empezaron a generar cifras negativas, cayendo en una recesión, tras la incorporación del Partido Laborista al gobierno.

“Con la llegada de la gran crisis del modelo económico de posguerra, en 1973 -cuando todo el mundo capitalista avanzado cayó en una larga y profunda recesión, combinando, por primera vez, bajas tasas de crecimiento con altas tasas de inflación- todo cambió. A partir de ahí las ideas neoliberales pasaron a ganar terreno. Las raíces de la crisis, afirmaban Hayek y sus compañeros, estaban localizadas en el poder excesivo y nefasto de los sindicatos y, de manera más general, del movimiento obrero, que había socavado las bases de la acumulación privada con sus presiones reivindicativas sobre los salarios y con su presión parasitaria para que el Estado aumentase cada vez más los gastos sociales.” (Sader, E., & Gentili, P, 1999).

Tras esta situación de recesión, los ciudadanos empezaron a movilizarse en huelgas pidiendo un cambio y aumentando la presión en el gobierno inglés. Empezó a cambiar la mentalidad conservadora y cerrada de la sociedad y por ende empezaron a surgir reformas sociales, como *la abolición de la pena de muerte, la despenalización parcial de los actos homosexuales en la Ley de Delitos Sexuales, la aprobación de la Ley del Aborto y la disminución de 21 a 18 años de la edad para votar* (Marinas, L., 2018).

Fueron principalmente los jóvenes universitarios los que se movilizaban en contra del Estado británico para pedir cambios, ya que los visualizaban como unos enemigos corruptos y anticuados. Pedían la liberación del ciudadano, la libertad sexual y el movimiento gay (surgido en 1969), el feminismo, el derecho al aborto, etc. No eran los únicos, estas movilizaciones se estaban dando en la gran mayoría de países de Europa. Al mismo tiempo, empezaron a surgir distintos movimientos de jóvenes desencantados con la situación, que se agrupaban según la afinidad musical o la vestimenta que lucían (tribus urbanas). Estos jóvenes empiezan a interesarse por lo que está fuera de su círculo más próximo y básico, se interesan por otros países y sus culturas. *“Por otro lado, en el ámbito musical, el Reino Unido destaca exponencialmente sobre el resto de los países. A mediados de los años 60, surge lo que se conoce mundialmente*



Fig 6. Hombre en 70s, Inglaterra.



Fig 7. Mujer con gafas de sol. 1970.

como *British Invasion*, un fenómeno cultural y musical compuesto por varias bandas de rock y pop británicas como *The Beatles*, *The Rolling Stones* o *The Kinks*, entre otros, y que atraviesa el charco para llegar a las listas de éxitos o *billboards* americanos.” (Marinas, L, 2018)

Muchos jóvenes de esta época se vieron influenciados por varios eventos que se estaban dando y cambiando la sociedad por completo, la llegada del hombre a la luna en 1969, el cine de Estados Unidos con películas como *La naranja mecánica*⁴ (1971), *2001: A Space Odyssey*⁵ (1968) o *Solaris*⁶ (1972). Los jóvenes querían romper con todo, con el Estado, con las normas, con los roles de género ¿por qué las mujeres se podían poner vestidos y maquillarse mientras que los hombres tenían que aparentar ser personas serias y varoniles? Se preguntaban. (Marinas, L, 2018)

Tras estos movimientos de libertad sexual y movimiento gay surge, junto a T. Rex, uno de los principales artistas que dará nombre al *glam rock*; David Bowie. Bowie se presentaba como una persona abiertamente bisexual y andrógina, algo muy llamativo, diferente y exótico en la época y situación que se estaba viviendo por entonces. En 1970 lanza su álbum *The Man Who Sold The World*, un disco en donde aparece en portada él mismo con el pelo suelto, con un vestido y tumbado sobre un sofá posando prácticamente como *La Maja Vestida* de Goya. Esta imagen tan “afeminada” confundió mucho al público inglés, ya que rompía por completo los roles de género establecidos por la propia sociedad. Bowie llegó incluso a interpretar un personaje alienígena de su alter ego, Ziggy Stardust, que según él había llegado a la tierra para salvar al ser humano con su música. Experimentó con distintos personajes todas sus personalidades, sacando lo máximo de él. Se divertía, experimentaba con la ropa, con el maquillaje, con el espectáculo.

⁴ Koky D.M. (2011, 14 enero). *La Naranja Mecanica* Trailer [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=A1eC4pG8rC0>

⁵ Stanley Kubrick. (2012, 7 abril). *2001: A Space Odyssey* - Trailer [1968] HD [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z2UWOeBcsJI>

⁶ Tarkoski, A. *Solaris* (1972) [Video en línea] 6/01/2022. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8ZhQPaw4rE>



Fig 8. David Bowie interpretando a su personaje Ziggy Stardust.

El *glam rock* se caracteriza por mezclar la música más rock con una estética llena de brillos, maquillajes, plataformas, moda, incluso cantando con tonos más agudos... “Una música bailable que recuerda al boogie rock y a los blues norteamericanos, con letras hedonistas que llaman a salir a la calle a esparcir el glitter y llenar las pistas de baile de brillantina, riffs de guitarra potentes y eléctricos y poses arrogantes son lo que el *glam rock* presenta con gran éxito. Los cantantes *glam*, además, tienen la peculiaridad de jugar también al despiste no solo con su actitud sino con su voz, pasando de un tono grave más masculino a uno agudo más afeminado, todo acompañado de la teatralidad *camp glam*.” (Marinas, L, 2018).



Fig 9. Suzi Quatro en concierto. 1974.

Pero entonces, si los hombres se habían apropiado de estas características “femeninas”, ¿en qué posición se quedan las artistas mujeres? “Si las mujeres músicas están incluidas en el canon *glam*, en su mayoría son narradas como especímenes raros, exóticos, <<excavaciones>>, como si *The Runaways* no hubieran recorrido el mundo con éxito durante años, especialmente en Japón, y como si *Suzi Quatro* no hubiera conquistado las listas casi simultáneamente con *Alice Cooper*.”, (Katharina Alexi, 2021). Y es que, por un lado, es un poco contradictorio que los hombres (sobre todo hombres blancos) sean los que se apoderen de estas propiedades y de este estilo para reivindicar, pero que sin embargo dejen una vez más a las mujeres de lado. *Suzi Quatro*⁷, a pesar de ser la mujer más destacada del movimiento *glam rock*, tenía un aspecto totalmente contrario, con una fuerza vocal muy grande y con un estilismo que hoy en día lo llamarían más “varonil”.

3.2.2 Referentes de Harry Styles.

Tras analizar muy brevemente el *glam rock*, su historia y características principales ¿qué relación tiene el álbum *Fine Line* y Harry Styles con este movimiento artístico? En la primera entrevista que concedió Harry tras el lanzamiento de su segundo álbum, *Harry Styles – Zane Lowe ‘Fine Line’ Interview* (Zane Lowe, 22 nov 2019, Apple music), nos habla de su inspiración en la música

⁷ Suzi Quatro. *Lista Spotify*.
<https://open.spotify.com/artist/15jHZ1EZwmm2QDjKctvqJQ?si=zakSdT1jTZi87wL5ZeP0Pg>

de los años 70, siendo David Bowie, Elton John, Prince, Mick Jagger y Freddy Mercury sus principales influencias, tanto musicalmente como estéticamente. A lo largo de todo el disco y la estética que le envuelve nos iremos dando cuenta de estas claras influencias.

Si nos paramos a analizar el videoclip de Elton John *I'm Still Standing*⁸ (1983) podríamos incluso resumir todos los videoclips y la estética en general del álbum *Fine Line* en este videoclip. En primer lugar, está grabado en Francia, concretamente entre Cannes y Niza, en la costa mediterránea. Por otro lado, el videoclip de *Golden* de Harry Styles fue grabado en la costa italiana de Amalfi. La mayoría de videoclips del artista están grabados en costa, como *Watermelon Sugar* (2019) en Malibú (sitio donde se grabó el primer videoclip de One Direction *What Makes You Beautiful* (2010)) o *Lights Up* (2019) en Cancún, concretamente en la colonia Lombardo Toledano. Otra característica a destacar del videoclip de Elton John es la presencia de una masa de jóvenes bailarines, que interactúan entre ellos, al igual que en el videoclip de *Watermelon Sugar* y *Falling*, en el que Harry sale como protagonista rodeado tanto de chicas como de chicos con los que interactúa muy de cerca, bailando y tocándose entre ellos (bisexualidad). Podemos incluso encontrar similitudes de estos videoclips de ambos artistas hasta en los pasos de baile. En *W.S.* las chicas tienen exactamente la misma composición y también se tiran hacia un lado todas juntas como en el videoclip de Elton John. Por otro lado, en *Treat People With Kindness* encontramos exactamente los mismos pasos de baile que hace como solista Elton John en *I'm Still Standing*. Algunas características más estéticas son el vestuario de ambos, lleno de trajes de etiqueta, purpurina y gafas de colores y formas extravagante, ambos conducen el mismo tipo de vehículo, etc.

Fig 10. Comparativas del video *I'm Still Standing* de Elton John con *Golden*, *Treat People With Kindness*, *Watermelon Sugar* y *Lights Up* de Harry Styles.



⁸ Elton John VEVO. (2010, 1 septiembre). *Elton John - I'm Still Standing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZHwVBirQD2s>



Fig 11. Portada *The Man who Sold the World*, 1970.



Fig 12. Harry Styles para Vogue. 2020.



Fig 13. Comparativa David Bowie para *Life on Mars?* con Harry Styles para *Golden*.



Fig 14. David Bowie para Kansai Yamamoto y Harry Styles para la revista *Dazed Magazine*. 2021.

Tras este breve análisis y comparación con el artista Elton John, podemos encontrar muchas más influencias en el trabajo de Harry Styles. Una de las más importantes y por el que el público más le compara es con el gran David Bowie. Para realizar este ejercicio de cotejar me he basado en el vídeo de Julieta Wibel *HARRY STYLES es el Nuevo DAVID BOWIE?? | Estética y Música + Harry's House* (2022).

Para empezar por el principio, ya observamos que ambos artistas participaron en bandas más pequeñas antes de saltar a la fama. Harry Styles, al salir de One Direction, debutó como solista con su primer álbum *Harry Styles* (2017), mientras que David Bowie en 1969 sacó su álbum *David Bowie/Space Oddity*, un álbum que musicalmente es más profesional y será su gran trampolín a la fama. En este disco ya podemos empezar a ver la personalidad que nos iba a presentar Bowie durante casi toda su carrera musical. *“Con David Bowie/Space Oddity (1969) pretende cerrar su etapa mod e iniciar su carrera en las vanguardias tanto musicales como escénicas. La producción caleidoscópica de este disco se debe a las influencias que Bowie encuentra en los eventos sociales que acontecen internacionalmente como la llegada a la luna y la corriente de espiritualidad que caracteriza a los sesenta, y, en el terreno musical, en cantautores estadounidenses como Bob Dylan.”* (Marinas, L. 2018). Fue en el álbum *“The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars”* (1972) en el que nos presenta su personaje alienígena bisexual y andrógino Ziggy Stardust, un alter ego el cual acabó consumiéndole e intentó desprenderse de el en su álbum *“Aladdin Sane”* (1973), pero nunca llegó a desprenderse de este personaje por completo.

Como hemos comentado anteriormente, David Bowie se presentaba abiertamente como una persona bisexual e incluso andrógina por el uso de su vestuario. Por otro lado, Harry Styles se ha convertido en un *bi icon* de nuestra época. Con la llegada de su según álbum *Fine Line*, y como le explica a Zane Lowe en su entrevista para Apple Music (2019), ha experimentado con su lado más femenino, ha disfrutado haciendo lo que ha querido y ha sido una liberación para él, ya que no pudo hacerlo con su primer álbum, pues aún era muy reciente la ruptura de One Direction y se veía cohibido por ello. Una de las grandes



Fig 15. David Bowie para Kansai Yamamoto y Harry Styles para los premios Grammy. 2023.



Fig 17. Actuación de Elvis Presley y actuación de David Bowie.



Fig 16. Mick Jagger.



Fig 18. Harry Styles imitando a Mick Jagger en Family Feud.

comparaciones que se realizan entre estos dos artistas es el uso del vestuario. Ambos experimentan y juegan con la ropa, sin ningún tipo de prejuicios. El vestuario de ambos se caracteriza por colores vivos, lentejuelas y brillos, vestidos y faldas, trajes de etiqueta, transparencias, maquillaje, etc. Cabe destacar que Harry Styles fue el primer hombre en protagonizar una portada de Vogue y además con un vestido.

“La ropa es con lo que te sientes cómodo y se supone que tiene que ser divertido, si te sientes seguro usando algo que te hace sentir bien se verá mejor. Una forma de expresarte.” (Harry Styles, 2020).

Así pues, si la vestimenta de Harry Styles es tan importante gracias al trabajo que realiza Harry Lambert⁹, el estilista del artista desde hace años. Por otro lado, fue la primera mujer de David Bowie, Angela Barnett, la que empezó a dejarle sus vestidos a su marido para que empezara a experimentar con la ropa. Y es que debemos de entender que el *glam rock* no es solo música, sino que es un movimiento artístico que engloba todo tipo de corrientes artísticas, como la moda, la performance, la teatralidad, etc, y todo ello conlleva un estética única y diferente. Ambos fueron tan influyentes en sus épocas correspondientes que sus fans empezaron a vestirse como ellos para acudir a sus conciertos. Hoy en día ir a un concierto de Harry Styles implica crear todo un look icónico para la ocasión.

Por otra parte, la carrera de ambos artistas no se resume solo en la música, sino que ambos dieron al paso a la gran pantalla y protagonizaron grandes películas. David Bowie en *Labyrinth* (1986), *Merry Christmas Mr. Lawrence* (1983), *The prestige* (2006). Mientras que Harry Styles aparece en *Dunkerque* (2017), *My Policeman* (2022), *Don't Worry Darling* (2022) entre otras.

Cabe destacar que, a pesar de ser uno de los pioneros de esta estética, David Bowie también se inspiraba en artistas como Elvis Presley, el cual ya se maquillaba los ojos y vestida con todo tipo de trajes llenos de lentejuelas y brillos. Por otro lado, Harry Styles también se inspira en otros artistas como

⁹ Harry Lambert: <https://www.bryantartists.com/styling/harry-lambert/editorial>

Freddy Mercury, Prince o Mick Jagger, al que también comparan bastante, por la actitud y forma de moverse que tienen ambos sobre el escenario. Incluso le llegó a interpretar para el programa de televisión *Family Feud* presentado por Steve Harvey.

En resumen, tanto el álbum *Fine Line* como el propio Harry Styles se ve influenciado fuertemente por la estética del movimiento *glam rock* que se vivió en los años 70. Harry Styles se ha convertido en todo un icono bisexual de nuestra época, además de revolucionar el mundo de la moda. Al igual que David Bowie, ha sabido dejar de lado los roles de género y experimentar todas sus facetas y crear distintos personajes a través de la moda, dejando huella en ella.

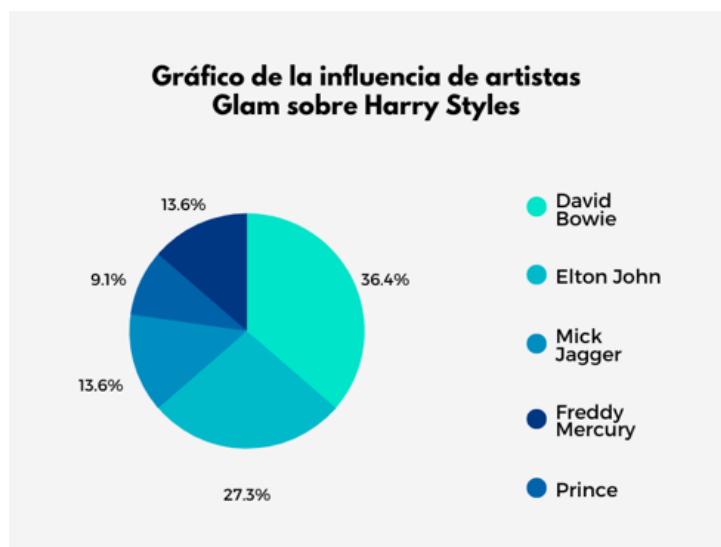


Fig 19. Gráfico de la influencia de artistas *Glam* sobre Harry Styles.

La fuente de esta gráfica surge tras el análisis en base a los referentes visuales y sonoros, por los que se ha generado una unidad de similitudes. Se ha basado en la investigación de la propia autora del proyecto, así pues, también se ha analizado las veces que el propio Harry Styles ha mencionado a estos artistas del *glam rock* en diversas entrevistas, también de las veces que el propio Harry Styles les ha hecho homenaje en sus conciertos, *fotoshoots* o imitaciones.



Fig 20. Ana Miminoshcili. *Jasmine*, 2018.



Fig 21. Gerhard Richter. *S. with Child*, 1995

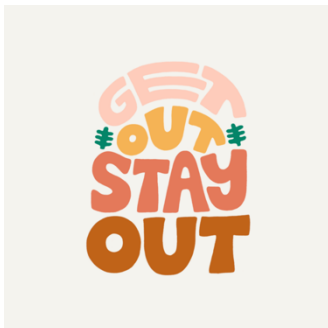


Fig 22. Sarah Tate Ehrich. *Sin título*, 2018



Fig 23. Sayan Senapati. *Sin título*, 2023.

3.3 REFERENTES

Para llevar a cabo de la creación de una nueva propuesta de identidad visual corporativa para Harry Styles, en este caso centrándonos en un disco de música, debemos de tener como referentes el trabajo de otros artistas. En este caso, aparte de tener referentes cuyo trabajo se centra en el diseño gráfico, también encontramos referentes visuales y surrealistas:

- **Ana Miminoshcili.** Artista americana cuyo trabajo se centra tanto en ilustraciones digitales como plásticas, en donde abunda la mezcla del surrealismo con motivos florales y todo tipo de ojos. La mezcla de los motivos florales con los ojos, la puerta del alma, es lo que más me llama la atención de su trabajo.

https://www.instagram.com/anano_/

- **Gerhard Richter.** Artista pintor alemán clásico del movimiento expresionista de los años 50-60. De toda su carrera artística me centro en sus series de pinturas con fotografías en movimiento, una técnica cuyo poder visual que produce la distorsión del movimiento me parece muy interesante e innovador para su época.

<https://gerhard-richter.com/en>

- **Sarah Tate Ehrich.** Como ella misma se define, artista multidisciplinar y diseñadora residente de California, sus trabajos se centran en el juego de la tipografía junto con ilustraciones simples de colores planos. Su trabajo es muy inspirador por el movimiento que consigue crear con los distintos tipos de tipografía según el diseño en el que trabaja.

<https://sarahtate.co/>

- **Sayan Senapati.** Diseñador gráfico indio cuyo trabajo se centra únicamente en el diseño de tipografías. Sus trabajos son muy llamativos por el juego que realiza con las tipografías junto con la gama de colores que emplea, distorsionando, estirando o emborronando las letras para jugar con el movimiento que producen estas alteraciones.



Fig 24. Viktor.H. *Motomami*, 2022.



Fig 25. Ignasi Monreal. *Nubes*, 2020



Fig 26. Ivan Floro. *Demasiadas mujeres*, 2020.

<https://www.instagram.com/sayansenapati/>

- **Viktor H.** Diseñador y artista colaborador con grandes artistas musicales del panorama actual. Sus obras son muy llamativas por el trato tanto digital como plástico que realiza sobre ellas, ya que una vez diseñado digitalmente lo imprime y lo manipula de distintas formas, como cortándolo, quemándolo o escribiendo por encima a mano. Diseñador de la portada del álbum “*Motomami*” de la artista española Rosalia.

<https://www.viktorh.com/>

- **Ignasi Monreal.** Artista español colaborador con grandes artistas musicales del panorama español como Dellafunte. Su obra es mayormente plástica al óleo pero también realiza diseños en digital. Uno de mis mayores referentes por su uso de la técnica y la mezcla de surrealismo con costumbrismo español que podemos encontrar en sus trabajos.

<https://www.instagram.com/ignasi/?hl=es>

- **Ivan Floro.** Uno de los artistas jóvenes españoles más visualizados de la actualidad. Artista encargado en diseñar y pintar la portada del “*Madrileño*”, uno de los mayores álbum del artista español más conocido como C. Tangana. A parte de la propia portada también realizó diversos cuadros para destinos singles del álbum. Uno de mis mayores referentes por la capacidad de mezclar su trabajo íntegramente plástico en la incorporación de una portada de álbum.

https://www.instagram.com/van_vuu/?hl=es

MARCO PRÁCTICO

4 PREPRODUCCIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL ACTUAL DE "FINE LINE" Y HARRY STYLES

4.1.1 Contexto de la fama de Harry Styles.

Primero debemos de poner en contexto. ¿Quién es Harry Styles? ¿Cómo saltó a la fama?

Harry Edward Styles (1994), Redditch, era un niño que, como comenta su madre Anne, siempre ha hecho reír a los demás. Inquieto, pero un poco extrovertido, más tarde iría abriéndose con el público encima del escenario gracias a sus numerosas interpretaciones en el grupo de teatro de la escuela. Poco después se convertiría en el vocalista principal de un pequeño grupo de rock adolescente *White Eskimo*, llegando a actuar en varias ocasiones e incluso ganar *La Batalla de los Grupos*.

Poco a poco empezaba a ser reconocido en todo su barrio por su carisma y gratitud con la gente, y con tan solo 16 años se presentó al casting de *The X Factor UK*, interpretando la canción de *Isn't She Lovely* de Stevie Wonder, la cual le hizo pasar de ronda y empezar a participar en el talent show. Simon Cowell, directivo de Sony Music y famoso por crear boy and girl bands decidió crear un grupo dentro del concurso que estaría formado por Harry Styles, Niall Horan, Louis Tomlinson, Liam Payne y Zayn Malik, lo que acabó formando la gran banda adolescente británica *One Direction*. Como grupo empezaron a generar bastante fama entre el público británico, pero en la final de *X Factor* quedaron en tercer lugar. Simon sabía que tenían potencial y decidió crear un contrato con ellos para poder seguir como una *boy band* fuera del programa, siendo el 19 de agosto de 2011 *What Makes You Beautiful* el primer single del grupo, que cuenta con más de 1429 M de visualizaciones en YouTube. En 5 años sacaron un total de 5 álbumes con sus respectivas giras mundiales: *Up All Night* (2011), *Take Me Home* (2012), *Midnight Memories* (2013), *Four* (2014) y *Made In The A.M* (2015).



Fig 27. One direction álbumes: *Up All Night* (2011), *Take Me Home* (2012), *Midnight Memories* (2013), *Four* (2014) y *Made In The A.M* (2015).



Fig 28. Harry Styles, 2017.

En 2015 One Direction decidió tomar un descanso intermitente tras la salida del integrante Zayn Malik, pero hasta día de hoy no se ha vuelto a saber nada del grupo. La *boy band* británica se convirtió en una de las más populares a nivel mundial de los últimos años, llegando a superar éxitos de otras bandas como los *Backstreets Boys* o incluso *The Beatles*.

Tras todo este fenómeno los fans iban a seguir atentos a la espera del reencuentro de la banda, y por ende iban a seguir el camino de cada uno de los integrantes por individual. En 2017 Harry Styles interpretó por primera vez un papel de actor en la aclamada película de Dunkerque¹⁰, siendo esta la primera de sus apariciones en la gran pantalla. Ese mismo año el artista sacó su primer single, *Sing of the times* (2017), seguido de su primer álbum como solista titulado como su propio nombre, *Harry Styles* (2017). El propio artista le comenta a Zane Lowe en la entrevista de Fine Line x Apple Music “cuando salí de *One direction* sentía que tenía que tomar decisiones que solo me afectarían a mí.” Esta nueva etapa fue aceptada y apoyada por todos los fans que habían crecido junto a ellos todos estos años y que, por ende, sus gustos habían cambiado y evolucionado. A pesar de emprender un nuevo camino como solista y escribiendo sus propias canciones podemos notar que lo hacía tímidamente. Mantenía unas formas correctas que de un modo u otro estaba reprimido por su imagen ligada a la banda. Incluso en la gira mundial que realizó de su primer álbum tocaba junto a su equipo algunas de las míticas canciones de One Direction como *What Makes You Beautiful*, haciendo que el público gritase de emoción al recordar aquella época.

Dos años después saca *Lights Ups*, el primer single de su segundo álbum, en el que podemos ver en su videoclip cómo rompe con todo lo del anterior, mostrándose de una forma más liberal, saliendo a la luz y amándose a uno mismo. Esto no era más que una pequeña muestra de todo lo que podríamos ver en su segundo álbum *Fine Line*, publicado el 13 de diciembre de 2019.

¹⁰ Warner Bros. Pictures. (2016, 14 diciembre). *Dunkirk* - Trailer 1 [HD] [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F-eMt3SrfFU>

4.1.2 Target.



Fig 29. Fans de One Direction esperando en la cola del concierto. Madrid 2014.

Tras el estudio de la carrera musical de Harry Styles vemos que su público actual en su gran mayoría son chicas y chicos que ya seguían la banda de *One Direction* y crecieron junto a ellos, creando una relación de cercanía y sentimental más allá de ser un simple fan. Sin embargo, Harry Styles ha aumentado mucho su popularidad estos años y por ende ha crecido su público, pero debemos de entender que una niña de 12 años ahora no le va a ver igual que una niña de 22 que le conoció con 12 y creció junto a él, el sentimiento “fan” no es comparable. Así pues, como se ha comentado anteriormente, el artista es un icono bisexual del momento, es una persona que defiende abiertamente al colectivo LGTB+, el feminismo y el derecho al aborto como aspectos que configuran su marca personal.

Por todo ello, podríamos concluir que el target principal del artista británico son jóvenes de la generación Z, nacidos entre los años 90 a los 2000, jóvenes que luchan por sus derechos y apuestan por un cambio mental de la sociedad.

4.1.3 Marca

“Hoy en día cada marca proporciona una «experiencia», un mundo, unos valores, algo más que un simple producto. El cliente de una marca es miembro de una «tribu», con una serie de elementos comunes que le hacen sentirse identificado. Nuestra familia la forman no sólo nuestros parientes más cercanos sino también nuestras marcas, las empresas o entidades que, al ofrecernos sus servicios, nos hacen cada día la vida más sencilla y placentera.” (Boubeta, A. R. et al., 2000).

Crear una marca hoy en día y en la sociedad en la que vivimos es algo indispensable. Para ello debemos de establecer una filosofía, la cual debemos de llevar a cabo, defender unos ideales, tener una estética consolidada, tener todos aquellos elementos clave para destacar sobre las demás marcas de la competencia. Harry Styles, propiamente como artista, lleva siendo o creando una marca desde que fue integrante de *One Direction*. Obviamente su identidad

como marca ha ido evolucionando con el paso de los años, de su estética, de la época en la que vivimos, de su salto como solista, etc. Actualmente, como el propio Harry Styles y en su álbum *Fine Line* podemos observar unas características muy definidas que hacen que su marca sea la que es.

El artista como persona siempre se ha visto como un humano respetuoso, educado, liberal, sensible... muestra unos valores humanos que hace que otras personas conecten con él y es muy difícil que no guste a los demás. *“Retomando dichos hechos, se mencionó que Sheffield (2019) en la revista Rolling Stone, aseguraba que el artista en numerosas ocasiones buscaba ser un alma libre y encontrar su camino; es por todo esto por lo que actualmente Harry Styles es un artista que se esmera mucho por ser el mejor ejemplo para quienes lo siguen, cuidando los mensajes que comunica, su forma de ser, e incluso cómo reacciona ante ciertas situaciones. Poco después de que el artista empezara su carrera como solista, adoptó el lema o la frase “Treat People With Kindness”; tanto así que hace parte de su último álbum, Fine Line, como una canción y con mercancía oficial alusiva a dicho tema”* (Hidalgo Velásquez, V. D., & Ordoñez Velasco, L. M, 2021).

Así pues, el artista nunca se ha visto envuelto en grandes polémicas, tanto es así que poco se sabe realmente de su vida fuera del escenario. El artista solo muestra lo que quiere que sepamos de él. Ligado a su filosofía de vivir libre respetando a los demás se le suma una estética andrógina y setentera, como ya se ha analizado anteriormente. Harry Styles juega con la vestimenta, sin dejarse influenciar por los roles de género, para divertirse y experimentar con todas sus facetas artísticas. El hecho de que experimente con la ropa y se presente con vestidos, transparencias, brillos, etc, es una de las características más importantes de su imagen como marca. Se muestra como una persona que no te va a juzgar por tu apariencia, sino que te invita a jugar con él. Tanto es así que para el lanzamiento del álbum se pintó en las uñas dibujos de elementos relacionados con el propio disco, dejando de lado una vez más los roles de género y acercándose a su público.



Fig 30. Uñas de Harry Styles para el lanzamiento de *Fine Line*.

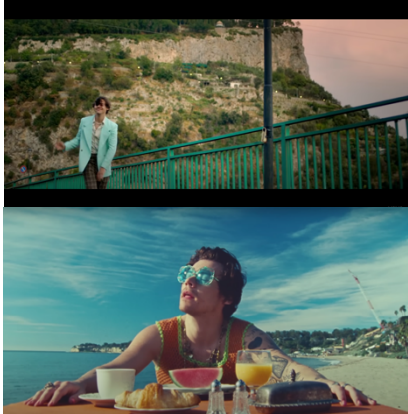


Fig 31. Fotogramas videoclips *Golden* y *Watermelon sugar*.

4.1.4 Paleta de color

Tras revisar la actual paleta de colores del álbum *Fine Line* y la paleta resultante del análisis de color de sus correspondientes videoclips (ver anexos) podemos apuntar que está compuesta principalmente por colores como el magenta y el cian y colores secundarios como el verde o el morado. Podemos observar distintas tonalidades de un mismo color, dependiendo de su intensidad de luz y de matices. No observamos grandes contrastes entre los distintos tonos, sino que encontramos armonía y balances.

Hablando un poco más de la psicología del color percibimos tonos ligados a la naturaleza como los azules, verdes y amarillos, evocando a la libertad, juventud, paz, claridad, etc, otros tonos más morados que muestran una vez más la juventud y la creatividad y por últimos algunos rojizos que indican la vitalidad, la fortaleza, la pasión, etc.



Fig 32. Análisis de las paletas del álbum *Fine Line*

FINE LINE
HARRY STYLES

Fig 33. Tipografía elegida para la identidad visual del álbum *Fine Line*.

4.1.5 Tipografía

Destacar que el equipo del artista cambia la estética, así como su tipografía con cada álbum que lanza al mercado. Es decir, no tiene una establecida que identifique al artista, sino que la van transformando. En este caso y para este álbum la tipografía elegida por el equipo del artista es la **CHAMPION GOTHIC**, tanto para el nombre del artista y del álbum como para el nombre del tour *Love On Tour*. No observamos ninguna modificación, sino que la han usado tal cual como es.



Fig 34. Contraportada del álbum *Fine Line*.



Fig 35. *Fine Line*, 2019.



Fig 36. M.C. Escher. (1935). *Mano con esfera reflectante*.

Es una tipografía que usan siempre en mayúsculas y cuyas características es que es en negrita, sin apenas tracking entre los caracteres ni ningún tipo de decoración o remate. Se podría decir que son caracteres redondos, pero con terminales planos, dentro de una caja baja en el que ningún carácter es más alto que otro, todos poseen la misma medida. Visualmente da sensación de pesadez, de bloque armado, ya que la anchura y grosor del trazo hace que los caracteres se vean un poco deformados y condensados verticalmente. Con esta tipografía buscan la simplicidad y el impacto sobre el espectador, que acompaña un mensaje claro y visual.

4.1.6 Portada

Nos encontramos ante la portada escogida por su equipo creativo para el álbum *Fine Line*. Como podemos observar, trata de una fotografía hecha por el fotógrafo Tim Walker, con el que ha colaborado en numerosas ocasiones con el artista en diversas sesiones. La portada consta de únicamente una imagen, no observamos ni el nombre del artista ni el título del álbum, así como su primer álbum en el que tampoco encontrábamos el nombre ni el título. Esto se debe a que Harry Styles no deja de ser un artista mundialmente conocido en el que todo el mundo sabe quién es.

La fotografía es muy peculiar ya que se ha realizado con un objetivo en la cámara de ángulo de pez, característica por crear esa distorsión esférica y envolvente. Encontramos una clara influencia de la obra *Mano con esfera reflectante* (1935), de M.C. Escher. El marco negro refuerza la figura esférica de la fotografía y da la sensación de que el espectador le está observando a través de la mirilla de una puerta. Junto con la mano negra del fotógrafo (simulando la mano del público) y la mano del artista parece que nos invitan a entrar a su mundo, a su música. Es una fotografía de interior, de estudio, en la que la luz incide desde el lado izquierdo sobre el protagonista. Aparece el propio Harry Styles con una postura que nos recuerda una vez más a David Bowie, tanto en la postura como en la vestimenta, con unos pantalones de traje de tiro alto anchos junto con una camisa de seda rosa. Por otro lado, la contraportada consiste simplemente en un fondo negro con la lista de canciones que podemos



Fig 37. Comparación de vestuario de Harry Styles con David Bowie.

encontrar escuchando el disco, son la misma tipografía que han estado usando para entonces. Una contraportada simple pero efectiva.

En resumen, la portada consta de una única imagen realizada con una lente de ojo de pez o lente de gran angular de 180°, un tanto surrealista en que vemos un plano general del propio artista cuya postura seductora nos invita a entrar a su mundo a través de su música. Una portada dicromática en el que resalta el rosa del suelo y del techo sobre el azul que parece simular el cielo.

4.1.7 Cartelería y Merchandising

En cuanto al tour podemos encontrar distintos tipos de carteles con diversos estilos y años, esto se debe a que el lanzamiento del álbum *Fine Line* fue a finales de 2019, por lo que el tour lo habían planeado para el año 2020. Debido a la pandemia del COVID-19 tuvieron que suspender el tour año tras año hasta poder hacerlo sin restricciones.



Fig 38. Carteles *Love on Tour* año 2020, 2021 y 2023.

El lema del tour es *Love On Tour*, similar al de la primera gira que hizo con su primer álbum: "*Harry Styles. Live On Concert*". En el cartel de presentación del tour podemos ver que usaron una fotografía de la misma sesión de la portada del álbum, de hecho, es el mismo escenario y la misma vestimenta, únicamente que el artista aparece en una posición más relajada sonriendo sobre el suelo. Una vez más utilizan la misma tipografía, modificando la O de Love y transformándolo en un corazón. En el primer cartel de gira observamos de fondo una fotografía que, una vez más, pertenece a la misma sesión de la portada del álbum. En este caso aparece la parte inferior de la pierna del artista, resaltando la bota con tacón.

Compositivamente encontramos en la parte superior el nombre de Harry Styles con el lema del tour, mientras que en la parte inferior aparece el continente con las ciudades y fechas correspondientes.

En el segundo cartel del año 2021 reutilizaron la fotografía de la presentación del tour, pero en este caso el encuadre solo muestra la cara del artista. Por otro lado, podemos ver como utilizan un color verdoso un tanto inusual en la paleta de colores de álbum. Así pues, vuelven a colocar el nombre y el artista en la parte superior, separando la fecha por la mitad y colocándolo uno a cada lado, mientras que las ciudades y días correspondientes ocupan la mitad del cartel. Por último, en el último cartel de 2022 encontramos bastantes diferencias comparado con el primero. Ya no utilizan ningún tipo de fotografía, sino que ahora es la tipografía la que cobra todo el protagonismo del cartel. Tanto es así que incorporan distintos tonos de colores entre los caracteres del lema del tour, así pues, vuelven a jugar una vez más con la “O”, incorporando el año dentro de ésta. Harry Styles ocupa todo el protagonismo del cartel al ser más grande, pero aun así ahora vemos cómo las ciudades ocupan más de la mitad del cartel entero, dándole importancia únicamente a los lugares y fechas de los conciertos.

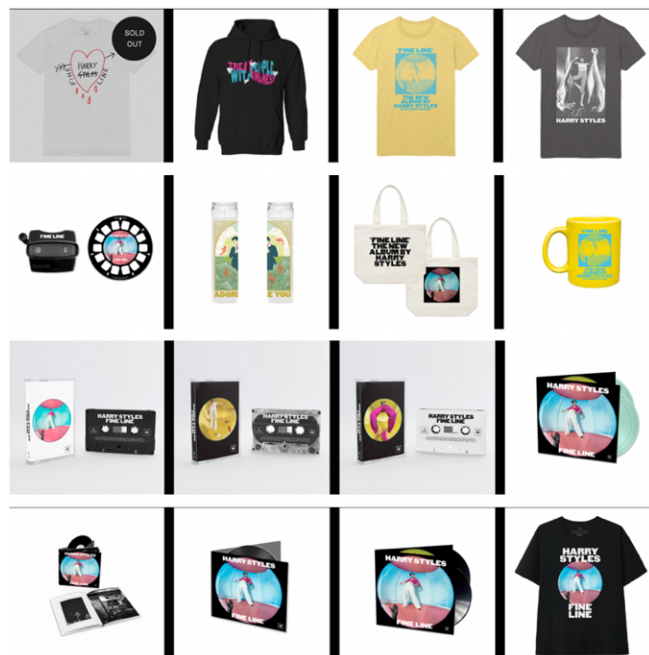


Fig 39. Merchandising del álbum *Fine Line*.

En cuanto al Merchandising del álbum *Fine Line* podemos encontrar cosas más típicas como el propio CD, camisetas, sudaderas, tazas o tote bags, sin embargo, también observamos cosas más curiosas como vinilos, casetes o incluso velas y un *view-master*. Encontramos diseños en los que aparece el nombre del artista y del álbum y la propia portada del disco o otras fotografías de la misma sesión. Únicamente disponen de tres diseños más trabajados artísticamente, como en la camiseta con el dibujo de un corazón con la flecha o en la sudadera de *Treat People With Kindness*, frase que acompañará al artista durante todo el tour, y en las velas con una ilustración que hace referencia al videoclip de la propia canción *Adore You*.

4.1.8 Página web

Por último, se analizará la página web del artista de promoción de su álbum *Fine Line*. Al igual que la tipografía, el equipo realiza una página web distinta según el disco que saca el artista. En aspectos generales podemos observar una página web sencilla, con pocos apartados y muy intuitiva. En primera portada vemos el encabezado con el nombre de Harry Styles y con un menú compuesto por “home”, “fine line” y “currency”. Seguidamente encontramos a la derecha la portada del disco y a la izquierda un texto de presentación del mismo. En cuanto deslizas un poco más abajo se encuentra el *merchandising*, el cual si deslizas hacia la derecha te muestra todos los productos de los que disponen. Si pinchamos en “Fine Line” nos muestra una página de nuevo con el nombre del artista y los enlaces a sus redes sociales. También colocan el último videoclip que sacan al momento, mientras que un poco más abajo muestran el cartel de presentación del tour. Por último, a pie de página nos muestran todas las plataformas digitales en las que podemos escuchar sus canciones. Para el lanzamiento ficticio del álbum con la nueva IVC se ha realizado un prototipado web (ver anexo).

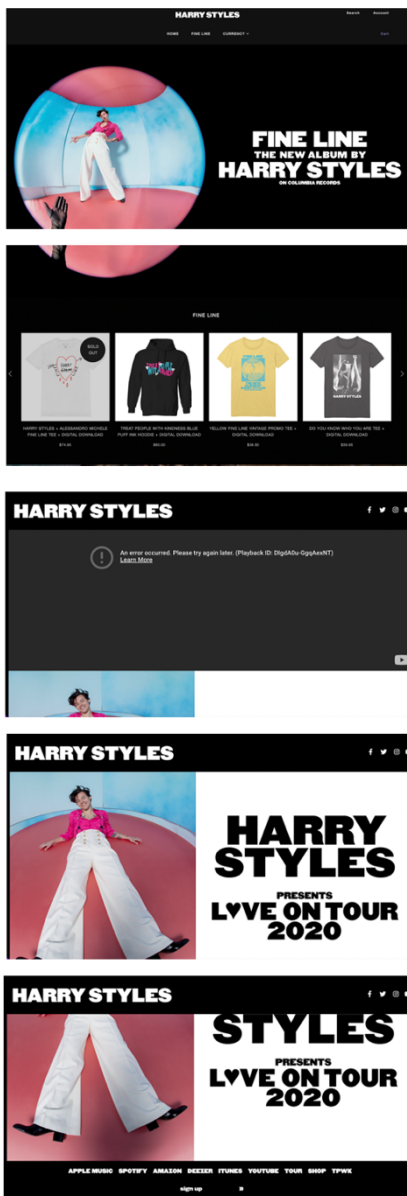


Fig 40. Página principal de la web <https://www.hstyles.co.uk/>

En resumen, es una página web sencilla que sigue toda la estética planteada del álbum, de fácil recorrido para el usuario y muy intuitiva, en el que te muestran pocas cosas y muy claras.

5 PRODUCCIÓN

5.1 PROPUESTA DE NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

5.1.1 Creación de una nueva paleta

Tras todo el estudio previo de todo lo que conforma el diseño del álbum *Fine Line* se realizó una nueva propuesta de identidad visual corporativa. Para ello hemos empezado estableciendo una nueva paleta de colores.

Esta paleta de colores parte de la base del cliente, tras el análisis de la portada y los videoclips (ver anexo), algunos tonos son exactamente los mismos mientras que hay otros que son semejantes. La decisión de mantener la armonía de colores es porque la propuesta consiste en seguir la misma corriente que la del equipo creativo del artista, como si estuviéramos trabajando con ellos/as en la propuesta, pero sin embargo esta nueva propuesta se diferencia en la forma de emplear estos tonos y la mezcla de ellos. Por lo general hemos creado una paleta de colores más fríos.

Encontramos tonos que nos recuerdan a la naturaleza, al atardecer en una playa de California, ambiente donde el artista escribió este álbum. Por otro lado, encontramos unos tonos más inspirados en el movimiento *glam rock*, corriente que envuelve toda la nueva propuesta de identidad, como son los naranjas o los morados. Son tonos más vivos que nos siguen recordando a la juventud y a la libertad. Por lo general, la nueva propuesta de paleta de color sigue estando compuesta por tonos en los que predominan los colores complementarios como el verde y el rojo, el naranja con el azul o el amarillo con el morado.



Fig 41. Propuesta de nueva paleta con sus códigos, pantone, RGB y hexadecimal correspondientes

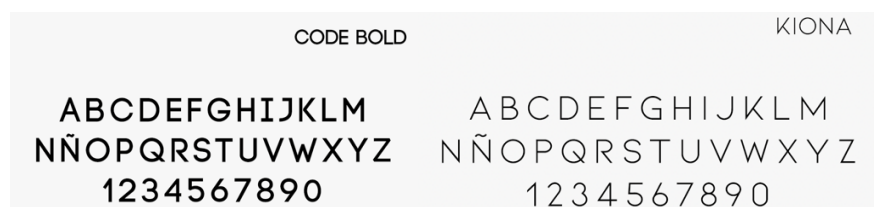
5.1.2 Diseño de tipografía y logotipo.

Como se ha mencionado en los conceptos fundamentales de la identidad visual corporativa, es indispensable como marca disponer de una tipografía y logotipo propio que sea reconocible a primera vista e identifique, en este caso, al artista Harry Styles. El logo debe de ser simple, adaptable a todo tipo de tamaños tanto de impresión analógica como digital y que transmita la esencia de la marca, al igual que la tipografía. En este caso, en esta nueva propuesta presentamos una nueva tipografía y concretamente hemos decidido generar una marca tipográfica para el título del álbum y el nombre completo del artista, así como una simplificación en forma de *lettermark*.



Fig 42. Bocetos previos

Para la creación de la nueva propuesta de marca tipográfica y *lettermark* hemos realizado una lluvia de ideas y se han diseñado diversos bocetos de distintos estilos hasta encontrar el definitivo. Si nos fijamos en la creatividad del equipo podemos observar que, como se ha analizado anteriormente, utilizan la tipografía **CHAMPION GOTHIC**, sin modificación ninguna. Es una tipografía simple, sin decoraciones ni remates pero que sin embargo su personalidad reside en el grosor del trazo y en la pesadez que genera visualmente. En esta nueva propuesta se han utilizado dos tipografías distintas: **KIONA**, **CODE BOLD**. Son tipografías de libre uso que pueden encontrarse en la página de *DaFont*¹¹. Se ha recurrido a esta página web ya que al ser un simulacro de nueva propuesta de identidad era la manera más económica de crearlo.



¹¹ *DaFont*. <https://www.dafont.com/es/>

HARRY STYLES FINE LINE HS

Fig 43. Bocetos preliminares

Hemos realizado una combinación y juego de ambas tipografías únicamente en el nombre del álbum, en el propio nombre del artista Harry Styles y el *lettermark* se ha usado la tipografía “Code Bold”. Esto se debe a que la intención era jugar con el grosor de cada una de ellas, pues el propio título del álbum es “*Fine Line*” (línea fina). Además de mezclar ambas tipografías se han modificado de tal manera que la F y la l de *FINE* se fusionan en una sola por el trazo superior, mientras que la N y E de *LINE* también se fusionan en la parte central por el propio trazo de la E, haciendo la forma de una H en conjunto de ambas letras (Harry). Así pues, en conjunto obtenemos una composición diagonal marcada por bloques y diagonales que realizan los distintos trazos.

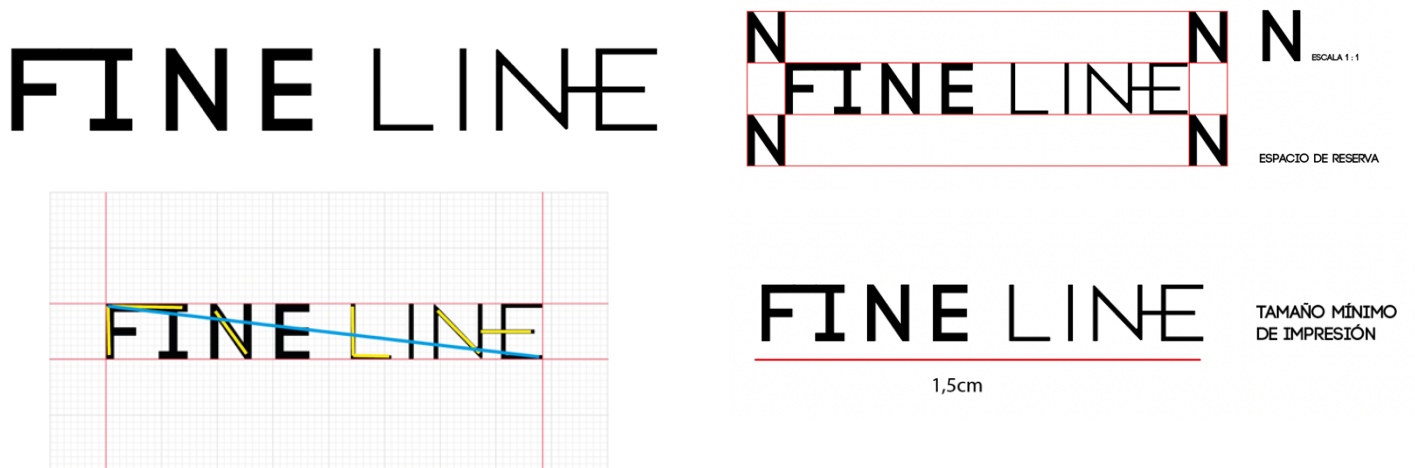


Fig 44. Tipografía final Fine Line.

Fig 45. Espacio de reserva Fine Line.

Fig 46. Diseño sobre cuadrícula y composición visual.

Fig 47. Tamaño mínimo de impresión Fine Line.

Por otro lado, en el propio nombre del artista Harry Styles se ha utilizado únicamente una tipografía. Así pues, se ha modificado el *tracking* (espacio entre caracteres) un 85%, para ampliar el espacio entre cada letra. No se ha modificado más allá debido a que el resultado que se obtiene en conjunto es armonioso y se distribuyen equilibradamente los pesos de las letras por la propia tipografía.

HARRY STYLES



HARRY STYLES

1,5cm

TAMAÑO MÍNIMO
DE IMPRESIÓN



Fig 48. Tipografía final Harry Styles

Fig 49. Diseño sobre cuadrícula.

Fig 50. Tamaño mínimo de impresión Harry Styles.

Fig 51. Espacio de reserva Harry Styles.

Por último, para esta nueva propuesta de identidad visual corporativa hemos querido realizar un *lettermark* con el que se pueda identificar al artista. Si nos fijamos en artistas *glam rock* de los años 70 e influyentes en la estética del propio Harry Styles, encontramos artistas como Elton John o Prince los cuales poseen un propio logotipo en el que no aparecen sus nombres, pero sin embargo al verlos se les identifica rápidamente que son ellos.

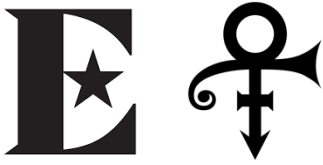


Fig 52. Logotipo de Elton John y Prince.

Por todo ello, hemos querido realizar este logo para el artista Harry Styles, el cual será aplicado más adelante en el *merchandising*. En la creación de éste se ha vuelto a utilizar la tipografía “Code Bold” pero en este caso se ha querido jugar con la H de Harry y la S de Styles. Para ello se ha fusionado la S con la H creando una continuidad en un solo bloque, así pues, también se ha reforzado el contorno de la S sobre la propia H dejando un margen blanco, para poder identificar y distinguir fácilmente cada letra.

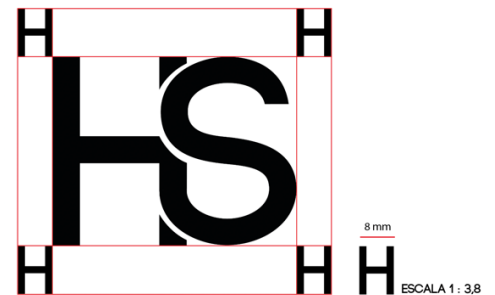
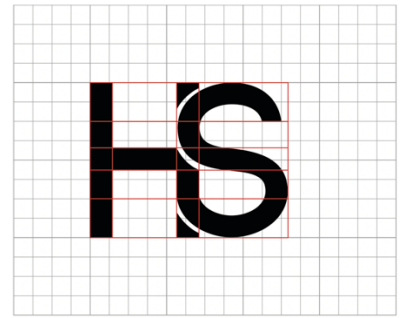


Fig 53. Lettermark final.

Fig 54. Diseño sobre cuadrícula.

Fig 55. Tamaño mínimo de impresión.

Fig 56. Espacio de reserva HS.

En resumen, para esta nueva identidad del artista hemos trabajado con una nueva marca tipográfica junto con su *lettermark* como el conjunto de la identidad visual e influenciado por el estilo *glam rock*, pero al mismo tiempo se ha querido diseñar con intención de que sea atemporal y funcione tanto en los 70 como en la actualidad. Con intención de que sea fácil de leer, sencillo y reconocible ésta es la base para seguir desarrollando su nueva identidad visual.



Fig 57. Tipografía en positivo y en negativo.

Fig 58.. Pruebas de color de tipografía.



Fig 59. Pruebas de color del *lettermark*.

Fig 60. *Lettermark* en positivo y en negativo.

5.1.3 *Diseño de una nueva portada de álbum.*

La portada es uno de los elementos clave a la hora de sacar un disco de música, pero hablando de marketing e identidad visual es imprescindible que ésta sea la portada correcta, debe de ser estudiada en profundidad ya que tiene varias funciones: si el público no te conoce es como la portada de un libro, debe de llamar la atención para que te fijes en él y lo compres, debe de ser una imagen potente, que quede para el recuerdo y con el paso del tiempo con solo verla saber qué disco o a quién pertenece, como el claro ejemplo de Nirvana con su álbum *Nevermind* (1991), en el que aparece un bebé bajo el agua.

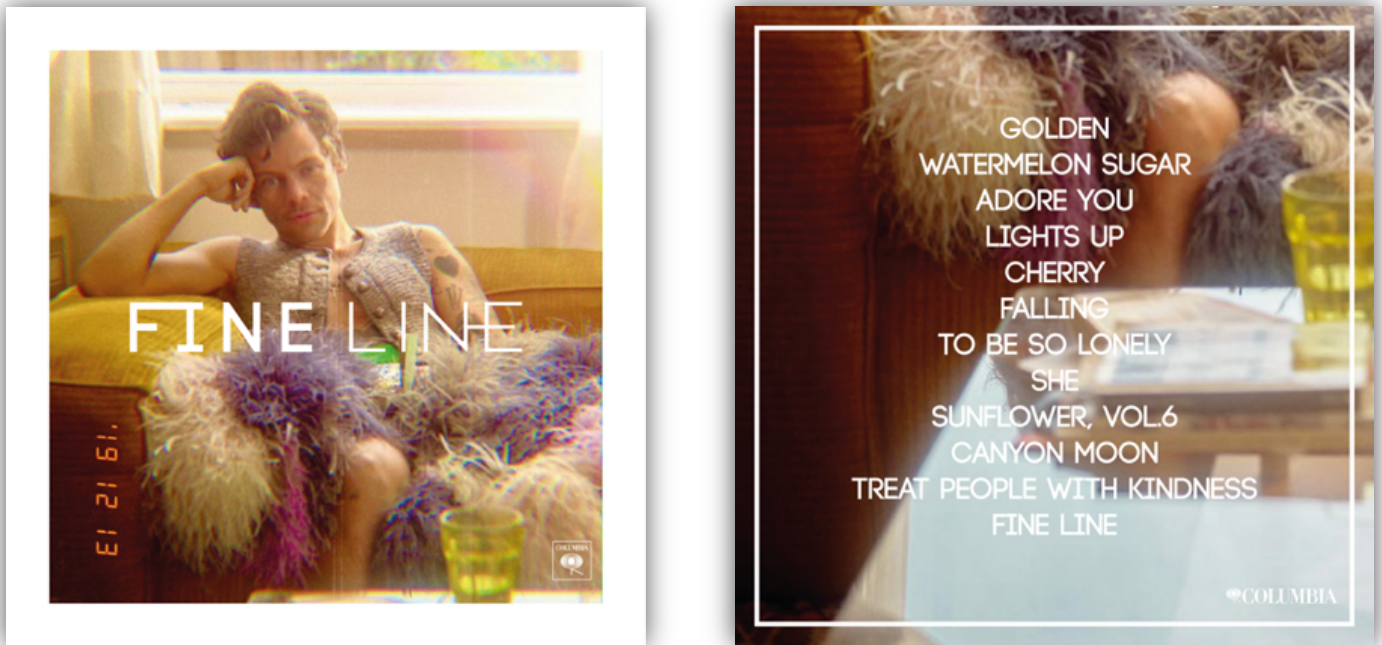


Fig 61. Propuesta nueva portada y contraportada de Fine Line.

Para esta nueva propuesta de portada y contraportada para el álbum *Fine Line* hemos querido mostrar la influencia del *glam rock* sobre Harry Styles y el propio álbum, como se lleva haciendo durante todo el proyecto. Al igual que la portada original, en éste también se hace uso principalmente de una fotografía de interior, pero en este caso en vez de ser en un estudio el protagonista se encuentra en el interior de lo que podría ser una casa, ya que observamos que se encuentra sobre un sofá delante de una ventana que le proporciona luz natural a la escena. También se ha querido mantener esa intimidad del personaje con el público, pero en este caso el espectador en vez de mirar por lo que pudiera ser una mirilla de una puerta le está mirando directamente a él. El artista se encuentra sentado sobre un sofá, en una posición relajada en la que reposa sobre su brazo derecho mirando fijamente a cámara, al igual que hace Elton John en la portada de su disco *Rock of the Westies* (1975), en el que aparece mirando tímidamente a la cámara mientras se apoya sobre su mano. Da la sensación de que el espectador no se encuentra muy cerca de él, pero gracias al objetivo de la cámara vemos al artista en un plano medio americano.



Fig 62. Portadas referentes.

En cuanto a la vestimenta, nos fijamos que su look se compone de un chaleco de lentejuelas plateadas sobre el pecho desnudo y una falda entera de plumas blancas, moradas y rosas. El conjunto es totalmente *glam rock*, tanto por el brillo como por las plumas y la falda, dejando totalmente de lado los roles de género y jugando con la vestimenta. Tanto por el look como por la pose nos recuerda a la icónica portada del disco de David Bowie *The man who sold the world* (1970), aquella con la que impactó sobre el público inglés con su vestido y cabellera rubia, donde abunda la androginia. Ambos artistas se encuentran en una habitación sobre un sofá y con actitud seductora ante la cámara, al igual que Prince en su álbum *Lovesexy* (1988), donde hasta el propio título te indica la feminidad que envuelve la fotografía.

Por otro lado, la contraportada es un zoom de la propia imagen de la portada, en la que al igual que en la original, encontramos la lista de las canciones que podemos encontrar dentro del álbum, con la misma tipografía escogida para el nombre del artista



Fig 63. Composición visual portada Fine Line.



Fig 64. Mockups de visualización del CD.

En cuanto a la composición encontramos la fotografía entre unos márgenes blancos, al igual que Kiss con su disco *Dynasty* (1979), al igual que en la portada original encontramos unos bordes negros en esta nueva propuesta se ha querido añadir este detalle para simular aún más una foto analógica. Por otro lado, en medio de la fotografía se encuentra el título del álbum, algo que el equipo creativo del artista no había colocado sobre la portada. Así pues, en el lado inferior izquierdo encontramos una fecha que es día de lanzamiento del álbum, el 13 de diciembre de 2019. La imagen está compuesta por diagonales, horizontales y verticales que compositivamente y visualmente nos ayudan a soportar el peso del título en el centro de la portada. Encontramos diagonales muy marcadas como el brazo del artista y la inclinación de su cabeza que se unen en un único punto, el vaso de cristal. Por otro lado, horizontales muy marcadas por el marco de la ventana y del sofá, y verticales como la cortina, la fecha en el margen inferior o la propia mirada del artista, directa al título del álbum. Título que también se sostiene sobre la masa de volumen que crea la propia falda del artista.

5.1.4 Nueva cartelería

En cuanto al diseño de cartelería para promocionar el tour del álbum *Love On Tour* hemos querido optar por un diseño sencillo, ya que debido al repentino fenómeno que supuso la crisis del COVID-19 y que condicionó al equipo creativo del artista se optó por realizar diversos carteles para adaptarse al lanzamiento de la fecha del tour.

Para esta nueva propuesta se ha diseñado el nombre del tour con la tipografía escogida anteriormente, pero realizando un cambio y sustituyendo la O del Love por la forma de un corazón rosa, como la propia palabra evoca. A diferencia de los demás carteles creados por el equipo creativo, en éste se ha optado por colocar como elemento principal una fotografía del artista Harry Styles en uno de sus conciertos. La fotografía nos muestra la intensidad del artista sobre el escenario y proporciona al público un primer contacto de lo que se va a encontrar en el concierto. Inspirado en el cartel de gira del año 2013 de Arctic Monkeys compositivamente encontramos el nombre del artista en la parte

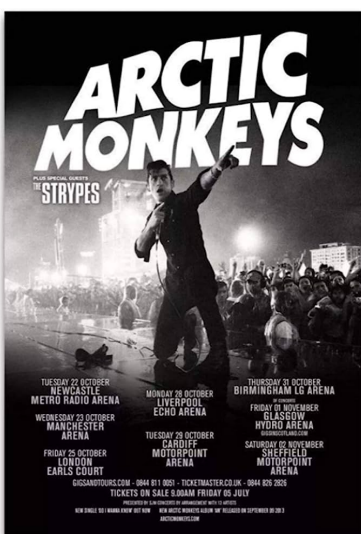


Fig 65. Cartel de gira de Arctic Monkeys año 2013.



Fig 66. Propuesta de nuevo cartel de gira *Love On Tour*.

superior, sobre el nombre del tour en la que la figura del protagonista se opone en primer plano, por encima del título. En la parte inferior se encuentra la lista de países y ciudades del tour con sus fechas correspondientes. Así pues, también se ha diseñado un cartel sin y otro con los espacios correspondientes para colocar los logos de cada marca colaboradora.

Es un cartel bastante sencillo en el que el protagonismo lo tiene la imagen del artista, una imagen potente con la que se intenta transmitir la potencia de la puesta en escena del artista sobre el público.



Fig 67. Propuesta de nuevo cartel de gira *Love On Tour* con espacio para colocar logotipos de colaboradores.

5.1.5 Diseño de Merchandising

Otro punto clave a la hora de sacar a la venta y mostrar la identidad visual del artista, en este caso un álbum de música, es la creación de su *merchandising*. Es fundamental ya que el público al comprar estos productos, ya sea una camiseta, una gorra, etc, está haciendo publicidad del propio álbum y del artista. También es un punto clave para los fans del artista, ya que al poder comprar sus productos oficiales hacen que se sientan más cercanos a éste y generan una sensación de pertenecer a una comunidad, a un grupo. Como se ha analizado anteriormente, el *merchandising* que creó el equipo creativo del artista no deja de ser sencillo, sin mucha complejidad artística. Para esta propuesta de nuevo *merchand* se ha optado por realizar los diseños de manera digital para luego emplearlos sobre distintos soportes a través de la técnica de la serigrafía, una técnica artística la cual nos ayuda a realizar grandes tiradas de un solo producto.

Se ha optado por diseñar camisetas, parches, carteles y espejos, a parte del propio álbum. Hemos querido jugar con la tipografía, la mezcla y la forma de ésta. Podemos encontrar diversos parches con distintos diseños, unos con el propio logo del artista y otros más psicodélicos con las siglas TPWK (*Treat people with kindness*), frase que da nombre también a una de sus canciones y que acompaña al artista durante todo el tour. Los carteles o posters en este caso están realizados con la *offset* automática, en la que vemos en ambos carteles una composición tipográfica, en este caso de su canción *Falling*, sobre una

fotografía monocromática, y otro de su canción *Adore You*, en el cual aparece una pareja de peces haciendo referencia al videoclip de este tema.

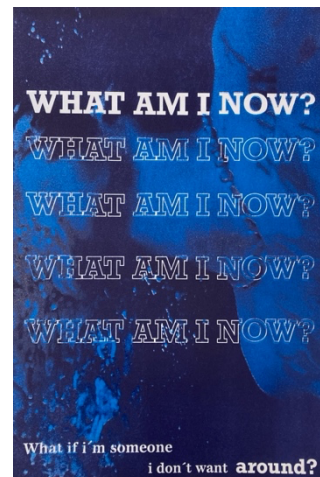
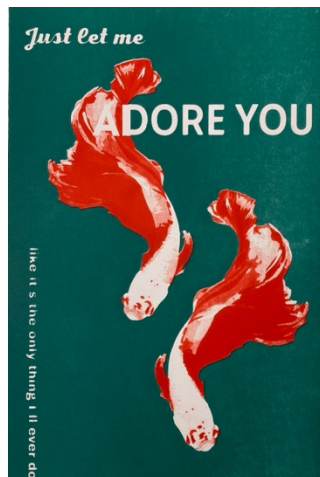


Fig 68. Poster *Adore You*.

Fig 69. Poster *Falling*.

Fig 71. Espejo *You are so Golden*.

Fig 70. Parches logos TPWK y HS.



Los espejos están inspirados en la artista Barbara Kruger, en el que sobre un espejo donde propiamente nos reflejamos, vemos una frase en este caso de amor propio, frase de su canción *Golden*. Así el espejo no adopta la función de simplemente mirarse, sino que al mismo tiempo que te ves lees la frase. Por último, el diseño de las camisetas ha sido el más crucial para unificar todos los

anteriores diseños. Después de muchos bocetos y propuestas de diseño (ver anexo) se ha optado por crear dos en físico y uno sobre un mockup.

El primer diseño consta de en la espalda el propio nombre de Harry Styles y el nombre del álbum *Fine Line* con un degradado de color sobre el diseño de un sol en la parte inferior derecha (*Golden*), mientras que en la parte delantera observamos el nombre del tour *Love On Tour*. El segundo diseño es íntegramente del lema *Treat People with Kindness*, utilizando el mismo diseño que en los parches en la parte trasera, con un efecto borroso radial, mientras que en la parte delantera tenemos la propia frase. Por último, se ha querido presentar un diseño sobre un mockup, uno más sencillo en donde simplemente se encuentra la fotografía de la portada del álbum junto con el título de este en la parte superior.

Fig 72. Parte delantera camiseta TPWK.

Fig 73. Parte trasera camiseta TPWK





Fig 74. Parte delantera camiseta
Love On Tour.

Fig 75. Parte trasera camiseta
Love On Tour.

En resumen, se han creado diseños propios con los que se intenta mostrar las diversas personalidades del artista, pero siempre en el marco del *glam rock* y del propio diseño creado anteriormente de la tipografía y el logotipo. Con colores pertenecientes a la paleta propuesta, en donde abundan los rosas y amarillos sobre otros colores, así como la forma de corazón, forma que muestra el amor propio y ajeno que defiende el artista tanto en este álbum como en toda su carrera artística.

6 CONCLUSIONES

En un principio este proyecto se presentó como un pequeña y vaga idea de crear una marca entorno a un álbum de música, pero tras estudiarlo y gracias a mi tutor llegamos a esta propuesta de intentar crear una nueva imagen visual corporativa de un álbum musical, un ejercicio de *restyling* (rediseñar /actualizar), en este caso *Fine Line* de Harry Styles, un proyecto en un principio un tanto ambicioso que con mucho trabajo hemos podido sacar adelante. Para ello nos propusimos unos objetivos, los cuales tras todo el proceso y resultado final del proyecto podríamos decir que en aspectos generales se han cumplido. Respondiendo q los objetivos generales he analizado de manera básica la historia del *glam rock* y el impacto que tuvo sobre los jóvenes en los 70 y cómo hoy en día, tanto en la sociedad como en el ámbito artístico, permanecen aspectos y características generales de este movimiento. He aplicado los principios fundamentales de la creación de una marca y de su identidad visual corporativa. Como objetivos específicos podemos decir que he observado el *target* del público del artista y he intentado trabajar en una nueva propuesta sin perder el punto de vista del equipo creativo del Harry Style. Este trabajo en concreto se ha realizado a través del análisis de distintos productos y aspectos como los videoclips. Analizado su paleta de color, tipografía, portada, etc, hemos conseguido crear una propuesta ficticia enfocada al aspecto *glam rock* del cliente. Tras el desarrollo de la nueva propuesta de identidad corporativa y sus respectivos diseños de tipografía, lettermark, nueva paleta de color, etc, he realizado e implementado físicamente varias propuestas de diseños para implementar en el *merchandising*, a través de la técnica de la serigrafía, aplicando conocimientos adquiridos durante el grado de BBAA. Respecto a la relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030, se puede encontrar en los anexos la ficha rellena y justificada. Por todo ello, podríamos concluir con que estoy muy satisfecha con todo el trabajo que hay detrás de este proyecto, ha sido un aprendizaje constante durante todo este año, tanto a nivel cultural como en el ámbito del diseño gráfico y creativo. Sin duda es algo en lo que me gustaría seguir desarrollándome profesionalmente.

7 RECURSOS UTILIZADOS

ARTÍCULOS:

- Alexi, K. (2021). Glam “Heroines”. Gaps in Glam Historicisation from Black Self-Feminised Musicians to the Herstory of Glam Rock. *Studia de Cultura*, 13(2), 7-20.
- Alonso Alonso, A. (2014). Personal branding, la importancia de la marca personal= The importance of personal branding.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247-254.
<http://www.redalyc.org/pdf/727/72712215.pdf>
- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat academia (Alcalá de Henares)*, 1-26.
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Galobart, L. D. (2021). Heráldica y simbología de los gremios en las distintas solemnidades y acontecimientos importantes de la ciudad entre los siglos XIV y XVIII. Celebración del 700 aniversario de la primera procesión del Corpus Christi en Barcelona. *Armoria. Revista d’informació, anàlisi i recerca de la genealogia i l’heràldica, així com també de la vexil·lologia, la sigil·lografia, la insigniària, la nobiliària i l’emblemàtica general, preferentment en l’àmbit geogràfic i cultural català.*, (10), 237-253.
- Pastoureau, M., & Simonnet, D. (2006). Breve historia de los colores. *MICHEL PASTOUREAU*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=283067>
- Reis Filho, L. (2017). Para ser lido no volume máximo: a década de Bowie e o glam rock em Velvet Goldmine. *Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, 6(2).

- Villalobos, C. (2023, 20 enero). ¿Qué es la teoría del color? Definición y características. *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>
- Zumba, C., Cusme, F. I. A., & Zumba, C. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 3(9), 256-270.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8159022.pdf>

LIBROS:

- Arnheim, R. (1979). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador : nueva versión*.
- Kane, J. (2012). *Manual de tipografía*. Editorial Gg.
- Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Thames & Hudson.
- Munari, B. (2016a). *Diseño Y Comunicación Visual: Contribución a Una Metodología Didáctica*.
- Sader, E., & Gentili, P. (1999). *La trama del neoliberalismo: mercado, crisis y exclusión social*. Eudeba Universidad de Buenos Aires.
- Willberg, H. P., & Forssman, F. (2003). *Primeros auxilios en tipografía: consejos para diseñar con tipos de letra*.
- Wong, W. (1986). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*.

SITIOS WEB:

- *About | fulwell73*. (s. f.). fulwell73. <https://www.fulwell73.com/new-about-page>
- *Ben & Gabe Turner on making videos with Harry Styles*. (s. f.). Talent | Music Week. <https://www.musicweek.com/talent/read/ben-gabe-turner-on-making-videos-with-harry-styles/082394>
- *DaFont - Descargar fuentes*. (s. f.). <https://www.dafont.com/es/>
- *La rueda de las emociones de Robert Plutchik: ¿qué es y qué muestra?* (2019, 16 octubre). <https://psicologiyamente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>

TESIS:

- Hidalgo Velásquez, V. D., & Ordoñez Velasco, L. M. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias de Harry Styles como Marca Persona, implementadas en el lanzamiento de su álbum *Fine Line* en el año 2019.
- Marinas, L. (2018). *Queen Bitch: David Bowie, el glam rock y la redefinición de la feminidad en las subculturas inglesas de los 70*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54664/>

VÍDEOS:

- Capital FM. (2019, 12 diciembre). *Harry Styles Answers Fan Questions | Fan Mail | Capital* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6DdCPden2J0>
- Hablemos música. (2022, 19 diciembre). *¿Qué es el Glam Rock?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bAWc9jKpOvk>
- Harry Styles. (2019, 22 noviembre). *Harry Styles – Zane Lowe ‘Fine Line’ Interview* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=moIOVVEIffQ>
- Jack Edwards. (2020, 2 diciembre). *the poetry that inspired harry styles’ music (explained by a literature graduate)* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=cW4fze0_gQ0
- JULIETA WIBEL. (2021, 29 agosto). *TODA la PSICOLOGIA del COLOR y los ACORDES CROMÁTICOS EXPLICADO!!! ¿Cómo usarlos en día y profesión?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BszxeCW3V7Y>
- you are the bee’s knees. (2020, 4 octubre). *Harry Styles habla de Fine Line, Harryween, Lizzo y moda - Entrevista con Syke - Subtitulado español* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5tRltPbQW9Q>

8 ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1. Gráfico de Gantt.	8
Fig 2. Escudos de los gremios de Gante. 1858.	9
Fig 3. Alumnas de secundaria. 1970.....	11
Fig 4. Niñas adolescentes carnaval Isla de Man 1970.	11
Fig 5. Fans jóvenes en el Roxy Music Garden Party Music Festival de 1972.12	
Fig 6. Hombre en 70s, Inglaterra.....	13
Fig 7. Mujer con gafas de sol. 1970.....	13
Fig 8. David Bowie interpretando a su personaje Ziggy Stardust.....	14
Fig 9. Suzi Quatro en concierto. 1974.	14
Fig 10. Comparativas del video I'm Still Standing de Elton John con Golden, Treat People With Kidness, Watermelon Sugar y Lights Up de Harry Styles. ...	15
Fig 11. Portada The Man who Sold the World, 1970.	16
Fig 12. Harry Styles para Vogue. 2020.....	16
Fig 13. Comparativa David Bowie para Life on Mars? con Harry Styles para Golden.....	16
Fig 14. David Bowie para Kansai Yamamoto y Harry Styles para la revista Dazed Magazine. 2021.	16
Fig 15. David Bowie para Kansai Yamamoto y Harry Styles para los premios Grammy. 2023.....	17
Fig 16. Mick Jagger.	17
Fig 17. Actuación de Elvis Presley y actuación de David Bowie.	17
Fig 18. Harry Styles imitando a Mick Jagger en Family Feud.....	17
Fig 19. Gráfico de la influencia de artistas Glam sobre Harry Styles.	18
Fig 20. Ana Miminoshcili. Jasmine, 2018.....	19
Fig 21. Gerhard Richter. S. with Child, 1995.....	19
Fig 22. Sarah Tte Ehrich. Sin título, 2018.....	19
Fig 23. Sayan Senapati. Sin título, 2023.	19
Fig 24. Viktor.H. Motomami, 2022.....	20
Fig 25. Ignasi Monreal. Nubes, 2020.....	20
Fig 26. Ivan Floro. Demasiadas mujeres, 2020.....	20

Fig 27. One direction álbumes: Up All Night (2011), Take Me Home (2012), Midnight Memories (2013), Four (2014) y Made In The A.M (2015).....	21
Fig 28. Harry Styles, 2017.....	22
Fig 29. Fans de One Direction esperando en la cola del concierto. Madrid 2014.	23
Fig 30. Uñas de Harry Styles para el lanzamiento de Fine Line.	24
Fig 31. Fotogramas videoclips Golden y Watermelon sugar.	25
Fig 32. Análisis de las paletas del álbum Fine Line	25
Fig 33. Tipografía elegida para la identidad visual del álbum Fine Line.	25
Fig 34. Contraportada del álbum Fine Line.	26
Fig 35. Fine Line , 2019.....	26
Fig 36. M.C. Escher. (1935). Mano con esfera reflectante.	26
Fig 37. Comparación de vestuario de Harry Styles con David Bowie.	27
Fig 38. Carteles Love on Tour año 2020, 2021 y 2023.....	27
Fig 39. Merchandising del álbum Fine Line.	28
Fig 40. Página principal de la web https://www.hstyles.co.uk/	29
Fig 41. Propuesta de nueva paleta con sus códigos, pantone, RGB y hexadecimal correspondientes	30
Fig 42. Bocetos previos	31
Fig 43. Bocetos preliminares	32
Fig 44. Tipografía final Fine Line.....	32
Fig 45. Espacio de reserva Fine Line.....	32
Fig 46. Diseño sobre cuadrícula y composición visual.....	32
Fig 47. Tamaño mínimo de impresión Fine Line.....	32
Fig 48. Tipografía final Harry Styles.....	33
Fig 49. Diseño sobre cuadrícula.	33
Fig 50. Tamaño mínimo de impresión Harry Styles.....	33
Fig 51. Espacio de reserva Harry Styles.....	33
Fig 52. Logotipo de Elton John y Prince.....	34
Fig 53. Lettermark final.	34
Fig 54. Diseño sobre cuadrícula.	34
Fig 55. Tamaño mínimo de impresión.....	34
Fig 56. Espacio de reserva HS.....	34

Fig 57. Tipografía en positivo y en negativo.....	35
Fig 58.. Pruebas de color de tipografía.....	35
Fig 59. Pruebas de color del lettermark.	35
Fig 60. Lettermark en positivo y en negativo.	35
Fig 61. Propuesta nueva portada y contraportada de Fine Line.	36
Fig 62. Portadas referentes.	36
Fig 63. Composición visual portada Fine Line.	37
Fig 64. Mockups de visualización del CD.	38
Fig 65. Cartel de gira de Artic Monkeys año 2013.....	38
Fig 66. Propuesta de nuevo cartel de gira Love On Tour.	38
Fig 67. Propuesta de nuevo cartel de gira Love On Tour con espacio para colocar logotipos de colaboradores.	39
Fig 68. Poster Adore You.	40
Fig 69. Poster Falling.	40
Fig 70. Parches logos TPWK y HS.....	40
Fig 71. Espejo You are so Golden.	40
Fig 72. Parte delantera camiseta TPWK.	41
Fig 73. Parte trasera camiseta TPWK	41
Fig 74. Parte delantera camiseta Love On Tour.	42
Fig 75. Parte trasera camiseta Love On Tour.	42

9 ANEXOS

En el documento anexo a esta memoria de TFG se podrá consultar:

1. FORMULARIO ODS	
2. ANÁLISIS VISUAL DE LOS VIDEOCLIPS Y DEL TARGET DE HARRY STYLES	
2.1. Análisis Videoclip Golden	
2.2. Análisis Videoclip Falling	
2.3. Análisis Videoclip Lights Up	
2.4. Análisis del target de Harry Styles	
3. BOCETOS Y PROPUESTAS NO SELECCIONADAS DE APLICACIONES PARA <i>FINE LINE</i>	
3.1. Prototipado Web	
3.2. Propuestas no seleccionadas, bocetos y resultado final del merchandising	