



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Diseño de la identidad visual de un proyecto musical de
estilo vaporwave

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Postproducción Digital

AUTOR/A: Martínez de los Santos, Laura

Tutor/a: Tarazona Belenguer, Nereida

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

“Diseño de la identidad visual de un proyecto musical de estilo *vaporwave*”

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Autor/a:

Laura Martínez de los Santos

Tutor/a:

Nereida Tarazona Belenguer

GANDÍA, 2023

Resumen

El presente trabajo final de máster tiene como objetivo crear la identidad visual de un proyecto musical de estilo vaporwave para un artista ficticio. Bajo esta premisa, se analizará el género vaporwave y sus variantes desde su origen para después producir dicha identidad del artista, generando una estética propia que desembocará en el diseño gráfico del álbum y el desarrollo del material promocional. Este proyecto pretende aunar los conocimientos previos del grado con los adquiridos durante el máster de postproducción digital, centrándose en la parte de diseño y promoción de la imagen del artista.

Palabras clave: diseño gráfico, identidad visual, música, vaporwave, merchandising

Resum

El present treball final de màster té com a objectiu crear la identitat visual d'un projecte musical d'estil vaporwave per a un artista fictici. Sota aquesta premissa, s'analitzarà el gènere vaporwave i les seues variants des del seu origen per a després produir aquesta identitat de l'artista, generant una estètica pròpia que desembocarà en el disseny gràfic de l'àlbum i el desenvolupament del material promocional. Aquest projecte pretén conjuminar els coneixements previs del grau amb els adquirits durant el màster de postproducció digital, centrant-se en la part de disseny i promoció de la imatge de l'artista.

Paraules clau: disseny gràfic, identitat visual, música, vaporwave, marxandatge

Abstract

The objective of this master's thesis is to create the visual identity for a vaporwave-style music project for a fictional artist. Under this premise, the vaporwave genre and its variants will be analyzed from its origins in order to produce the artist's identity, generating its own aesthetics that will lead to the graphic design of the album and the development of promotional materials. This project aims to combine the previous knowledge of the degree with those acquired during the master's degree in digital post-production, focusing on the design and promotion of the artist's image

Keywords: graphic design, visual identity, music, vaporwave, merchandising

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	6
1.4. Cronograma.....	8
2. Origen y definición de <i>vaporwave</i>	9
2.1. Música <i>vaporwave</i>	13
2.2. Estética <i>vaporwave</i>	15
2.3. ¿Muerte?: La evolución del <i>vaporwave</i>	16
3. Desarrollo	18
3.1. Briefing	18
3.2. Preproducción: antecedentes del proyecto.....	21
3.2.1. Investigación de referentes.....	21
3.2.2. Creación de identidad del artista ficticio.....	25
3.2.3. Justificación de la elección de estilo o género.....	28
3.3. Producción: diseño del álbum	30
3.3.1. Determinación de simbología, tipografía y paleta de colores comunes.....	30
3.3.2. Diseño y explicación de cada portada.....	35
3.4. Postproducción: acciones publicitarias y de difusión.....	59
3.4.1. Estrategia en redes sociales y distribución en plataformas de streaming.....	63
3.4.2. <i>Merchandising</i>	70
3.4.3. Otros detalles del plan de marketing: KPIs.....	71
4. Conclusiones	72
5. Bibliografía y webgrafía.....	74
6. Anexos visuales.....	82

1. Introducción

Este proyecto de fin de máster está enfocado al diseño de la identidad visual para un primer álbum de un artista ficticio, cuya música y estética están definidos por el estilo *vaporwave*. El álbum ha sido titulado como “*Catharsis*” y se trata de un *extended play* (abreviado como EP) compuesto por siete canciones. El trabajo ha sido dividido en tres fases desarrolladas en detalle. En primera instancia se pone en situación al género *vaporwave*, su origen, su música, su estética y su evolución. Posteriormente, se establece un *briefing* sobre el que comenzar a trabajar, se buscan y enumeran referentes en obras audiovisuales y otros medios a partir de los cuales se genera un *moodboard*, que sirve como hoja de ruta para comenzar con el diseño de la identidad visual. Seguidamente, se crea la identidad personal del artista y se justifica la actualidad del estilo escogido.

Como parte de la producción se eligen y crean una serie de símbolos que caracterizan al proyecto y después se procede al diseño de las portadas que conforman el mencionado EP, explicando desde los bocetos, pasando por la evolución digital de cada producto, hasta la versión final. Se realiza un breve estudio sobre estrategias publicitarias y tendencias en redes sociales, plataformas de distribución y difusión, para luego crear, en base a éste, una planificación de acciones de promoción para *Catharsis*, con una serie de objetivos clave a alcanzar por dichas actividades. Asimismo, se desarrolla el diseño de un *merchandising* de materiales orgánicos y reciclables que pretenden tanto otorgar beneficios económicos, como dar visibilidad al proyecto musical.

A continuación, se detallan los objetivos principales y específicos determinados, la metodología puesta en práctica y el cronograma seguido en la duración del proyecto.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un proyecto profesional de diseño gráfico, creando la identidad visual de un artista musical y de su primer trabajo, así como la planificación y diseño de su promoción y de los productos asociados a ésta. Durante este proceso se pretende aplicar los conocimientos adquiridos durante el máster en cuestiones de grafismo e imagen de marca.

A modo de objetivos específicos, se tratará de generar una identidad visual efectiva, unificada, coherente y llamativa que identifique y distinga al artista de su competencia en el mercado, al mismo tiempo que represente su estilo y transmita su mensaje a través de los elementos visuales. Ser creativo y original es indispensable para crear diseños que sean atractivos para el público, por tanto, teniendo en cuenta que se trata de un trabajo publicitario este será uno de los objetivos más importantes.

El proyecto será dividido en tres partes, preproducción, producción y postproducción, para poder organizar y realizar de una forma efectiva todos los artículos que la componen. Esta planificación es esencial antes de comenzar con el proceso, pues de esta manera se podrá establecer una hoja de ruta realista y viable, a la par que eficiente, sobre la que comenzar a trabajar.

Se aspira a mejorar los conocimientos sobre los diferentes procesos de distribución en plataformas de internet, atendiendo a las normativas de los soportes, sus formatos correspondientes y las estrategias de comunicación asociadas a este tipo de medios. Con este propósito se realizará un breve estudio de las tendencias actuales en materia de distribución de contenidos digitales, en concreto a lo que concierne a internet y las redes sociales, para lograr una distribución y promoción por diferentes canales con un alto alcance. De la misma manera, se busca perfeccionar las técnicas y métodos en la creación de las imágenes, atendiendo a los fundamentos de la gráfica audiovisual y empleando las herramientas y recursos tecnológicos adecuados para la elaboración del material, explorando profesionalmente sus diversas funciones.

Como parte de la promoción del proyecto, se pretende profundizar en los conocimientos sobre estrategias de comunicación y publicidad en redes sociales, ya que la difusión del álbum se realizaría mediante esta vía. Atendiendo, por tanto, a las oportunidades que ofrece este medio, que permite medir el alcance, segmentar a la audiencia y analizar el rendimiento de las campañas para realizar ajustes en caso de ser necesario.

1.3. Metodología

Para desarrollar este proyecto se dividió el trabajo en tres etapas, con el objetivo de poder organizar de forma eficiente las tareas a realizar, así como poder distribuir el tiempo a dedicar a cada una de sus partes de manera eficaz. Debido a la naturaleza del proyecto, que precisaba de una investigación previa al diseño de la identidad visual, así como su aplicación a la elaboración de la misma y una posterior adaptación a los productos promocionales, fue diferenciado en las siguientes etapas:

1. **La preproducción:** Esta etapa fue la más larga, a la que más tiempo y recursos se dedicó. Estuvo centrada en la investigación del género *vaporwave*, a su origen, su mensaje y sus motivaciones; a sus elementos gráficos característicos, así como de los estilos coetáneos, de los que se diferencia y se fusiona a la vez con la evolución de los años y la sociedad.

Como parte de la mentada investigación, también se realizó un estudio de las técnicas de diseño gráfico necesarias para el desarrollo del proyecto, dado que algunas de ellas me eran ajenas antes de su elaboración. Entre esas técnicas encontramos tanto una mejora en la utilización de las herramientas gráficas como el uso profesional de los recursos disponibles.

Además, se llevó a cabo un análisis sobre las técnicas de promoción y publicidad a ejecutar, teniendo en cuenta que la difusión del proyecto fuese únicamente digital, que serían desarrolladas con posterioridad en la etapa de postproducción.

Durante esta etapa también se buscó una extensa cantidad de referencias estilísticas a este género, tanto desde la década de los ochenta como hasta la actualidad. Pasando por películas, series, animes y llegando a productos actualmente existentes en el mismo mercado al que se dirige este proyecto, es decir, las portadas de álbumes musicales y a los productos promocionales resultantes de los mismos. Para esta investigación se recurrió a la página web *shotdeck*¹ para las referencias de obras audiovisuales y a las redes sociales y servicios de música populares tales como Instagram, Behance, Spotify y Bandcamp para acceder a otros álbumes musicales y a portadas realizadas por otros artistas digitales.

Con estas referencias se procedió a plantear la estética del álbum atendiendo a los elementos propios de su género, a elegir la tipografía, a reunir los recursos, las

¹ Shotdeck es un banco de imágenes bajo suscripción de planos cinematográficos de películas, series, animes, etc. de alta resolución. Permite búsqueda por títulos, conceptos, géneros, años y colores predominantes, entre otros. Véase: <https://www.shotdeck.com/>

texturas y las herramientas gráficas, a considerar los formatos necesarios como resultado de la futura producción y a escoger los productos promocionales a diseñar en la postproducción. Asimismo, se realizó una organización del tiempo de trabajo, se determinó el número de canciones a contener en el álbum y por tanto portadas a desarrollar, los artículos de *merchandising* a producir y las imágenes para su distribución y difusión por medios digitales. Se definió, de esta manera, la identidad personal del artista, su personalidad, el *naming* y las líneas generales sobre las que comenzar a trabajar en el diseño de la identidad visual.

2. **La producción:** En esta segunda etapa se procedió a la creación práctica de todos los aspectos y componentes del proyecto. Para el proceso creativo se establecieron en primer lugar los títulos de los singles y del álbum, basándose en emociones que suele buscar evocar el género *vaporwave* y luego se procedió a reflexionar sobre las imágenes y/o ilustraciones que podrían asociarse a cada una de ellas, teniendo en cuenta los elementos característicos del estilo.

Posteriormente se procedió al boceto a lápiz y papel de las ideas concebidas. Después se realizó la búsqueda de imágenes de *stock*, la edición de las mismas con Adobe Photoshop y Adobe Lightroom, al diseño de ilustraciones propias con Adobe Illustrator y a la reunión de tipografías acordes al diseño planteado, así como a la prueba continuada de unión entre los objetos para comprobar su funcionamiento estético. De esta manera, se fusionaron todos los elementos; texturas, ilustraciones, recursos gráficos, tipografías y efectos de imagen para dar lugar a la composición de las imágenes finales.

3. **La postproducción:** En la etapa final se procedió a investigar estrategias de comunicación para la promoción del proyecto, se detalló cuáles serían las acciones publicitarias a realizar en cada red social, se diseñó un *Canvas* para Spotify, el *merchandising* (y la muestra del mismo aplicada en prendas textiles) y su respectiva página web de venta, así como los *mock ups* de las canciones en plataformas de *streaming*, anuncios para redes sociales, y el perfil del artista en redes sociales que conforman los anexos visuales.

1.4. Cronograma

	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Planificación	■					
Investigación	■					
Desarrollo del concepto		■				
Naming		■				
Simbología		■				
Selección de recursos			■			
Diseño				■		
Memoria			■			

2. Origen y definición de vaporwave

El origen del *vaporwave*, si debemos ponerle fecha, se remonta al año 2011, con el lanzamiento de *Floral Shoppe* por *Macintosh Plus*, alias de Ramona Xavier, quien posteriormente produciría nuevas canciones con otros pseudónimos (como *Vektroid*, *Laserdisc Visions*, *PrismCorp Virtual Enterprises*, *Fuji Grid TV* o *Dstnt* (Lillie, 2013) e inspiraría a productores aficionados a crear música por su cuenta a partir de ralentizar y agregar efectos a *samples*² de éxitos retro. Así, se generó un estallido de popularidad, con nuevas producciones subidas a las plataforma de música online *Bandcamp* y *Soundcloud*, donde los fans del género podían descargar el material en buena calidad y en formatos de compresión sin pérdidas (de Vargas-Machuca, 2020), y creando sellos discográficos que solo existían en el ámbito digital, como *STYLSS*, *Beer on the Rug* y *Dream Catalogue*.

Floral Shoppe es, sin duda, el álbum más famoso del género y el que convirtió el *vaporwave* en un fenómeno de Internet, estableciendo no solo sus características sonoras, sino también estéticas. Un ejemplo de ello es su portada, que muestra gráficos retro de ordenador, una cabeza sin rostro de busto romano y el horizonte pixelado de una ciudad, además, todos los nombres de las canciones están escritos en japonés, a pesar de que la artista, los *samples* y el público objetivo eran occidentales (Zavala Barreda, 2018: p.4). Sin embargo, este trabajo fue posible gracias a la influencia de Daniel Lopatin y James Ferraro, a quienes junto a Ramona Xavier, se les considera como pioneros del *vaporwave* (figura 1).



Figura 1: Portadas (de izq. a der.) de *Floral Shoppe*, *Chuck Person's EccoJams Vol. I* y *Far Side Virtual*

Fue en 2010 cuando Daniel Lopatin (también llamado *Oneohtrix Point Never*) sacó *Chuck Person's EccoJams Vol. I* como un disco cargado de humor, adaptando grandes éxitos de la década de 1980 de forma que quedaran irreconocibles o incluso ridiculizados, logrando gran reconocimiento online (Subirá, 2019; de Vargas-Machuca, 2020). A finales de 2011,

² Sample («muestra» en inglés) se utiliza para referirse a una muestra de un sonido grabado en cualquier tipo de soporte para reutilizarla posteriormente como un instrumento musical o una diferente grabación de sonido. (Diederichsen, 2007)

James Ferraro, productor de música electrónica, decidió hacer un disco de música experimental que tratara los temas de la globalización y de la cultura de Internet, naciendo así *Far Side Virtual*, otro de los pilares del *vaporwave*, más por la temática que por su sonido (Corrigan, 2012; Subirá, 2019).

Los artistas a menudo son anónimos, utilizando nombres pseudocorporativos o de una fachada web como una crítica a las corporaciones y al capitalismo, los cuales son cambiados de forma repetida y en ocasiones no tienen ni siquiera relevancia en las portadas de los álbumes, y su música generalmente se puede descargar gratis a través de *Mediafire*, *Last FM*, *Soundcloud* o *Bandcamp* (Jones, 2012).

“El texto que rodea a *vaporwave*, los nombres de los artistas y los títulos de las pistas está casi en su totalidad en letras mayúsculas declamatorias, brutalmente ansiosas de atención, y a menudo emplea letras chinas y japonesas que inescrutablemente (para mí y para la mayoría de los occidentales, al menos) realza el sentido de la música de aprovechar las ondas de radio del tecno-capitalismo global y escuchar su negocio, como de costumbre, destinado a otra persona” (Jones, 2012).

El *vaporwave* es un género de música electrónica que explota las posibilidades de internet y posee una estética muy particular al apropiarse de logotipos, música *mainstream*³, tecnología obsoleta y esculturas greco-romanas en una atmósfera de ironía, evasión de la realidad y nostalgia (Islas, 2018). Es un arte hecho por no profesionales que antes era un género de música *underground*⁴, pero cuyas características visuales lograron convertirse en *mainstream*, a través del canal MTV, la plataforma *Tumblr*, el cine y la publicidad.

Las canciones suelen ser lentas, recreando atmósferas de bienestar y relajación, pero a la vez nostalgia y depresión. Se interpreta como crítica al capitalismo al mofarse de los supuestos logros de la vida moderna, pero que al mismo tiempo está llena de placeres efímeros que da el consumo. Esto justifica, en palabras del crítico musical Adam Harper, en su artículo “*System Focus: The Evolution of the Voice in the Digital Landscape*” (2014), la deshumanización de la música contemporánea al suprimir el elemento más humano: la voz.

“En el siglo XX, la voz iba perdiendo poco a poco el protagonismo ante los instrumentos y nuevas tecnologías, desaparecía en el paisaje sonoro con recursos humanos y semi-humanos. Nos lleva a un mundo artificial no-humano, donde se

³ El anglicismo *mainstream* puede ser traducido en español por corriente o tendencia mayoritaria, cultura de masas o popular, que arrasa o que causa furor (Fundéu, 2016).

⁴ [movimiento, obra] Que tiene un carácter contestatario, crítico o experimental y está al margen de los circuitos comerciales habituales (Oxford Languages).

pasa por el *sampleo*, el *chopping*⁵, el *screwing*⁵ y el habla sintetizada. [...] Internet está construido con afirmaciones, opiniones, argumentos y ansiedades reducidos a piezas de datos. [...] Este paisaje es reflejado y explorado en la música que produce en donde las líneas de lo humano y el entorno tecnológico son difusas. Esta naturaleza ambigua es la del usuario humano en el terreno moderno digital, una mezcla extraña de nuevas oportunidades y peligros. Se refleja la riqueza, la auto-percepción y la experiencia del humano moderno en un paisaje musical digital” (Harper, 2014).

Antecedentes estilísticos e influencias

El *vaporwave* es definido como un género musical de ralentización, remezcla y apropiación, caracterizado por una obsesión con la cultura de consumo de los años 80 y 90 y por ser el primer género que nació y vivió su vida completamente en Internet (Beauchamp, 2016). Se puede identificar, por tanto, que sus influencias musicales provienen del *smooth jazz*, la música pop, el *New Age*, el R&B, la música ambiental corporativa (también conocida como *muzak*) o música retro de ascensor (Zavala Barreda, 2018: p.1; Han & Peters, 2020), la música electrónica en general y otros géneros musicales como el *indie*, *seapunk*, *witch house*, *ambient* y *chillwave*, fusionados con estilos de las décadas de los 70 y 80 como el *funk* o el *city pop*.

Además de inspirarse en anteriores géneros musicales, los artistas o productores utilizan sus experiencias en centros comerciales y con videoconsolas antiguas, como son la *Super Nintendo* o la *Gamecube*. *Vektroid* (uno de los alias de Ramona Xavier) encontró, en su caso, influencias en la *deep web*, las teorías conspiranoicas, la ficción transhumanista y “los videojuegos de ARG (Alternate Reality Games) que incluyen interacciones entre páginas web, búsqueda con ayuda de *gadgets* y acciones en la vida real” (Islas, 2018).

Origen del nombre y relación con anticapitalismo

Ante la falta de la definición de un nombre concreto bajo el que englobar todas estas producciones musicales, los artistas buscaron designar el estilo, hasta que surgió el término «*vaporwave*», que guarda cierta similitud con la palabra «*vaporware*», que hace referencia a “un término relacionado con la publicidad corporativa para un producto que se anuncia al público general pero que nunca se lanza realmente al mercado” (Han &

⁵ El *chopping* y *screwing* es una técnica utilizada en la música rap que se refiere a la alteración de una frase muestreada (o rota) dividiéndola en segmentos más pequeños y reconfigurándolos en un orden diferente, disminuyendo el *tempo* hasta aproximadamente 60-70 BPM y aplicando técnicas como *skipping beats*, *scratching* (sonidos característicos a través del movimiento de un disco de vinilo hacia delante y hacia atrás sobre un tocadiscos) y *stop-time* (interrumpe o detiene el tiempo normal y presenta ataques acentuados regulares en el primer tiempo de cada compás, alternando con silencios o solos instrumentales) (Berlin, 2002: p.19-41; Randel, 2003: p.84; MTVNews.com, 2008a; 2008b).

Peters, 2020). Respecto a esto, Jones (2012) recoge, en palabras de Adam Harper, que se trata de una promesa trágica que nunca será cumplida, ya que hace referencia a “la fabricación deliberada de productos futuros, sin intención de lanzarlos para mantener la atención de los clientes”, de forma que “las promesas de la publicidad y las relaciones públicas capitalistas se convierten en un rotundo fraude nacido de las inclinaciones del mercado”. Por tanto, *vaporwave* representaría la idea de “vender humo”.

Zavala Barreda (2018: p.6) añade que puede tener relación con el término marxista “olas de vapor”, que representa la reiteración constante de ideas que no se concretan. Por tanto, y tal y como se ha mencionado anteriormente, si interpretamos el *vaporwave* desde un punto de vista político, los artistas utilizan su trabajo para criticar el capitalismo.

“Sus ideas y preocupaciones centrales se centran en el sarcasmo de las utopías no realizadas del sistema económico. El *vaporwave* se enfrenta con ironía y cinismo a la situación actual, utilizando la nostalgia para demostrar que esta era está obsesionada y absorbida por los clichés de la historia moderna creados por los medios de comunicación, cargados de nada, como esos productos que nunca llegan al mercado.” (Zavala Barreda, 2018: p.6)

Ante esto, Sonnenberg en su artículo “Waves of Vapor: Identifying Conceptual Marxism in Postmodern Electronic Music ” (2017) relaciona el *vaporwave* con:

“La noción marxista de la «inevitabilidad de la obsolescencia» que deja a una sociedad capitalista en un estado de constante flujo y cambio. La raíz «vapor» se refiere a intangibilidad o existencia ficticia. Se refiere al ciclo cultural de disposición y venta glorificado por la sociedad estadounidense. [...] El *vaporwave* se apropia de los iconos de la cultura de consumo, estos iconos interactúan con las emociones humanas más profundas aunque son ideas y símbolos insensibles. Los productos y el dinero rigen al mundo” (Sonnenberg, 2017).

Beauchamp en su artículo “How Vaporwave Was Created Then Destroyed by the Internet” (2016) afirma que:

“*Vaporwave* surgió como reacción a las enormes fuerzas económicas y sociales que todavía forman parte de nuestras vidas: la globalización, el consumismo descontrolado y la nostalgia manufacturada, entre las que destacan. No hay otro tipo de música que se preocupe explícitamente por estos aspectos de nuestro espíritu de la época. Y si el *vaporwave* todavía importa, es porque esas cosas también lo hacen.” Beauchamp (2016)

2.1. Música *vaporwave*

Si hay algo que caracteriza a la música *vaporwave* es la manipulación experimental del sonido a través de editores de audio digitales (cortando, alterando su *tempo*, repitiendo fragmentos y sonidos, haciendo remixes) y utilizando instrumentos sonoros como el sintetizador. Estos *collage* de sonido donde la composición toma una o más grabaciones de audio existentes (muestras o *samples*) y las altera de alguna manera para hacer una nueva composición tiene su raíz en una práctica llamada *plunderphonics* (Zavala Barreda, 2018: p. 2).

Los elementos que representan el *vaporwave* en su faceta musical son el *glitch* o errores en el sonido, el *sampling*, la alteración del *tempo*, la textura sonora, el *audio looping* y la inspiración en la música *muzak*, en ocasiones, considerada como parte de ella.

Los errores de sonido, parecidos a los ocurridos en las cintas de *cassette* se producían a propósito al ralentizar las pistas a través de software de edición de audio y medios digitales, perdiendo claridad y fidelidad como en la música *glitch* y desvelando, efectivamente, que el sonido era resultado de un proceso tecnológico (Zavala Barreda, 2018: p. 3). Estos fallos y *glitches* se convierten en parte de la estética “post-digital” como resultado de la experiencia de trabajar en entornos saturados de tecnología digital, con sonidos como “el zumbido de los ventiladores del ordenador, las impresoras láser imprimiendo documentos, la sonificación de las interfaces de usuario y el ruido amortiguado de los discos duros” (Cascone, 2000: p. 13). Específicamente, es a partir del fallo de la tecnología digital que surge este nuevo género:

“*Glitches*, fallos, errores de aplicaciones, bloqueos y caídas del sistema, recorte, *aliasing*, distorsión, ruido de cuantificación e incluso el ruido de fondo de las tarjetas de sonido de las computadoras son los materiales crudos que los compositores buscan incorporar en su música. Si bien el fallo tecnológico a menudo está controlado y suprimido, sus efectos se ocultan por debajo del umbral de percepción, la mayoría de las herramientas de audio pueden amplificar los errores, lo que permite a los compositores convertirlos en el foco de su trabajo”. (Cascone, 2000: p. 13)

Los productores de *vaporwave*, por tanto, utilizan sonidos de sistemas operativos antiguos, música MIDI y música *muzak* para hacer referencia de una forma nostálgica a la cultura de consumo de Internet de la década de los 90, fusionada con la música electrónica del momento. ¿Pero qué es la música *muzak*? *Muzak* es una organización establecida en la década de 1930 que comercializa música de ambiente tranquilo, que normalmente se destinaba a ser el hilo musical de ascensores, restaurantes y centros comerciales (Schembri y Tichbon, 2017. p. 198, 199, citado en Subirá, 2019), espacios

grandes, brillantes, más interconectados y más impersonales que el hogar, como el vestíbulo de la oficina o el área de recepción del hotel. Es decir, lugares comerciales y de negocios con fines relacionados con el consumo y la productividad (Zavala Barreda, 2018: p. 3).

Esta música pertenece a la *plaza*, el espacio público que es el nexo de infinitas transacciones sociales, culturales y financieras y el escenario de su mayor actividad y espectáculo (Jones, 2012). Este tipo de música evita las frecuencias altas y bajas para acompañar diferentes tipos de actividades sin interrumpir o distraer al oyente, con una aplicación deliberada de reverberación y eco para corromper el archivo de audio (Zavala Barreda, 2018: p. 3).

Como se ha mencionado, la repetición, bucle de audio o audio looping es otro de los elementos típicos de las canciones *vaporwave*. La velocidad es modificada y los sonidos son filtrados por los sintetizadores, los estribillos se repiten como consecuencia de supuestos fallos técnicos intencionados. Un ejemplo obvio de esto es el álbum VANISHING VISION de INTERNET CLUB (2012), que repite sin cesar su estribillo como reacción a los *glitches*.

Recordando los ejemplos anteriores de los pioneros del *vaporwave*:

James Ferraro empleó archivos MIDI que imitaban instrumentos y dio vida a *Far Side Virtual*. El álbum se concibió primero como una serie de tonos de llamada que describió como una banda sonora de la vida moderna, abordando temas como la hiperrealidad y la crítica a la cultura del consumo desechable presente en la vida cotidiana y reflejada en la serie de videojuegos *Sims* y el mundo virtual *Second Life*. (de Vargas-Machuca, 2020)

Corrigan (2012) añade:

Los sonidos de *Far Side Virtual* son perversamente comunes y le otorgan a la obra un carácter completamente diferente. Sus dieciséis pistas están compuestas casi en su totalidad a partir de los sonidos de sistemas operativos de computadora, aplicaciones de teléfonos móviles, menús de consolas de videojuegos, voces de navegación de automóviles y una multitud de otros dispositivos y autómatas que se han convertido en parte de la vida cotidiana de amplios sectores de la población (Corrigan, 2012).

Por tanto, el *remix*, el *sampling*, la repetición y los fallos, o sea, estetizar el error y reversionar lo que ya se ha hecho es lo que define a la música y también a la estética *vaporwave*, pues lo importante “no es tener conocimientos avanzados en programas de procesamiento de señales digitales, sino **experimentar** hasta obtener el resultado

deseado. A veces, desconocer el funcionamiento teórico de una herramienta puede resultar en resultados más interesantes al "pensar fuera de la caja" (Cascone, 2000: p. 16).

2.2. Estética *vaporwave*

Antes de hablar de la estética del *vaporwave*, es necesario explicar que en este género es denominada "A E S T H E T I C S" (con el texto espaciado, en mayúsculas y tipografía monoespaciada y sin serifa). Se denomina así a todo el arte visual del género, siendo una decisión estética en sí misma que lo caracteriza y diferencia del resto. De la misma manera que los artistas incluyen los títulos de las canciones y álbumes en japonés, aunque su *target* no es oriental y, la mayoría, no entienden el significado tras los símbolos que conforman el idioma. Esta técnica del texto espaciado y en mayúsculas es muy común verla en los títulos de las canciones y álbumes, acompañando a su equivalente en japonés, como decía, quizá con la intención de imitar el espaciado natural que se observa entre los símbolos del japonés, replicándolo en el interletraje del alfabeto latino.

Los elementos que forman parte de esta estética son: imágenes tempranas de Internet como gráficos de Windows 95, diseño web de finales de la década de 1990, arte *glitch* y tropos *ciberpunk*, estatuas grecorromanas, objetos 3D y renderizados. La degradación de VHS, la cibernética, diseños y arquitectura retro, letras japonesas, los videojuegos y marcas retro, luces de neón, negra o ultravioleta, colores pastel, colores vivos y vibrantes, el láser, la fluorescencia, el retrofuturismo, fondos de degradados, palmeras, rascacielos, pirámides, burbujas 3D y columnas de mármol, y, aunque en menor medida, dibujos animados japoneses, los escenarios californianos, la publicidad y la imagen de los 80 (a veces también la de los 90 y los 70), coches deportivos, arquitectura minimalista, estética futurista, calles japonesas con iluminación de neón y fotos de stock, acompañados de efectos y filtros visuales que juegan con el color y la distorsión de la imagen (Galil, 2013; Jurgens, 2016; Lhooq, 2014; Minor, 2016; de Vargas-Machuca, 2020; Zavala Barreda, 2018: p. 4). Se puede ver en la **figura 2**.

Chandler (2016) opta por resumirlos identificando diez *leitmotifs* visuales del *vaporwave*: los centros comerciales, los videojuegos, la imaginería japonesa y asiática en general, el neoclasicismo y el surrealismo, horizontes borrosos, los salones de estar de las casas (desde una perspectiva falsa, forzada y artificial, con pantallas de televisores resplandecientes), la tecnología y diseño obsoletos (con la intención de darse cuenta de que la tecnología que consideramos la última moda, algún día será antinatural y parecerá fuera de lugar), la televisión de los 90 y el verano y el mar. Este último parece el motivo más incongruente y que no tiene una relación inmediata con el consumismo, los medios de comunicación masivos o la realidad virtual, pero surge como la idea de que la existencia moderna es un artificio diseñado para hacernos consumir más, al mismo tiempo que

personifica un lugar de escape de la gris realidad de la vida contemporánea (Chandler, 2016).

De nuevo en palabras de Chandler (2016), resulta irónico, pero “el *vaporwave* depende en gran medida de lo visual para mantener su individualidad como forma musical”, pues necesita el material gráfico de las portadas para poder expresar las ideas nostálgicas y la crítica al consumismo que caracteriza al género, además de mostrar la necesidad de escapar de la realidad y “deconstruir el material relacionado con la industria del entretenimiento para crear una versión parodia del material fuente” (Zavala Barreda, 2018: p. 4).

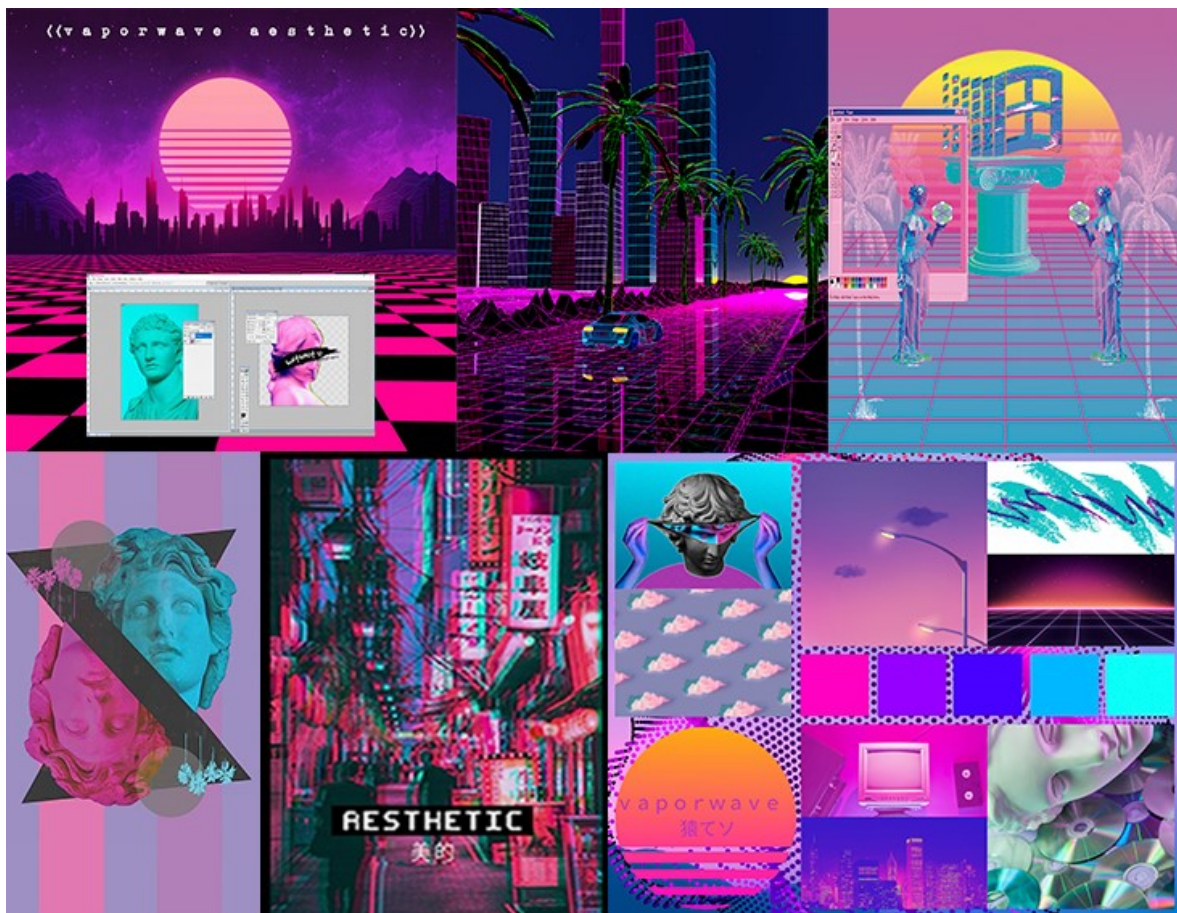


Figura 2: Recopilación de imágenes de estética *vaporwave*, extraídas de Pinterest, Nativ3 y Amazon

2.3. ¿Muerte?: La evolución del *vaporwave*

Desde 2013, muchos blogs y artículos en Internet comenzaron a considerar que el *vaporwave* estaba muerto (Beauchamp, 2016; Lhooq, 2014), que al convertirse en un meme, una moda que tiene una estructura comprensible y puede ser imitada por una comunidad, y como tal, debe llegar a su fin, había llegado a un punto de inflexión digital y luego había caído en el olvido (Zavala Barreda, 2018: p. 9). Además, muchos de los artistas detrás de los lanzamientos más influyentes e incluso sus propios fundadores, se han mudado a otros géneros, a otras creaciones más grandes. *Saint Pepsi* se ha transformado

en el pop renovador de *Skylar Spence* y *Ramona Xavier* explora sus capacidades como productora con *Vektroid* (Precio, 2016).

Sin embargo, *vaporwave* era un movimiento punk, era el punk de los años 10 (entendiéndose por 2010), impulsado por un objetivo político subversivo: socavar el control absoluto del capitalismo global, y como tal forjó un nicho muy específico que unió a artistas de todo el mundo (Lhooq, 2014; Precio, 2016) que dudan de que el género esté realmente muerto. De hecho, la propia *Ramona Xavier*, aunque pasó a explorar otros géneros, opinó sobre el continuo crecimiento y la persistencia del *vaporwave*: “No creo que el 'espíritu' haya muerto en absoluto, creo que ahora es demasiado grande para que muchos de nosotros podamos mirarlo con la misma despreocupación que antes, y eso me llevó a un largo período de bloqueo creativo” (Precio, 2016). Sumado a ello, el *vaporwave* se ha estilizado y está abriendo su camino hacia galerías de formas inesperadas, como el trabajo de *Aileen Quintana Dead Malls*, que se exhibió en el *Festival III Points* de Miami (Bowe, 2016, citado en Zavala Barreda, 2018: p.9).

No olvidemos tampoco que el género se alimenta de la sensación de nostalgia, es por eso que en la época actual en la que nos encontramos donde todo se reinicia o se relanza, como ocurre con series y películas, y también con la música, el *vaporwave* ha permanecido a pesar de que los grandes exponentes del género lo hayan abandonado. Por tanto, tal y como ha ocurrido con otros movimientos artísticos como el Y2K o el *Pop Art*, podemos afirmar que el *vaporwave* se ha convertido en parte de la cultura pop y ha servido como escenario para la reinención de otras realidades. El *vaporwave* ha evolucionado y ha resurgido a través de la fusión con otros géneros como el *synthwave*, el pop hipnagógico, el *retrowave*, el *ciberpunk*, el house francés y el *nu-house*, perdiendo su crítica política y dando lugar a otros como el *chillwave*, el *future funk*, el *lo-fi* o el *bedroom pop*, que gozan de popularidad en la actualidad.

3. Desarrollo


3.1. Briefing

Objetivos:


- Generar una imagen de marca efectiva que identifique y distinga al artista del resto del mercado
- Crear una identidad visual unificada, coherente y llamativa que represente el estilo y el tema general del álbum
- Transmitir la emoción o el mensaje de cada canción a través de la imagen de la portada


Público objetivo:

El target es amplio y diverso debido a la popularidad de la estética *vaporwave*, pudiendo interesar a jóvenes adultos nacidos en los 90 y los 2000, los fans de la cultura pop de los años 80 y 90 y consumidores de música electrónica experimental. Se han generado tres *buyer persona* para ilustrar tres posibles consumidores ideales⁶:

	Personalidad Persona apasionada por la música, creativa, enérgica y entusiasta de la cultura pop	Entretenimiento Online Escuchar música en plataformas de streaming, seguir canales de YouTube de músicos y productores retro	Inspiración y referentes	
	Hobbies Tocar la guitarra, escribir canciones, socializar con amigos, disfrutar de películas retro	Entretenimiento Offline Componer música, asistir a conciertos y festivales, ver películas retro con amigos		¿Qué le podemos aportar con nuestro servicio?
		Canales de comunicación/redes sociales Instagram, Tiktok, Twitter y Whatsapp		
		Motivaciones de compra Descubrir música de estilo retro, conectar con la nostalgia y el espíritu juvenil, rebelde y revolucionario de la época		
	Puntos de dolor Dificultad de encontrar referentes actuales del estilo de música que le gusta			
	Metas y Objetivos Crear su propia música inspirada en géneros de los 80 y 90, conectarse con otros músicos y aficionados a través de plataformas online, asistir a conciertos y eventos relacionados con la música retro			

⁶ Las fotografías de los *buyer persona* han sido creadas con la inteligencia artificial empleada por la página web <https://thispersondoesnotexist.com/>, que genera rostros aleatorios e inexistentes

	Personalidad	Entretenimiento Online		Nostalgia y evasión
	Sofisticada, nostálgica, interesada en la música retro como forma de evasión	Ver videos musicales en YouTube, leer artículos en línea, ver películas y series en HBO		
	Hobbies	Entretenimiento Offline		
	Bailar house y tecno, viajar, leer novelas de ciencia ficción y ver cine negro clásico	Asistir a conciertos, ir al cine y leer ficción		
		Canales de comunicación/redes sociales		
		Facebook, Gmail, Whatsapp, YouTube		
Ana Sánchez	Puntos de dolor	Motivaciones de compra		¿Qué le podemos aportar con nuestro servicio?
52 años Generación X	Dificultad para encontrar música para evadirse que le guste y encontrar eventos donde ir con su pareja	Revivir la música y la estética de su juventud, encontrar música que le permita desconectar del estrés laboral		
Mujer Casada				El estilo de música del proyecto le conecta con su yo adolescente y le ayuda a desconectar del estrés diario debido a las responsabilidades de su trabajo
España				
Licenciada en Economía Directora financiera				
Metas y Objetivos				
Mantener su empleo y poder llegar a la jubilación con un buen "colchón" económico. Disfrutar de la vida después del trabajo con su pareja. Estar actualizada con la música contemporánea que le recuerde a la de su época adolescente				

	Personalidad	Entretenimiento Online		Democratización consumo musical y evasión
	Apasionado por la música, resiliente, buscador de ofertas y oportunidades	Escuchar música en plataformas de streaming, participar en comunidades y foros relacionados con la música retro		
	Hobbies	Entretenimiento Offline		
	Escuchar música, ver series y películas, leer, practicar deportes al aire libre	Asistir a conciertos y eventos locales gratuitos, practicar deportes al aire libre		
		Canales de comunicación/redes sociales		
		Twitter, Bandcamp, Soundcloud y Whatsapp		
Martín Torres	Puntos de dolor	Motivaciones de compra		¿Qué le podemos aportar con nuestro servicio?
30 años Gen. Y / Millennial	Presupuesto limitado para dedicar al ocio. Dificultad para encontrar entretenimiento a bajo coste	Consumir música en plataformas de streaming gratuitas, descubrir ofertas y descuentos para adquirir CDs o vinilos a precios bajos		
Hombre Soltero				La música del proyecto se publica en plataformas de streaming gratuitas. Además, la música puede servirle como evasión a sus problemas económicos
España				
Ingeniero Industrial Dependiente textil				
Metas y Objetivos				
Encontrar un empleo relacionado con su formación académica. Aprovechar su tiempo libre para descubrir nuevos artistas y canciones. Hallar productos y experiencias asequibles para su presupuesto ajustado				

Requisitos del proyecto:

Se ha de diseñar el material gráfico de las portadas de todas las canciones de forma individual y la portada del álbum. Debe seguir un estilo visual asociado a la estética *vaporwave*, incluyendo cualquiera de sus variantes, para hacer referencia al género musical que desempeña el artista. El proyecto musical está formado por 7 canciones, que junto a la portada del álbum, dará lugar a 8 entregables. Además, también se tiene que diseñar varios elementos promocionales, tales como tote bags, sudaderas y camisetas, un cartel para su promoción en redes sociales y un *canvas* para Spotify común para todas las canciones.

Restricciones:

Las dimensiones y los formatos de las imágenes a entregar deben estar pensados para su distribución por medios digitales en el caso de las portadas, los carteles para redes sociales y los *canvas*, y adaptados a medios impresos para el *merchandising*.

Mensaje y tono:

El mensaje y las emociones que deben despertar las imágenes deben estar asociadas a la nostalgia sobre épocas pasadas, a la desesperanza y a la decadencia humana como consecuencia del consumismo extremo y del paso del tiempo.

Presupuesto:

El presupuesto destinado es reducido, propio de un artista emergente e independiente que realiza su debut con este álbum.

Plazos de entrega:

La fecha de lanzamiento del álbum es el 17 de julio de 2023, por tanto, todos estos elementos publicitarios deben estar terminados antes de entonces para su evaluación y publicación en los medios digitales. Ya que plataformas como Spotify y YouTube precisan de un tiempo determinado para revisar el material antes de poder ser publicado.

Proceso de distribución:

El álbum será publicado sólo en plataformas digitales, concretamente en Spotify, iTunes y YouTube, y será promocionado en redes sociales. Su *merchandising* estará disponible en una página web y será publicitado por redes sociales a través de anuncios pagados y del propio perfil del artista.

Después de una investigación sobre los elementos más característicos del estilo *vaporwave*, incluyendo simbología, colores y efectos de imágenes, se han desarrollado tres paneles de referencias. En primer lugar (**Figura 3**), uno de películas y series, desde los años 80 hasta el año actual (2023), que poseen una estética asociada tanto al *vaporwave* como al *synthwave*. Éstas pretenden servir de referencia para todo el proyecto, tanto en su paleta de colores, como en su estilo y su tipografía. En segundo lugar (**Figura 4**) se han investigado portadas de canciones *vaporwave* y *synthwave* ya existentes en la industria musical, dedicadas para el álbum. Y en tercer lugar (**Figura 5**) se han explorado portadas realizadas por artistas digitales, que publican sus trabajos en Instagram; los diseños incluidos en el panel pertenecen a @maxdiamond52 y a @cuandoestoyaburrido.exe, para inspirar a los singles.

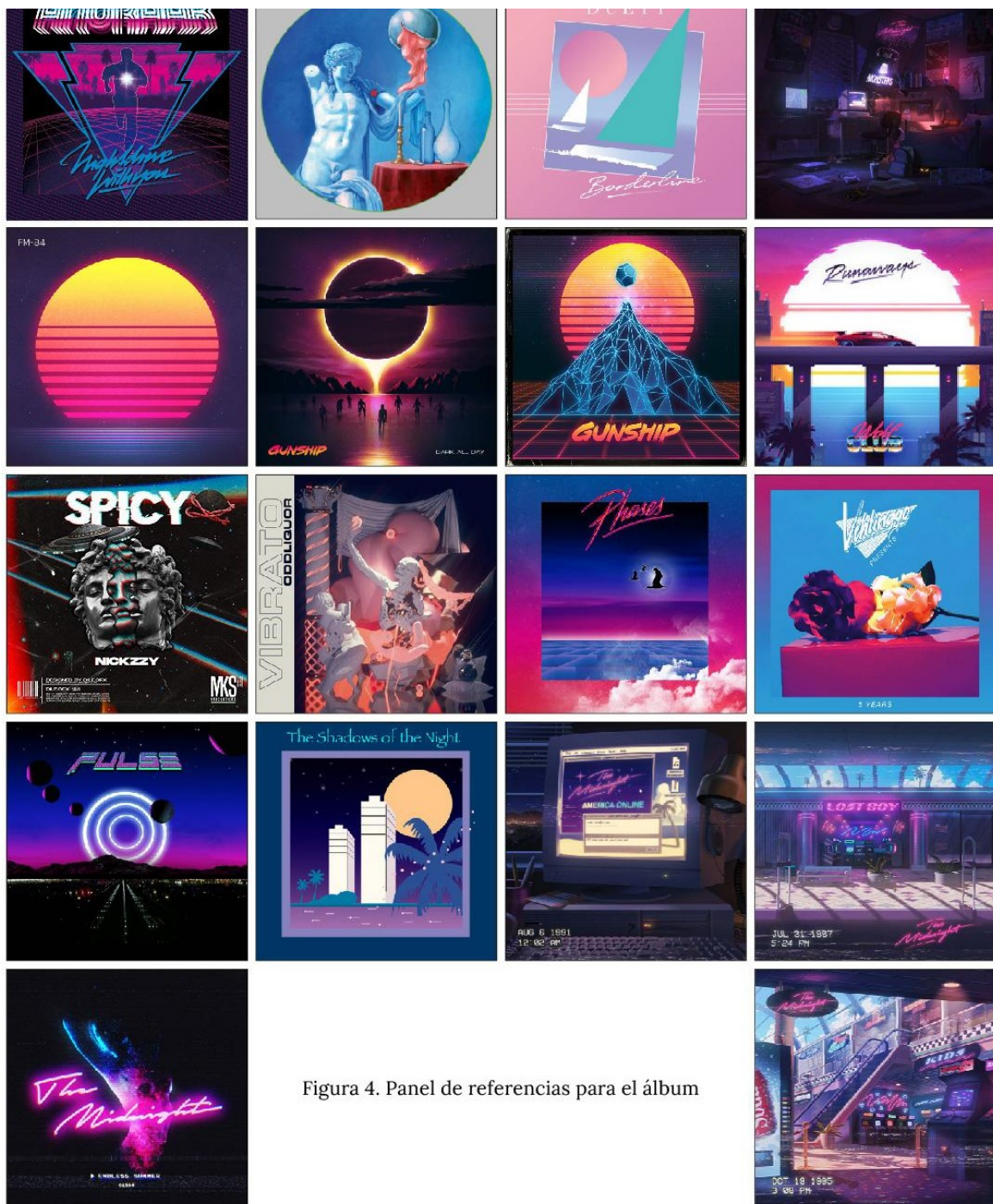


Figura 4. Panel de referencias para el álbum

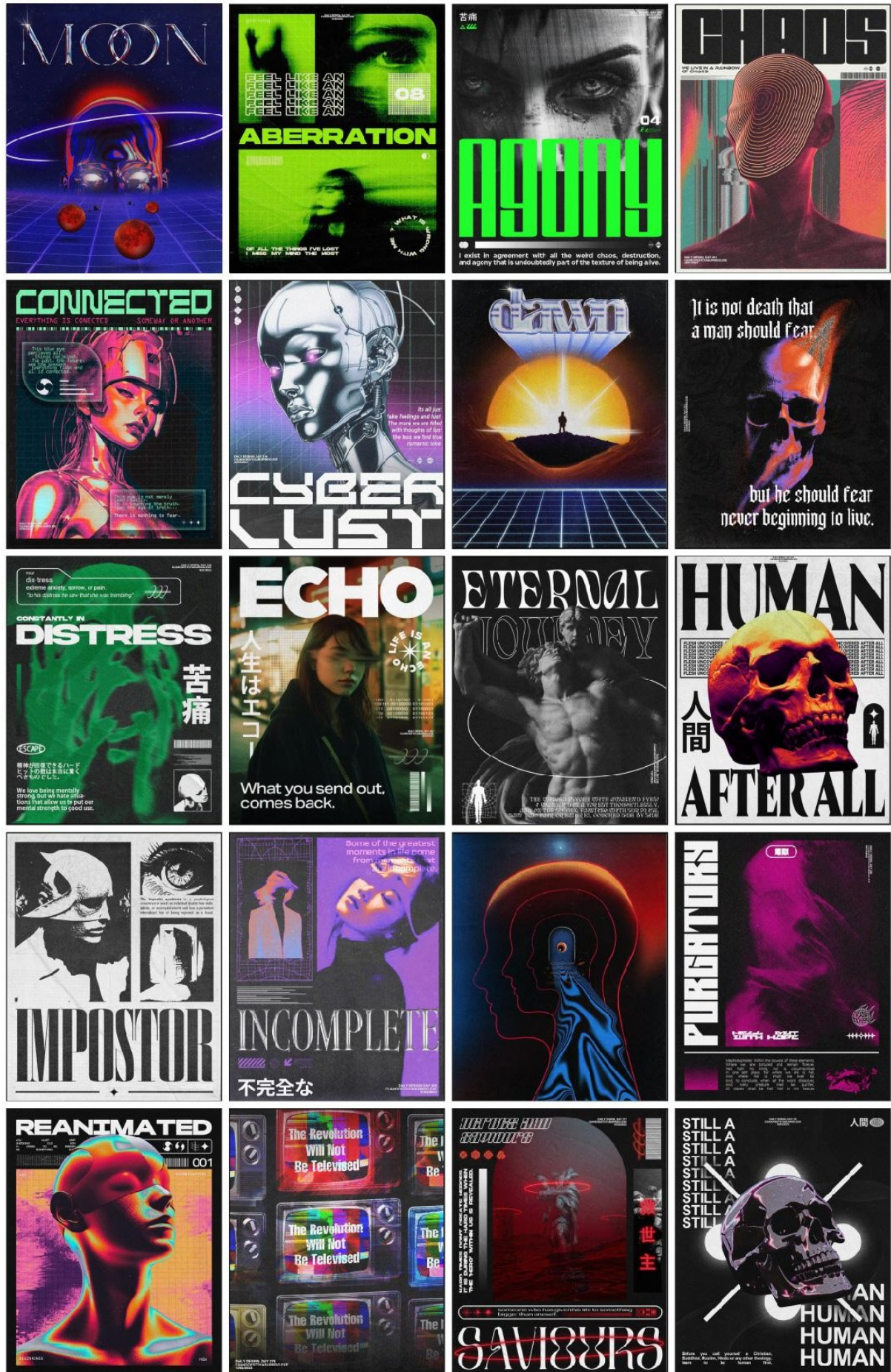


Figura 5. Panel de referencias tipográficas y estéticas para las portadas de los singles

Dada la proliferación de producciones audiovisuales en los últimos años que incluyen una estética retro, la utilización de elementos de la década de los 80 o el uso del neón y las características gráficas del pop hipnagógico (principalmente la psicodelia), se ha creído conveniente incluir películas, series y animes también como referentes. Las películas y series reflejan la evolución de la cultura y la sociedad, por tanto al incorporar también obras actuales podemos ver cómo en el presente estamos regresando al pasado a la hora de representar nuestras historias. Adicionalmente, ofrecen una abundante paleta de elementos visuales, desde la composición de los planos hasta la elección de colores.

Tomando como referencia estos tres paneles se escogieron los elementos estilísticos que formarían parte del proyecto y se fijaron las bases para escoger las tipografías. Así como se extrajo la esencia detrás del significado de las piezas elegidas para poder aplicarla al desarrollo de las portadas del álbum y de los singles. De la misma manera, se tomaron los colores predominantes del género y los efectos visuales más habituales para poder incluirlos en el proyecto.

Así pues, crear estos paneles de referencias ha servido para organizar lo que debía caracterizar a los diseños antes de proceder a su elaboración, al mismo tiempo que ha permitido generar un moodboard desde el que comenzar con la producción del proyecto.

3.2.1.2. Moodboard

Gracias a los paneles de referencias mencionados anteriormente, se ha realizado el siguiente moodboard (**Figura 6**), que será la base sobre la que se construirá la identidad visual del presente proyecto musical, tanto las portadas del álbum y los singles como el material de promoción.



Figura 6. Moodboard

3.2.2. Creación de identidad del artista ficticio

Nombre del artista y nombre de usuario en redes sociales

Siguiendo el ejemplo de los pseudónimos de otros artistas del género, como Vektroid, Macintosh Plus, Sunset Corp, Girlhood, Oneohtrix Point Never o Matrix Metals, que están relacionados con las corporaciones tecnológicas, los videojuegos, la cultura popular e Internet, se ha buscado un nombre para el artista que se base en la cultura de Internet. Para ello, se decidió utilizar el lenguaje o escritura *leet*, un tipo de comunicación escrita que sustituye las letras por caracteres alfanuméricos basándose en el parecido visual entre ellos (IONOS, 2021). El origen de este lenguaje es irónico, pues se pretendía “tergiversar la ortografía de la palabra élite (*elit* en inglés), en referencia al estatus de élite que recibían los usuarios de internet más avanzados y activos en los inicios de la red”. De esta manera, la A cambiaría por 4, la E por 3, la I por 1, la O por 0 y la S por 5, entre otros.

Fueron considerados los nombres R3k0il y S3kt0r, el primero en referencia a un videojuego de disparos de 2014 llamado Rekoil y el segundo por la consideración de internet como un sector en sí mismo. Sin embargo, acabaron siendo descartados, uno por ser demasiado específico y otro por ser demasiado general. Además, S3kt0r ya estaba siendo utilizado por un dj y productor brasileño verificado en Spotify y multitud de artistas en Soundcloud. Finalmente, el nombre escogido ha sido **N3XOS**, ya que nexos es una palabra muy versátil que puede aplicarse de diferentes formas dependiendo del contexto. Nexos significa punto de unión o vínculo entre varios elementos, sean personas, situaciones, circunstancias, factores, etc. (Pérez Porto, 2019). En este sentido, el artista se concibe a sí mismo como persona como un nexos entre todas las emociones que engloba el género de música al que pertenecen sus canciones: nostalgia, crispación, crítica, frustración, enfado o soledad.

Adicionalmente, quería utilizar de forma premeditada los números 3 y 0, en referencia a la web 3.0 como símbolo de la nueva era de Internet, que nos es nueva ahora, pero no lo será en el futuro, como pasa con los nombres de algunos artistas del género que, en la actualidad, pertenecen a una tecnología anticuada o discontinuada. La web 3.0 es la sucesora de la web 2.0 y la tercera generación de servicios de Internet para páginas web y aplicaciones, la cual algunos afirman que ya estamos viviendo y otros que está por venir.

La web 3.0 o Web Semántica (en terminología de Berners-Lee) se trata de “una red en la que las máquinas procesarían el contenido de forma similar a la humana y en la que todos los datos estarían conectados y se entenderían tanto contextual como conceptualmente” (Bello, 2022). Es decir, si la web 2.0 se caracterizó por la interacción, la aparición de los blogs y redes sociales, las aplicaciones web y las plataformas de streaming (Jiménez, 2023), la web 3.0 se caracterizaría por la descentralización, la inteligencia artificial, el *big data*, el

blockchain, la personalización máxima, la libre distribución de la información y el uso de nuevos dispositivos para navegar por Internet (Bello, 2022 y Rojas, 2022).

De la misma manera que se hizo anteriormente con otros nombres, se decidió estudiar si el nombre estaba siendo utilizado antes de asimilarlo como definitivo. Se usaron herramientas que analizan la existencia de los nombres de usuario en redes sociales, centrando la atención en Spotify, YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y Patreon (Figura 7.1. y Figura 7.2.). Además, se comprobó que la información suministrada por estas páginas web (namechk.com y brandsnag.com) fuera correcta, buscando luego los perfiles en redes, pues algunos de los resultados no eran concluyentes.

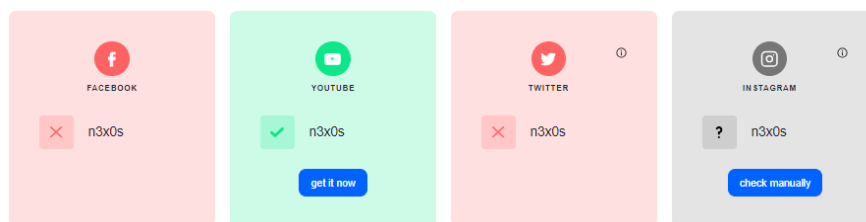


Figura 7.1. Prueba en brandsnag.com del usuario n3x0s en redes sociales

Tras el análisis realizado se encontró que el nombre estaba siendo utilizado en Spotify, pero no por un artista, sino por un usuario. Lo mismo ocurre con TikTok, Twitter e Instagram; en el primero siendo un usuario sin videos publicados y en los otros dos casos usuarios que crearon sus cuentas en 2013 y 2012 respectivamente y no han sido activos en las redes sociales desde entonces. En YouTube el nombre es repetido varias veces por diferentes usuarios, todos ellos han publicado videos de videojuegos con menos de 10 visualizaciones.

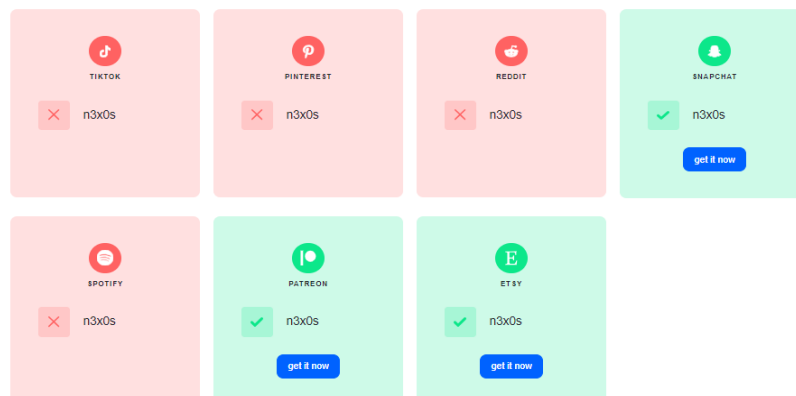


Figura 7.2. Prueba en brandsnag.com del usuario n3x0s en redes sociales

En Facebook, por otro lado, es el nombre de usuario de un estudiante de Filipinas que solo usa N3X0S como *nick* en Facebook, pero no en el resto de sus redes sociales. Por tanto, después de estos resultados no se considera N3X0S tan relevante como para ser descartado como nombre del artista. Sin embargo, para sus redes sociales y debido a la no disponibilidad de “n3x0s” a secas, utilizará el nombre de usuario “n3x0s_music”, el cual

se ha comprobado que está disponible en todas las plataformas necesarias, incluida Twitter, pues ha sido confirmada de forma individual, como puede verse en la **figura 8**.

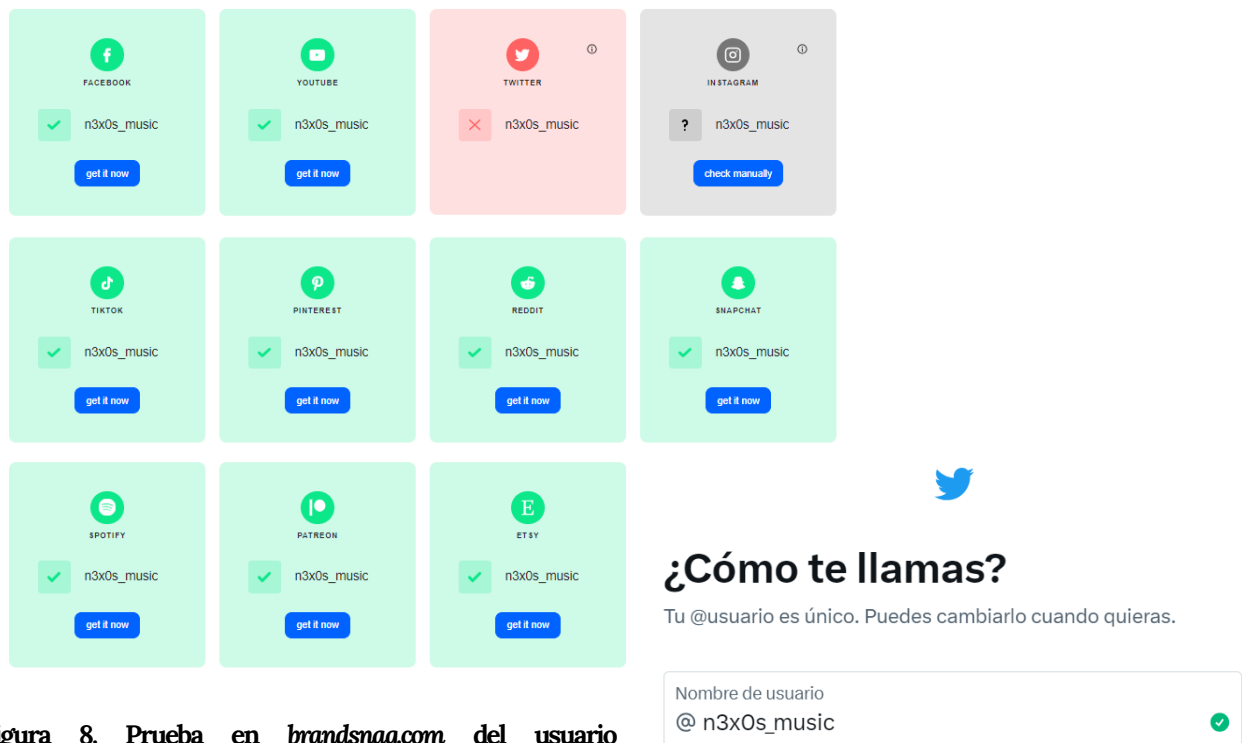


Figura 8. Prueba en brandsnag.com del usuario n3x0s_music en redes sociales

Finalmente, para su página web, se ha confirmado en namechk.com que estarían disponibles gran cantidad de dominios, como se puede ver en la **Figura 9**, eligiendo finalmente N3XOS.com para su página web.

Domains					
N3XOS.com	BUY	N3XOS.net	BUY	N3XOS.me	BUY
N3XOS.org	BUY	N3XOS.us	BUY	N3XOS.info	BUY
N3XOS.la	BUY	N3XOS.asia	BUY	N3XOS.biz	BUY
N3XOS.tv	BUY	N3XOS.ws	BUY	N3XOS.nyc	BUY
N3XOS.okinawa	BUY	N3XOS.online	BUY	N3XOS.network	BUY
N3XOS.ninja	BUY	N3XOS.photo	BUY	N3XOS.photography	BUY

Figura 9. Prueba en namechk.com del nombre n3x0s como dominio para su web

Identidad personal

Con la intención de oscilar entre lo real y lo irreal que caracteriza al *vaporwave*, se ha decidido que la identidad verdadera del artista no sea revelada, de forma que su imagen física no se utilice en ningún momento y también se desconozca su género y su nombre de pila, jugando con la ambigüedad propia de Internet. De hecho, Tanner decía al respecto que:

“El anonimato es parte de la experiencia de escuchar *vaporwave*. Te estás relacionando con música que viene de ninguna parte, que no se puede atribuir a nadie o, en el mejor de los casos, a un seudónimo sin rostro, y que se resisten a un análisis fácil” (Tanner, 2016).

Es debido a esa razón que durante este documento me referiré a N3X0S como el artista o la artista indistintamente.

3.2.3. Justificación de la elección de estilo o género

Actualmente la nostalgia se ha convertido en una industria por sí misma, se podría decir que la nostalgia está de moda. Solo hay que echar un vistazo a las carteleras de las películas de los últimos años o los próximos estrenos, donde encontramos *remakes*, *reboots* y secuelas de producciones como *Matilda*, *Avatar*, *Top Gun*, *Mission: Impossible*, *La Sirenita*, *Dune*, *Barbie*, *The Exorcist*, *Indiana Jones*, *Star Wars* o *The Hunger Games*, entre tantos otros (Sebastian, 2022). O acudir a las plataformas de streaming donde *Sexo en Nueva York*, *Gossip Girl*, *Pretty Little Liars* y *Resident Evil* regresan a la vida a través de *remakes* y *reboots*.

“El público es alimentado a base de nostalgia a través de los medios de comunicación masivos y el pozo que había que explotar era el de finales del siglo XX, concretamente las décadas anteriores al 11-S. Esto dio lugar al nacimiento de la industria de la nostalgia, una rama de la industria cultural que vende tonterías nostálgicas como escapismo.” (Tanner, 2021, p.13)

En palabras del crítico Grafton Tanner (citado en Bas, 2022): “Spotify nos ofrece la seguridad de escuchar música nueva que suena igual que la antigua que tanto nos reconforta, y las plataformas de streaming retienen y multiplican suscriptores manteniéndolos en un boyante bucle de nostalgia infinita”. A esta dinámica estructural propia de la cultura de masas del siglo XXI, el crítico Simon Reynolds la nombró *retromanía*, que “implica no sólo activar la nostalgia, sino abandonar el presente para refugiarse en el pasado, donde todo parece más estable y familiar” (Blázquez, 2022). Tanner, ante esto, apostilla en su libro *The hours have lost their clock* (2021) que:

Si la nostalgia es la emoción más característica del siglo XXI es porque en un tiempo tan volátil, atezado por el miedo al futuro, la pérdida de fe en el progreso y la ansiedad ante la posibilidad de perderlo todo, las personas han empezado a confiar en la relativa estabilidad del pasado para superar el presente. (p. 35)

La década de 2010 (en concreto entre 2000 y 2015), época en la que se populariza el estilo *vaporwave* y en que caen las Torres Gemelas, es la década que Tanner marca como el momento en que el tiempo se paró y a partir de entonces ha sido muy difícil inventar un

futuro. Por tanto, las industrias de entretenimiento de los 2010 dejaron de intentar innovar y optaron por dar nostalgia a los consumidores en su lugar. Lo mismo ha ocurrido de nuevo tras 2020, con la pandemia mundial por COVID-19, pero siendo aún más inquietante: la incapacidad de imaginar un presente (Tanner, 2021, p. 10).

Son por estas razones que consciente o inconscientemente buscamos contenido cultural y de entretenimiento que nos recuerde a épocas pasadas, donde todo fue mejor. Y es por ello que se tomó la decisión de emplear el género musical y estético del *vaporwave* para este proyecto musical, pues estamos en una época donde todo lo anterior está regresando. Donde lo *aesthetic*, lo *vintage* y lo *retro* vuelve a estar de moda: los colores neón, la música disco y los cassetes de los 80; la estética de los videojuegos, el VHS, los inicios de Internet y la moda urbana y skater de los 90 y la moda *Tumblr*, la purpurina, el rosa chicle y los stickers de la cultura Y2K (años 2000).

Además, no hablamos de una tendencia a regresar al pasado solo en la moda o en el sector audiovisual, sino también en la música. Artistas y grupos españoles que han alcanzado su mayor popularidad en los últimos cinco años han optado por un sonido y una estética que recuerda a épocas pasadas. De ello son ejemplos los grupos Ginebras, Cariño, La La Love You, Ladilla Rusa o Varry Brava y artistas como Natalia Lacunza, Amaia Romero, Belén Aguilera, Marta Sango y Sen Senra. De la misma forma pasa a nivel internacional con Dua Lipa, su canción *Physical* y su álbum *Future Nostalgia*, The Weeknd con *Blinding Lights* y su nuevo disco *Dawn FM*, *Stupid Love* de Lady Gaga, *Say So* de Doja Cat, Miley Cyrus y su *Midnight Sky* o Tame Impala con *Lost in Yesterday*.

Otro ejemplo de la viralidad vigente de esta época lo encontramos en Kate Bush, que gracias al estreno de *Stranger Things* consiguió que la canción *Running Up That Hill (A Deal With God)* sufriese un aumento del 8.700% en sus reproducciones dentro de Spotify, convirtiéndose en un éxito instantáneo (Caridad, 2022) después de su lanzamiento en 1985. O Rick Astley, quien volvió a los focos tras convertirse en el protagonista del fenómeno de internet conocido como *Rick Roll*⁷, esta vez interpretando su mayor éxito, *Never gonna give you up* (Caro Bozzino, 2022) cuya publicación data de 1987.

Podemos concluir, pues, afirmando que la música del pasado está de vuelta y no parece que vaya a marcharse pronto.

⁷ Es un meme que hace referencia a un videoclip de Rick Astley. La broma consiste en enviar un enlace trampa que, en vez de contener información relevante, redirige al videoclip. La canción es, precisamente, *Never Gonna Give You Up* (Nunca te rindas) (Hipertextual, 2022)

3.3. Producción: diseño del álbum

El álbum a desarrollar se trata de un EP (siglas de *Extended Play*) formado por siete canciones llamado *Catharsis*. Las canciones se titulan *Anxiety*, *Depression*, *Frory*, *Infuriated*, *Latibulate*, *Nostalgia* y *Distress*, que, junto a la portada del álbum, dan como resultado ocho portadas a diseñar. La obra musical es un EP porque actualmente es el formato habitual que utilizan los artistas nuevos en su álbum debut, dado que es una muestra menor que un disco, pero mayor que una canción o *single*, además del ahorro económico que esto supone. Además, se ha decidido no incluir el nombre de la artista en las portadas de forma premeditada debido a que en el *vaporwave* se le da más importancia a la expresión artística, a la crítica a través de la imagen y al título de la canción o disco que al autor de la misma, como se puede ver en la mayoría de portadas del género donde no aparece el nombre (para un ejemplo revisar de nuevo la **figura 1**). De hecho, el nombre del artista y su identidad en este género musical es tan intrascendente que cambian su pseudónimo con asiduidad; no pretenden estancarse en una sola personalidad.

3.3.1. Determinación de simbología, tipografía y paleta de colores comunes

Con el objetivo de dar cohesión al proyecto, se han elegido unas características comunes para todos los elementos que lo conforman, como son cierta simbología, tipografía y paleta de colores, que son especificadas a continuación:

Simbología (incluye símbolos, efectos y otros elementos):

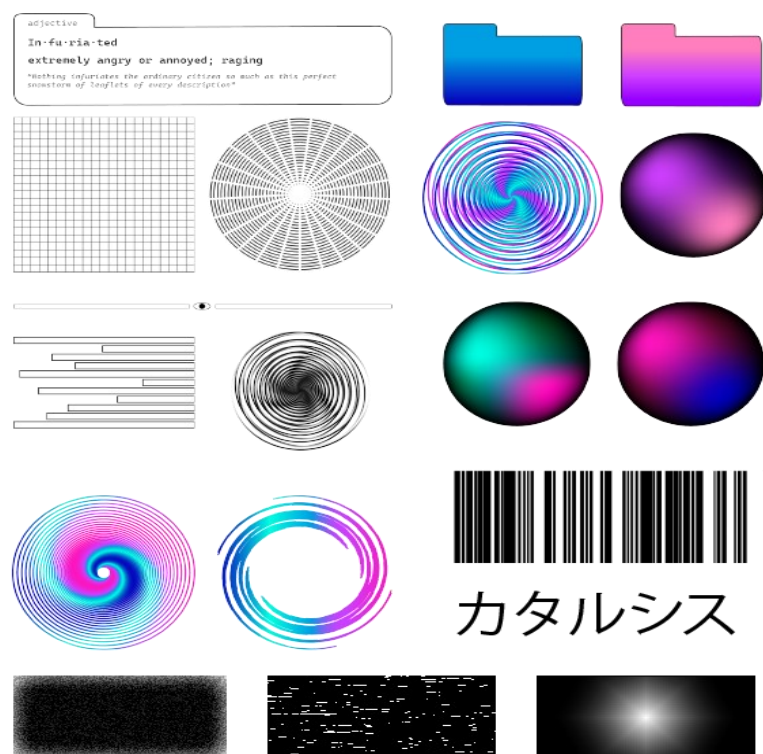


Figura 10: Elementos, efectos y símbolos creados y utilizados para el proyecto

En mayor o menor medida se han implementado los objetos gráficos que se pueden ver en la **figura 10**, los cuales fueron diseñados individualmente en Adobe Illustrator (utilizando principalmente herramientas como cuadrículas, mallas de degradado, experimentación con formas y efectos como transformar y distorsionar, por ejemplo), como son carpetas, cuadrículas, espirales, esferas, rectángulos apilados, letras japonesas, códigos de barras y efectos de ruido, pixelado y semitono, entre otros, tanto en blanco y negro como en degradados, utilizando los colores predominantes que se pueden encontrar listados seguidamente.

Paleta de colores:

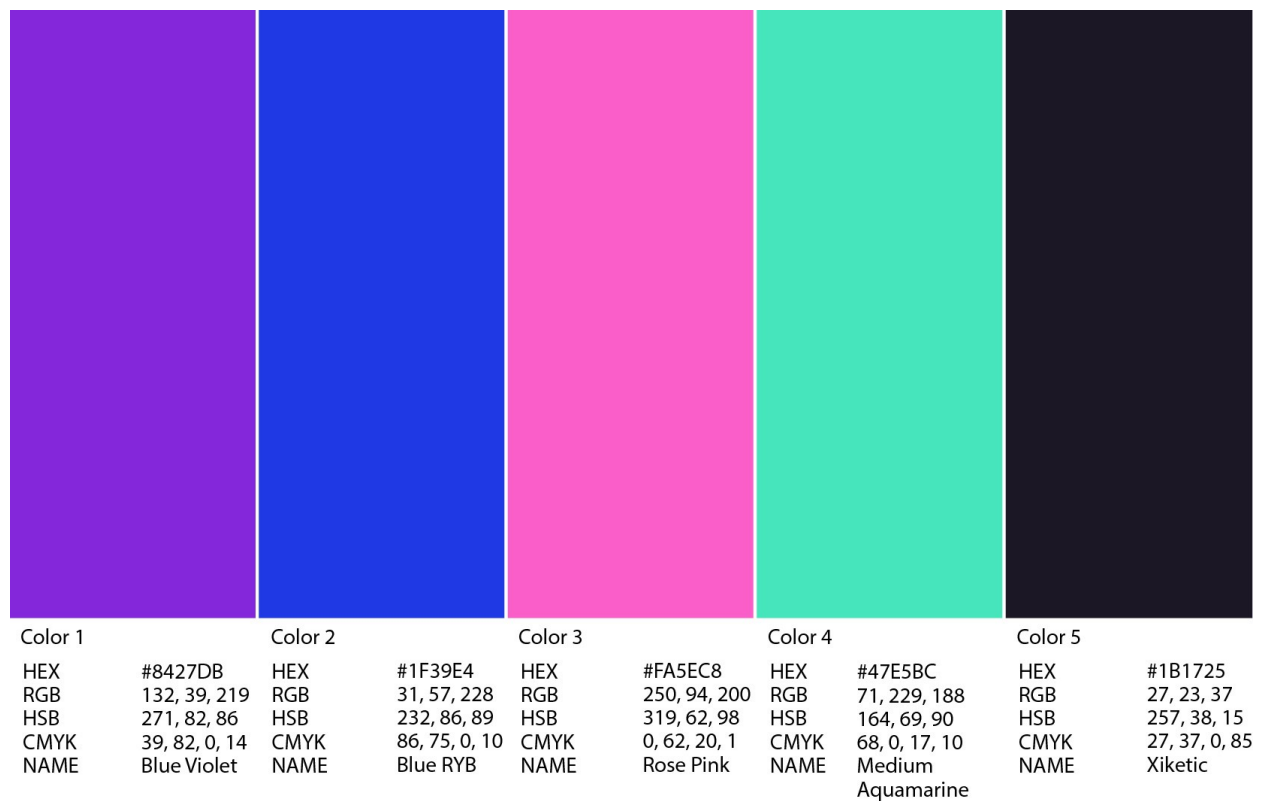


Figura 11: Paleta de colores utilizada para el proyecto con sus códigos de color

Tipografía:

En el caso de la tipografía, no se ha utilizado solo una de ellas como elemento común, sino como elemento diferenciador, adaptándose a las necesidades de cada portada. Las únicas tipografías que se han repetido han sido: Cascadia Mono; para el título del disco (*Catharsis*) y para detalles de escritura, por ser monoespaciada y su empleo en la *Terminal de Windows* (sustituto de la *Consola de Windows* desde *Windows 10* en adelante), asociándola de esa manera al uso computacional, y Kozuka Gothic Pr6N, que permitía los símbolos japoneses.

Cascadia Mono

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 12: Visualización tipografía *Cascadia Mono*

Kozuka Gothic Pr6N

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
新しい時代のこころを映すタイプフェイスデザイン
1234567890

Figura 13: Visualización tipografía *Kozuka Gothic Pr6N R*

Igualmente, se ha tratado de que todas las tipografías fueran sin serifa (excepto las dos primeras portadas, donde se han usado dos con serifa por su carácter más clásico) por su relación con la modernidad y la actualidad, asociados a Internet, el medio del lenguaje del estilo *vaporwave*, y su alta legibilidad en diferentes tamaños. En orden son: *Perpetua Titling MT*, *Helix Display*, *Black Mustang*, *Cfour*, *Dharma Gothic E*, *Futura Regular* y *Hanson Bold* (Figuras 14-20).

PERPETUA TITLING MT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Figura 14: Visualización tipografía *Perpetua Titling MT*

Helix Display

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Figura 15: Visualización tipografía *Helix Display*

BLACK MUSTANG

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 16: Visualización tipografía *Black Mustang*

CFOUR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 17: Visualización tipografía *Cfour*

Dharma Gothic E

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 18: Visualización tipografía *Dharma Gothic E*

FUTURAREGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

Figura 19: Visualización tipografía *Futura Regular*

Hanson Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

1234567890

Figura 20: Visualización tipografía *Hanson Bold*

3.3.2. Diseño y explicación de cada portada

Antes de diseñar cada portada, se realizó un boceto de las mismas y en la digitalización se diseñaron varias versiones hasta elegir una definitiva. A pesar de no contar con una gran habilidad de dibujo, el objetivo principal de hacer estos bocetos era condensar las ideas mentales en una imagen, decidiendo qué mostrar y dónde colocar el texto, aunque luego el resultado final no fuera exactamente igual al imaginado en un primer momento, sino más desarrollado.

3.3.2.1. Canción 1: *Anxiety*

La idea para la portada de *Anxiety* era representar un busto helenístico con la cara cortada en diagonal y desplazada hacia arriba. Algunos de los fragmentos del rostro replicados y un óvalo neón en degradado rosa y morado en el corte, aplicando finalmente un efecto *glitch* y ruido en la imagen.

Boceto y desarrollo

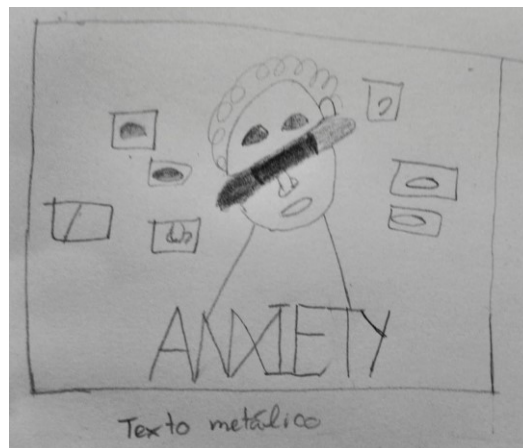


Figura 21. Boceto de la portada de la primera canción: *Anxiety*

Al ser la primera canción, el objetivo era mostrar el mensaje detrás de las canciones desde el principio, sin descuidar los elementos gráficos característicos del género. Para ello se emplearon los degradados, los textos metálicos y las esculturas de arte clásico, entre otros.



Figura 22. Evolución diseño de la portada de *Anxiety*

Como podemos ver en la **figura 22**, la primera versión del diseño era la más parecida al boceto de la **figura 21**. Con la inteligencia artificial *Midjourney* se generó el busto helenístico original (**figura 23**), el cual fue tomado como base para desarrollar la composición de la imagen. A partir de ahí el trabajo se realizó en Adobe Photoshop. Se utilizaron las herramientas de selección para dividir y desplazar el rostro y eliminar el interior de los ojos. Se creó una figura de óvalo con una superposición de degradado rosa y morado, la cual se deformó para que encajase en el hueco creado entre ambas partes.



Figura 23. Busto helenístico de Anxiety generado por *Midjourney*

Después, se fueron seleccionando distintos fragmentos de la cara y copiándolos en capas individuales, para luego aplicarles con una máscara de capa ciertos ajustes de niveles y de brillo, para que fueran diferentes al original. Se agruparon las capas y se le aplicó un mapa de degradado azul y morado. Las capas del busto original fueron duplicadas varias veces y tintadas cada una a azul y a rojo para intentar generar manualmente el efecto de glitch. Aunque el resultado era el deseado (segunda imagen de la **figura 22**), se quiso enfatizar todavía más, generando un degradado radial en el fondo al que se le aplicó un filtro de semitono y de granulado.

Para el texto, fue escrito primero en Adobe Illustrator, para poder manipular la tipografía de forma que las letras se “engancharan” entre ellas, ya que tras intentar hacerlo automáticamente usando el *tracking* no se conseguía del todo. La tipografía utilizada fue ***Perpetua Titling MT BOLD*** por su legibilidad a pesar de unir las letras y por la serifa, dándole un toque clásico. Posteriormente fue trasladado a Adobe Photoshop para aplicarle un bisel y relieve y un resplandor exterior basado en un degradado. Finalmente, le fue aplicada a toda la imagen una capa de ruido monocromático a partir de una capa de degradado blanco y negro lineal (dando claridad a la izquierda y oscuridad a la derecha de la imagen), obteniendo como versión final la **figura 24**.

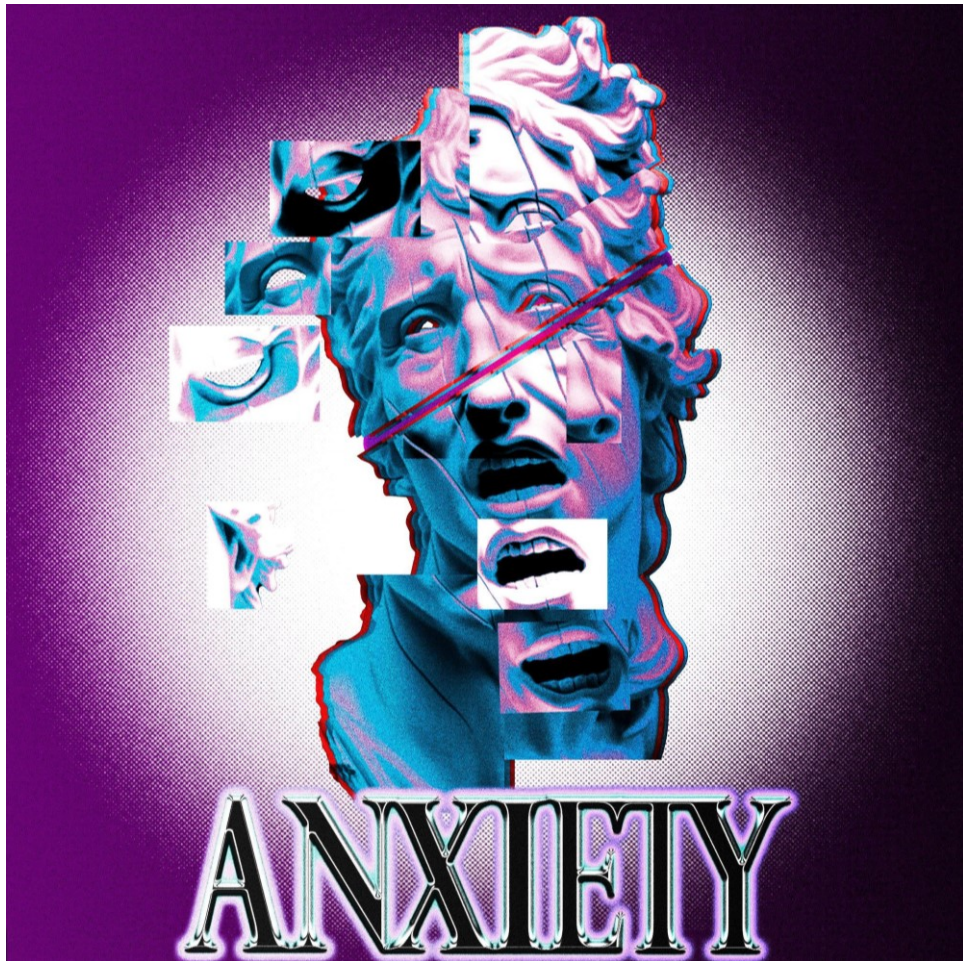


Figura 24: Versión definitiva de la portada de *Anxiety*

Explicación:

El objetivo de la imagen era que pudiese transmitir una sensación de angustia, confusión y despersonalización, que sugiriera una experiencia emocional intensa y fragmentada. El corte y el desplazamiento del rostro simboliza el desequilibrio emocional. Los ojos vacíos, la pérdida de identidad y una sensación de desconexión con el mundo. Y las repeticiones y el desplazamiento de los rasgos faciales refleja sentir estar fuera de lugar. Todas estas emociones suelen asociarse a la ansiedad extrema (*anxiety* en inglés).

3.3.2.2. Canción 2: *Depression*

La idea para la portada de *Depression* era una calavera en degradado azul y morado centrada, con palmeras saliendo de sus ojos. Un fondo negro de mármol y ruido en la imagen.

Boceto y desarrollo:



Figura 25: Boceto de la portada de *Depression*

Se han utilizado elementos como ruido, degradados, palmeras y calaveras.



Figura 26. Evolución diseño de la portada de *Depression*

Para el diseño de la portada se generó una calavera con la inteligencia artificial *Midjourney* (figura 27), ya que no se encontraba una imagen de stock que casara con el concepto concebido. Se utilizó la herramienta de seleccionar sujeto para separarla del fondo negro, luego fueron recortados los huecos de los ojos y se le añadieron capas de ajuste de tono/saturación para dejar la saturación al mínimo, corrección selectiva para remarcar blancos y negros y corregirlos hacia un color azul oscuro y luego se le aplicó un mapa de degradado para que tuviera los tonos azul, morado y rosa. Posteriormente, se incluyeron las palmeras, extraídas de *Freepik*, modificando su color con otra capa de ajuste de corrección selectiva, se modificó su escala y se borró la parte inferior para que solo quedaran las hojas y un fragmento del tronco. Para el fondo se utilizó una textura marmórea con vetas de colores, que fue modificada con dos mapas de degradados idénticos.

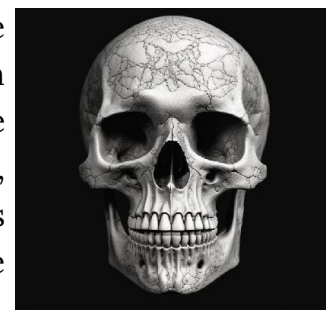


Figura 27. Calavera generada con *Midjourney*



Mapa de degradado aplicado a la calavera



Mapa de degradado del fondo (2 veces)

Se añadió un rectángulo negro abajo para colocar el texto, el cual está escrito con la tipografía *Helix Display*. Se eligió esta fuente porque tenía una apariencia clásica, a la vez que era más alternativa por las deformaciones en las letras, aludiendo a la inestabilidad. Posteriormente, fueron añadidos otros detalles para completar el diseño y no quedase demasiado vacío, como cruces de varios colores (rosa, azul, morado, blanco y negro), un código de barras y un rayajo encima del cráneo. Finalmente, se añadió al 100% ruido policromático gaussiano, semitono de color, una textura que simulase rotura y al 42% una textura de plástico. El resultado puede verse a continuación en la **figura 28**.



Figura 28: Versión definitiva de la portada de *Depression*

Explicación:

Una de las características más importantes de esta portada es la congestión, el abarrotamiento de la imagen, en representación de la saturación mental que acompaña a la depresión (*depression* en inglés), a lo que alude también el rayajo en la cabeza. Los degradados y las texturas sobrecargadas tratan de evocar la sensación de artificialidad y distorsión de la realidad. La calavera tiene la intención de sugerir temas como la muerte, el cuestionamiento de la existencia y la transitoriedad de la vida. Además, el uso del plástico y el código de barras añade una connotación sobre el consumo o la comercialización, planteando interrogantes sobre la sociedad capitalista y la identidad individual.

3.3.2.3. Canción 3: Frory

La idea para la portada de *Frory* era crear la imagen de una ciudad japonesa, concretamente una calle o callejón con edificios en los extremos plagados de carteles de publicidad y letreros de neón con letras japonesas. Una persona se ubica en el centro. Además, un efecto de ruido y otro de escarcha.

Boceto y desarrollo:

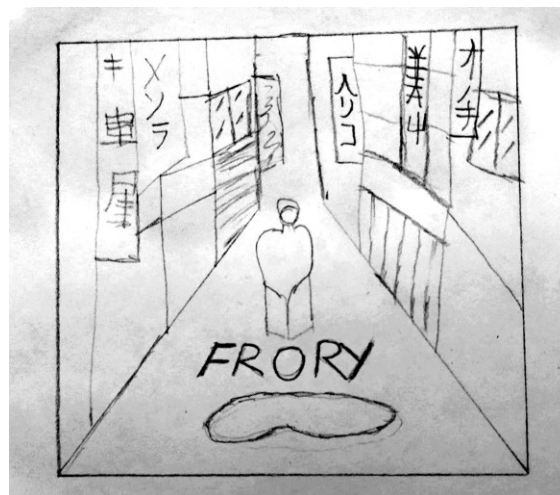


Figura 29: Boceto de la portada de *Frory*

Los elementos propios del género que se han destacado en esta portada han sido la imaginería japonesa, sus ciudades, el neón, los degradados y el ruido en la imagen.



Figura 30. Fotografías extraídas de Pexels.com como base para Frory

Para el diseño de la portada de *Frory* se utilizó Adobe Photoshop y Adobe Lightroom. En primer lugar, se eligieron las fotografías y los fragmentos de las mismas para componer la imagen, que pueden verse en la **figura 30**. Se recortó el suelo de una de las fotos para conseguir uno más brillante, más limpio y más mojado que el de la foto que se usó de base, también varios carteles para poder colocarlos en los laterales de la calle y de esa manera saturarla de neón, se recortó también la silueta de la persona de espaldas y se añadió la fachada situada a la izquierda con intención de conseguir un aspecto más agradable.



Figura 31. Evolución diseño de la portada de Frory

Con la herramienta de deformar se ajustó la fachada y la calzada para que quedasen en el lugar adecuado, que fue marcado con una forma morada (primera imagen de la **figura 31**). También se recolocó al sujeto en el centro y se diseminaron los carteles al gusto. Luego, se aplicó una capa de ajuste de niveles y curvas para remarcar los negros y blancos y dar más luces y sombras. Con la imagen compuesta, fue trasladada a Adobe Lightroom, donde se modificó en los ajustes de luz su exposición, contraste, iluminaciones, sombras, blancos y negros de nuevo. En color se le puso unos valores mínimos de temperatura para darle un aspecto azulado, también se cambió intensidad y saturación. En mezcla de color fue alterado el valor de tono del azul y el violeta para otorgarle un azul completo a la imagen (haciéndola lo más fría posible). En efectos, claridad y borrar neblina para hacerlo más suave. En detalles, reducción de ruido y reducción de ruido de color para eliminar el ruido producido por el descenso drástico de la temperatura de color. Se guardó la imagen y se

editó con Photoshop otra vez, usando una capa de ajuste de tono/saturación de color rosa rojizo, se le añadió una máscara de capa invertida y con la herramienta pincel se pintaron los carteles que debían ser rosas y distinguirse del azul, luego bajando la dureza del pincel se repitió en ciertas zonas alrededor para generar reflejos.

Se importó la misma fotografía que había sido guardada desde Lightroom y se aplicó una capa de blanco y negro y una de negativo, que se ajustó para que las letras se vieran blancas y de esa manera con el pincel, teniendo la máscara de capa invertida, se pudieran remarcar las letras japonesas de los carteles en color blanco. En una nueva capa por encima de las demás, con el modo de fusión sobreexposición lineal (añadir), se usó un pincel con poca dureza y tomando con el cuentagotas los azules y rosas, se pintó sobre los carteles para darles el efecto de neón (letras iluminadas). En otra capa con el modo de fusión diferencia, se hizo lo mismo pero con menos opacidad y dureza para generar reflejos de la luz en las paredes y el suelo. Se guardó y se volvió a importar la imagen, que fue volteada verticalmente, en el modo de fusión trama y con una opacidad media, se creó una máscara de capa invertida y se crearon reflejos de algunos carteles en el suelo.

La imagen fue importada de nuevo a Lightroom, donde se modificaron de nuevo contraste, sombras, claridad y blancos y en temperatura de color, se aumentó la intensidad y saturación. Se le añadió efecto de viñeta, con el punto medio a 0 y desvanecer al máximo. Una vez más se redujo el ruido y el ruido de color. En Photoshop, con la intención de restaurar el color original de la fachada izquierda y derecha, del suelo y del sujeto, se importó la imagen original con una máscara de capa invertida y con el pincel se pintaron estas zonas, tratando de reducir la contaminación de color que se había creado con los ajustes anteriores.

Como elementos finales, se escribió el texto de *Frory* con la tipografía *Black Mustang*, pues permitía unir las letras, manteniendo su legibilidad incluso con los efectos posteriores aplicados. El texto fue deformado como caparazón hacia abajo con una distorsión vertical alta para que encajase en la calzada de la calle como si estuviera pintado encima y después se le colocó una superposición de degradado rosa y morado y un resplandor exterior blanco. Finalmente, se colocó una capa de ruido policromático y gaussiano a partir de una capa negra con una opacidad baja y en modo de fusión trama y se le aplicó una capa de una textura de escarcha blanca y azul con baja opacidad y modo de fusión superponer, haciéndolo ver irreal, borroso y frío en la versión final de la **figura 32**.



Figura 32: Versión definitiva de la portada de Frory

Explicación:

El propósito de la imagen era transmitir una estética urbana y futurista con un toque de melancolía, con los carteles de neón azul y rosa creando un ambiente de saturación visual. La textura de la escarcha proporciona una sensación de frialdad y la persona solitaria de espaldas en el centro de la composición produce un contraste entre la multitud y el entorno urbano abrumador. Esta figura solitaria puede transmitir una sensación de soledad, introspección o alienación en medio del bullicio de la ciudad. La idea era hacer un paralelismo entre el frío de la temperatura de color de los colores azul y morado, con el frío interior que se usa como metáfora cuando se está solo y abandonado, al igual que la palabra *blue* en inglés tiene una connotación negativa de tristeza.

Derivada de la palabra “frore” en inglés británico, “frory” se trata de un vocablo con una frecuencia de uso casi inexistente, considerada por el [Collins Dictionary](#) como arcaica. Significa muy frío o congelado. En palabras del [Urban Dictionary](#)⁸ (2016):

“Básicamente significa mucho frío. El tipo de frío que deja una espesa capa de escarcha en el suelo y entumece las manos. La palabra es posiblemente una combinación de “frosty” (helado) y “hoary” (“canoso”); “hoary” es el aspecto blanco grisáceo que da la escarcha al campo”. ([Urban Dictionary, 2016](#))

3.3.2.4. Canción 4: *Infuriated*

El concepto pensado para la portada de *Infuriated* era representar atascos de coches en grandes ciudades, en colores azul y morado, con un sol de neón en el cielo. La imagen sería reducida con un marco negro, donde se incluye el nombre del single. Como elementos adicionales, ruido en la imagen, la definición de la palabra *Infuriated*, símbolo de *parental advisory explicit content* (contenido explícito, aviso parental), letras japonesas, código de barras y un QR, aunque este último no fue añadido finalmente.

Boceto y desarrollo:

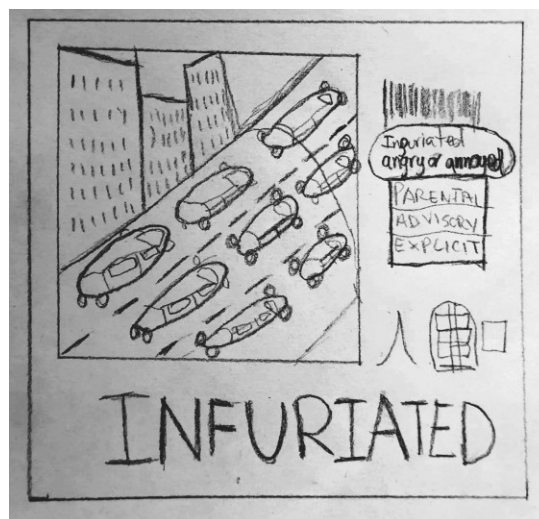


Figura 33: Boceto de la portada de *Infuriated*

Los motivos utilizados fueron las ciudades, las referencias japonesas, el sol de neón cortado, el ruido y referencias al consumo, como el código de barras.

⁸ Urban Dictionary es un diccionario no oficial en formato web que incluye toda clase de palabras y expresiones propias de la jerga joven, principalmente de la Generación Z. Se ha usado como referencia teniendo en cuenta las características del género del proyecto, basado en la cultura de Internet.



Figura 34. Fotografías extraídas de Pexels.com como base para *Infuriated*

En primer lugar se seleccionaron las fotografías a utilizar, que se pueden ver en la **figura 34**. Con máscaras de capa invertidas se fueron pintando los coches de la capa superior que se querían implementar. También se le añadió ajustes de niveles y curvas para darle más iluminación y para tratar de hacer confluir ambas imágenes, concibiéndose como una sola, y tono y saturación para hacerla más morada. Lo mismo se hizo poniéndole una capa de blanco y negro. El sol original fue sustituido por un sol cortado, al que se le añadió una capa de ruido y un filtro de fragmento para emborronarlo y que se mezclase mejor con el fondo; también se le añadió una capa de ajuste de tono/saturación donde se editó cada color por separado para que fuese un sol azul, morado, cian y rosa. Se creó un degradado lineal negro, cian, rosa y morado de abajo arriba con un modo de fusión de color.



Figura 35. Evolución diseño de la portada de *Infuriated*

Se guardó la imagen resultante (imagen 2 de la **figura 35**) y se creó un nuevo proyecto, reduciendo el tamaño de la composición y añadiendo dos fotografías más recortadas para enfatizar el atasco y los coches. Para la ciudad de arriba a la derecha se le pusieron capas de ajuste de blanco y negro e invertir, se agrupó y se le añadió un mapa de degradado idéntico al utilizado en el degradado lineal anterior, y después una capa de corrección selectiva enfatizando en azules, magentas, blancos y negros para darle más contraste y consistencia a la imagen. Para los coches de abajo a la derecha se le puso una capa de niveles, curvas, un mapa de degradado igual que el previo y una corrección selectiva en cianes, magentas y neutros. La intención era que el color de la imagen de la izquierda continuase de alguna manera en la derecha, de forma que si abajo predominaba el cian y arriba el morado, fuesen los colores dominantes en las fotografías de la derecha. Se

aprovechó un destello creado de forma accidental por el degradado para crear una forma que fuera una suerte de luz azulada proveniente del sol.

El título ha sido escrito en blanco con la tipografía *Cfour* por su aspecto futurista, casi robótico. En Adobe Illustrator se diseñaron varios recursos, como son la cuadrícula y el número 4 (número de la canción en el álbum) de la esquina superior derecha, las letras japonesas (se traducen como “rabia” o “enojo”), la “carpeta” sobre el sol donde se define la palabra (extraída de *Collins Dictionary* y *Cambridge Dictionary*), y el círculo con la espiral, las líneas, la concatenación de rectángulos y el ojo que acompañan al título. Finalmente, además del ruido se implementaron el código de barras y el aviso de contenido explícito, que se colocaron, junto a la cuadrícula y las letras japonesas en las esquinas de cada imagen con el propósito de que pareciese que eran imágenes separadas que se habían unido y no una composición construida conjuntamente de la **figura 36**.



Figura 36: Versión definitiva de la portada de *Infuriated*

Explicación:

En un atasco de coches, cada conductor está centrado en sus propios intereses, tratando de avanzar en medio del tráfico. Esto puede ser una metáfora de la mentalidad individualista y competitiva que promueve el consumismo y el capitalismo, donde cada individuo persigue sus propios intereses sin tener en cuenta el bienestar colectivo. Además, un atasco de coches puede generar estrés, frustración y una sensación de alienación. Utilizar el nombre de *infuriated* para representar esta cuestión tiene su origen en la frase que se usa como ejemplo en la propia definición de la palabra por el *Cambridge Dictionary* (y que aparece en la portada): “*Nothing infuriates the ordinary citizen so much as this perfect snowstorm of leaflets of every description*”. En español: “Nada enfurece al ciudadano común tanto como esta tormenta perfecta de panfletos de todo tipo”, entendiéndose los panfletos como folletos publicitarios.

3.3.2.5. Canción 5: *Latibulate*

La idea para la portada de *Latibulate* era diseñar una ventana de avión que diese a una ciudad con neón, humo y muchos edificios. Que hubiese ruido en la imagen y se pudiese identificar unos colores que fuesen en degradado de azul y morado.

Boceto y desarrollo:

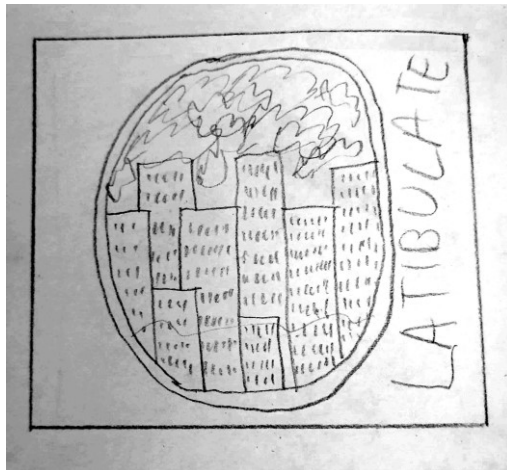


Figura 37. Boceto de la portada de *Latibulate*

Los motivos utilizados fueron los colores azul, morado y rosa, el efecto neón, los rascacielos, la niebla y el ruido en la imagen.



Figura 38. Evolución diseño de la portada de *Latibulate*

Para el diseño de esta portada, se buscaron imágenes de ciudades y de ventanas de avión en la página web de fotografías de stock *Pexels*. Tras elegir las ciudades, se seleccionaron edificios concretos y se recortaron, construyendo la composición que se puede ver en la primera imagen de la **figura 38**. Después, se combinaron las capas y se le aplicó una capa de ajuste en blanco y negro con máscara de capa para que solo afectara a este montaje. Se colocó en blanco y negro para facilitar la integración de cada fragmento de fotografía con la composición completa, también se le aplicó configuraciones de niveles y curvas para resaltar los negros de los edificios oscuros y los blancos de los edificios claros, asimismo para oscurecer más el cielo. Con una máscara de capa se recortó el interior de la ventana de avión (**figura 39**) y se realizaron ajustes de escala y posición con la imagen de la ventana y la de la ciudad para que encajara correctamente. Luego, con otras dos máscaras de capa se aplicó un mapa de degradado al interior de la ventana y otro mapa al exterior, uno de colores más vibrantes y el otro más apagado.



Figura 39. Ventana de avión extraída de *Pexels.com*



Mapa de degradado interior



Mapa de degradado exterior

Con la herramienta pincel se pintaron las partes de abajo de los edificios de un azul cian y la parte de arriba de un azul oscuro, aplicando luego un desenfoque de movimiento y un desenfoque gaussiano solo a esa capa para dar la sensación de humo azul emanando de algunos edificios. Más tarde, se colocó una capa replicada en diferentes opacidades de un efecto de niebla, una con una capa de ajuste de tono (en modo colorear) de color morado y la otra de color cian. Para el título se usó la tipografía **Dharma Gothic E Bold**, alterando el *tracking* para que se mezclaran las letras. Después, para generar el efecto de plástico se modificó el bisel y relieve (creando dos tipos diferentes), el trazo, el satinado y la

superposición de degradado idéntica al mapa de degradado interior mencionado anteriormente. Se escogió esta tipografía y estos efectos para oscilar entre lo real e irreal al superponerla sobre el cielo y por su legibilidad a pesar de la baja opacidad y la repetición de colores. Como elementos finales se escribió en japonés arriba “escape” y abajo “escapar”, espirales en blanco y negro y con degradado contrapuestas y luego, algunos de los símbolos de estas dos palabras, en rosa, azul, fondo blanco y fondo transparente, también contrapuestos, usando los glifos de la tipografía para remarcar la irrealidad de lo representado en la imagen. Finalmente, tras dos capas de ruido y rascaduras, da como resultado la versión final de la **figura 40**.



Figura 40: Versión definitiva de la portada de *Latibulate*

Explicación:

El objetivo de la imagen era transmitir una sensación de surrealismo y ensoñación, de no distinguir entre lo real y lo irreal, que tuviera casi una estética onírica y fantasiosa. Elementos como las nubes de color rosa chicle completamente falsas, el humo azul y la niebla en el “interior del avión” tratan de reforzar esta idea. Al mismo tiempo, al estar observándose a través de una ventana, se pretendía focalizar la atención en que se trataba de un lugar desde donde se observaba todo, estando escondido, aislado, tratando de evocar una sensación de escapismo de la vida gris, artificial y capitalista que representan las ciudades.

Derivada de la palabra “latibule” en inglés, significa esconderte a ti mismo en una esquina. De nuevo citando al [Urban Dictionary \(2017\)](#):

“Significa un lugar acogedor y seguro, escondido de todo el mundo, que es especial para ti. Es el tipo de lugar en el que, en los días fríos, puedes quitarte los zapatos y ponerte la ropa de andar por casa, quizás para besarte con alguien o simplemente para relajarte”.

3.3.2.6. Canción 6: Nostalgia

Boceto y desarrollo:

La idea principal para la portada de esta canción era un salón de recreativos inspirado en los años 80 abandonado, con basura por el suelo, pero las máquinas y las luces de neón encendidas. Modificar el color predominante a una mezcla entre azul y morado. Además de ruido, utilizar un efecto RTS propio de los televisores antiguos y crear una simulación de estar visualizándose todo desde una cámara de seguridad deteriorada, como si fuera una cinta de VHS.



Figura 41: Boceto de la portada de Nostalgia

Los elementos del género utilizados han sido la estética de los 80, luces de neón, inspiración en portadas de videojuegos, los degradados y los filtros visuales que juegan con el color y la distorsión de la imagen.

Para el desarrollo de esta composición se partió de una fotografía creada por la inteligencia artificial Midjourney sobre una sala de arcade (figura 42) abandonada con basura por el suelo, a la que se



Figura 42: Arcade generado con la inteligencia artificial Midjourney

aplicó una capa de ajuste de curvas para darle aportar más iluminación. A ésta se le añadieron otras dos imágenes generadas con *Midjourney*, una inspirada en la saga de videojuegos *Tekken* y la otra en la saga de películas *Jurassic Park* fusionado con el logo de los *Toronto Raptors*, equipo de la NBA (**figura 43**), que se colgaron en las paredes laterales de la sala a modo de pósters con la herramienta y filtro punto de fuga. A los carteles se les puso el modo de fusión luz suave y una capa de ajuste de curvas para integrarlos en la imagen.



Figura 43. Imágenes generadas por *Midjourney* como pósters

Luego, en una nueva capa con modo de fusión sobreexposición lineal (añadir) y con la opacidad al 50% se pintó encima de las pantallas superiores de las máquinas, las luces del techo y la pared del fondo para crear un efecto neón mayor sobre ellos. Después, se aplicó una capa de ajuste de corrección selectiva donde se modificaron todos los parámetros menos amarillos y verdes, con la intención de darle ese aspecto azul y morado que se puede ver en la segunda imagen de la **figura 44**. Seguidamente se usó una textura de ruido y de rascaduras, un efecto RTS que diese la sensación de ser parte de un televisor antiguo y una capa que simulase estar viéndose a través de una cámara de seguridad con ligeros fallos en la imagen, similares a los de un VHS.

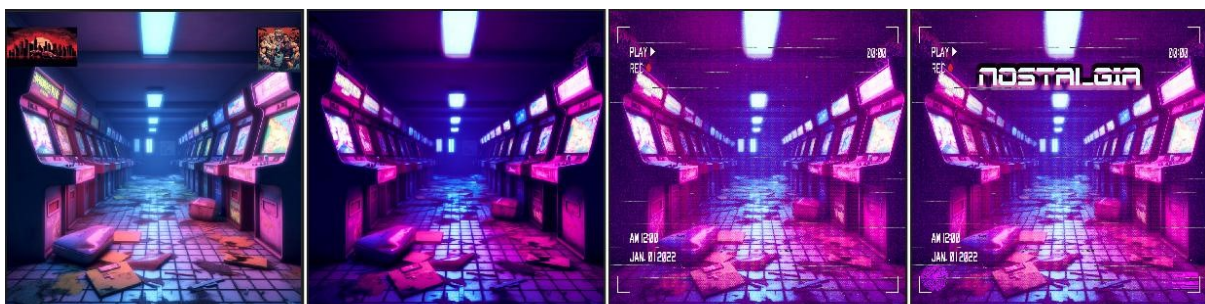


Figura 44. Evolución diseño de la portada de *Nostalgia*

Para la tipografía se utilizó la *Futura Regular* por su estética *cyberpunk* que recuerda a películas de ciencia ficción y videojuegos más antiguos. Algunas de las inspiraciones fueron las películas *Blade Runner* y *Tron: Legacy* y los videojuegos *Hyper Scape*, *Deus Ex*,

Observer y *Ghostrunner*, además de portadas de música psicodélica. A la tipografía se le aplicó un bisel y relieve y un resplandor exterior para darle esta apariencia. Como detalles, se colocaron los rectángulos apilados en la esquina inferior derecha y la espiral en blanco y negro en la esquina inferior izquierda, ambos en modo de fusión superponer. Finalmente, como último elemento se añadió una capa de ruido, produciendo la **figura 45**.



Figura 45: Versión definitiva de la portada de *Nostalgia*

Explicación:

La imagen pretende transmitir una sensación de nostalgia, soledad y decadencia. Que sea un salón de recreativos abandonado, pero con las máquinas encendidas y las luces de neón activadas sugieren una época pasada de entretenimiento y en la que el lugar estaba lleno de vida y actividad. La presencia de basura en el suelo y la falta de personas añaden una sensación de abandono y desolación. Los tonos azules y rosas, junto con la apariencia de la imagen a través de una cámara de seguridad deteriorada, además de ser elementos estéticos, añaden un toque de misterio y melancolía. La marca de la fecha y la hora refuerzan la idea de que el tiempo ha pasado y este arcade ha quedado atrapado en el olvido.

3.3.2.7. Canción 7: Distress

Boceto y desarrollo:

Esta portada parte de la idea de representar la disociación a través tres rostros con los ojos vacíos sin expresión replicados, uno en blanco y negro, otro morado y otro azul, con lágrimas de estos tres colores que contrasten en cada rostro. El fondo con el degradado azul, rosa y morado y el ruido que han sido utilizados con asiduidad durante todo el proyecto.

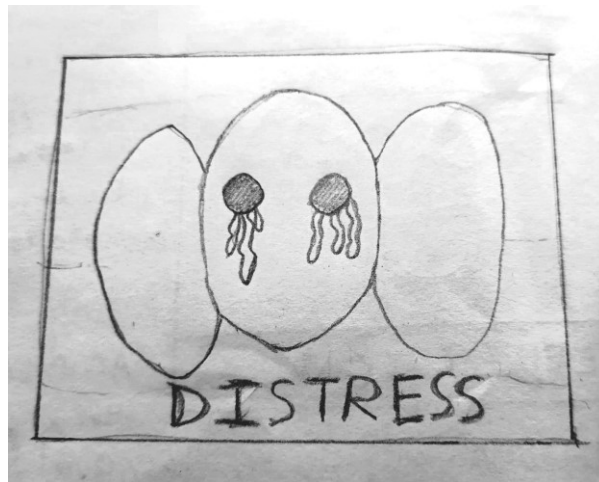


Figura 46: Boceto de la portada de Distress

Los temas a los que hace referencia son la decadencia, la estética futurista, los filtros visuales de distorsión de imagen, los colores neón y los degradados.

El diseño de esta portada comienza a partir de una imagen de un rostro sin rasgos faciales, prácticamente una máscara, generado con Midjourney (figura 47). Éste es replicado dos veces y colocados en línea horizontal en el centro de la composición. Luego, a la izquierda se le aplicó una capa de ajuste de Tono/Saturación en modo colorear azul y a la izquierda igual, pero en morado.



Figura 47. Rostro inexpressivo de Distress generado por Midjourney

De un pack de gotas de agua de Freepik se seleccionaron varias de ellas como lágrimas y se les aplicó con máscara de capa un ajuste de tono/saturación; en la izquierda en morado, usando dos capas para lograr la intensidad deseada, en el centro rosa y en la derecha cuatro capas de azul cian, pues solo con una apenas se apreciaba de forma superficial el color.

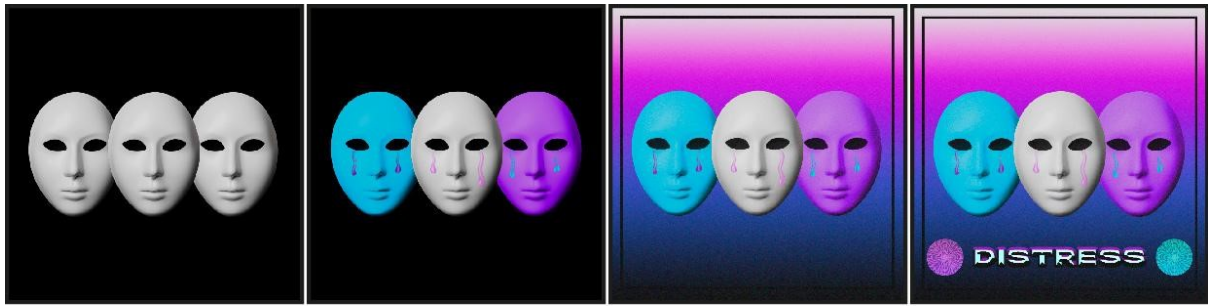


Figura 48. Evolución diseño de la portada de Distress

Se creó una capa de un color uniforme negro al 15% de opacidad para aplicar una sombra mínima que quitase brillo a la composición sin alterar los colores. Posteriormente, como fondo se colocó un degradado lineal de abajo arriba del degradado usado en todo el proyecto de azul, morado y rosa, como se ve en la **figura 48**. Fue añadido un rectángulo negro que hiciese de borde interior. Como tipografía se utilizó *Hanson Bold* porque al aplicarle el bisel y relieve y el resplandor exterior rosa, ayudaba a la apariencia metálica que se trataba de conseguir, sin perder legibilidad. El título además tiene un ajuste de curvas para acentuar el azulado.

Como elementos restantes se añadieron detalles como las espirales abajo, los rectángulos apilados arriba, el ruido y dos frases de ejemplo para el uso de la palabra *distress* del *Collins Dictionary*: *We are sorry for any offence and distress this has caused* y *The answer to pain and distress is pain control and proper holistic care*, repetidos varias veces en vertical. El resultado se puede ver en la **figura 49**.



Figura 49: Versión definitiva de la portada de Distress

Explicación:

La palabra *Distress* es traducida usualmente como sufrimiento, angustia, miseria, aflicción o desesperación y usada en ocasiones como un sinónimo de la unión entre ansiedad y depresión. En el campo de la medicina se refiere al estrés negativo, “un estado de angustia o sufrimiento en el cual una persona o animal es incapaz de adaptarse completamente a factores amenazantes o de demanda incrementada, en otras palabras, es la «inadecuada activación psicofisiológica que conduce al fracaso»” (Fernández García, 2008, p. 168)

La imagen pretende transmitir una sensación de vacío emocional, tristeza y una atmósfera enigmática. El rostro blanco sin rasgos faciales simboliza la falta de expresión emocional (no ser capaz de expresar las emociones por la sobresaturación de las mismas), las réplicas azul y morado representan diferentes estados emocionales relacionados con la disociación. Las lágrimas rosas, azules y moradas que caen de los ojos vacíos sugieren un profundo dolor emocional, un estado de angustia y sufrimiento propio del *distrés*. El degradado del fondo, en esta ocasión, intenta evocar sentimientos de confusión, introspección o una realidad alterada asociada a la estética futurista.

3.3.2.8. Portada del álbum: *Catharsis*

Boceto y desarrollo:

El concepto inicial para la portada de *Catharsis* era crear una calavera que formase parte de un post de Instagram, dentro de un ordenador de tubo, creando una incoherencia entre ambas tecnologías, que no han convivido nunca en espacio-tiempo.



Figura 50: Boceto de la portada de *Catharsis*

Esta portada comienza con la fotografía de un ordenador de tubo de *Freepik* (**figura 51**), el cual fue separado con seleccionar sujeto, se eliminó el interior de la pantalla y se le aplicó un ajuste de tono/saturación en modo colorear de color rosa. Luego, se diseñó un post de Instagram en Illustrator (usando principalmente la herramienta de buscatrazos y el creador de formas para fusionar otras generadas previamente) con un rectángulo negro como fondo, se introdujo la calavera con un degradado de color azul y rosa (la original es blanca, de *open3dmodel.com*, **figura 52**) y a ésta se le añadió espirales en blanco y negro en los ojos. Para simular un fondo de pantalla de ordenador se añadió el degradado predeterminado *Púrpura_02* de forma lineal y se colocó una espiral en degradado.



Figura 51. Ordenador de tubo extraído de *Freepik*



Figura 52: Cráneo humano como objeto 3D extraído de *open3dmodel.com*

En la parte inferior, un rectángulo para simular una barra de tareas y una espiral diferente a la última como símbolo del sistema operativo. Para finalizar el interior de la pantalla se añadieron varias carpetas, dos azules con los nombres de las canciones; como si fuera el *setlist*⁹ escrito en la contraportada de un disco en un formato físico, y dos rosas con nombres de formatos de archivo de Photoshop e Illustrator en referencia al diseño de las portadas. Como fondo de la composición, se utilizó el degradado predeterminado *Azul_17*, como puede verse en la tercera imagen de la **figura 53**. Se añadieron burbujas creadas con mallas de degradado de colores rosa, morados, azul y cian, replicándolas y repartiéndolas por el espacio.



Figura 53. Evolución diseño de la portada de *Catharsis*

Al fondo se colocó una cuadrícula en modo de fusión dividir y los rectángulos apilados que se han ido utilizando durante el desarrollo del resto de portadas, pero ampliados y uno volteado horizontalmente, ambos en modo de fusión de luz suave y un ajuste de tono/saturación de color morado. El título del disco está escrito con la tipografía *Cascadia*

⁹ Listado de canciones para un disco o una presentación que enumera el orden de las canciones.

3.3.2.9. Resumen de todas las portadas



3.4. Postproducción: acciones publicitarias y de difusión

Actualmente las redes sociales se han convertido en un medio publicitario muy eficaz, ofreciendo múltiples posibilidades de anuncios y desarrollando campañas diferentes en función de la plataforma escogida. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y TikTok son las más populares en España (Statista, 2023) y en mayor o menor medida permiten personalizar la campaña de anuncios al máximo. Algunas de las ventajas que ofrecen los administradores de anuncios en redes sociales para la difusión de este proyecto musical son:

1. **Alcance y segmentación:** permiten llegar a un público amplio y diverso, segmentando los anuncios en función de la ubicación, los intereses, la edad, personas con afinidad por géneros musicales similares, artistas relacionados o que han interactuado con contenido musical en línea y otros datos demográficos. Para músicos, destaca la posibilidad de viralización, pues Internet otorga una visibilidad mayor y rápida.
2. **Interacción directa:** permiten interactuar con la audiencia, que los usuarios opinen con sus comentarios, digan qué les gusta y promuevan el producto entre amigos y conocidos. Este aspecto es importante, porque no solo ayuda a una mayor promoción, sino que según un estudio de Sprout Social (2020) nueve de cada diez consumidores comprarán productos de una marca que siguen en las redes sociales. En el caso de los artistas musicales, permite compartir nuevas canciones de forma instantánea, obteniendo una gran cantidad de información sobre su impacto y éxito (theimagos, 2022).
3. **Medición y análisis:** a través de las herramientas de análisis se puede monitorear los resultados de los anuncios en directo, obteniendo información objetiva basada en datos numéricos y no en pura intuición sobre la participación, las conversiones, número de personas alcanzadas, las impresiones, el coste por impresión, el CTR o *Click Through Rate*¹⁰ y el coste por adquisición, entre otros.
4. **Formatos diferentes:** las redes sociales nos permiten comunicarnos por texto, imágenes, vídeo, animaciones o todo al mismo tiempo, usando publicidad de *display* para darse a conocer, generar tráfico en tu perfil, fomentar la interacción y conseguir nuevos seguidores.

¹⁰ Hace referencia al número de personas que hicieron clic entre el número de personas que alcanzaste con tu anuncio. Así, cuanto más alto sea tu CTR, mejor, pues significa que tu anuncio es atractivo para el segmento de audiencia que pretendes alcanzar. (Santos, 2021)

5. **Presupuesto flexible:** te permiten ajustar tu inversión según tus necesidades y objetivos. Definir un presupuesto total o diario, establecer unas fechas de inicio y final, programar anuncios e incluso dejar que la red distribuya el presupuesto como considere en un periodo determinado para que el anuncio aguante todo ese tiempo. Además, una de las ventajas principales es que no se crea un contrato con la app, sino que puedes retirar el anuncio cuando consideres pertinente, activar y desactivarlo a conveniencia y realizar los cambios que creas necesarios. Por ejemplo, si una campaña tiene dos anuncios, puedes observar cuál está teniendo más éxito, desactivar el que no atrae la atención y añadirle más presupuesto al que recibe los resultados esperados.
6. **Retargeting:** es decir, mostrar anuncios a personas que han interactuado con el contenido o han reproducido las canciones en plataformas de *streaming*, lo que posibilita centrarse en los indecisos para que den una oportunidad a la música o al perfil del artista. En Instagram, YouTube, TikTok y Twitter se traduce en las recomendaciones de publicaciones, vídeos y *reels* (o *shorts* en YouTube) en función de los *me gusta*, las *views*, a quien sigas, los *retweets* (en Twitter) y lo que hayas guardado en colecciones (o a alguna lista de reproducción en el caso de YouTube)

Además, según un estudio conjunto entre *Hootsuite* y *We are social*, el crecimiento de usuarios de redes sociales no parece tener techo, estableciéndose en 4700 millones en julio de 2022, un aumento de 227 millones de usuarios en un año (Kemp, 2022) como podemos ver en la **figura 55**. Por no hablar de que el usuario promedio de TikTok fuera de China pasa casi un día entero (23.6 horas) al mes usando la aplicación en Android, colocando a la plataforma en el primer lugar del ranking más reciente según *data.ai* (**figura 56**).

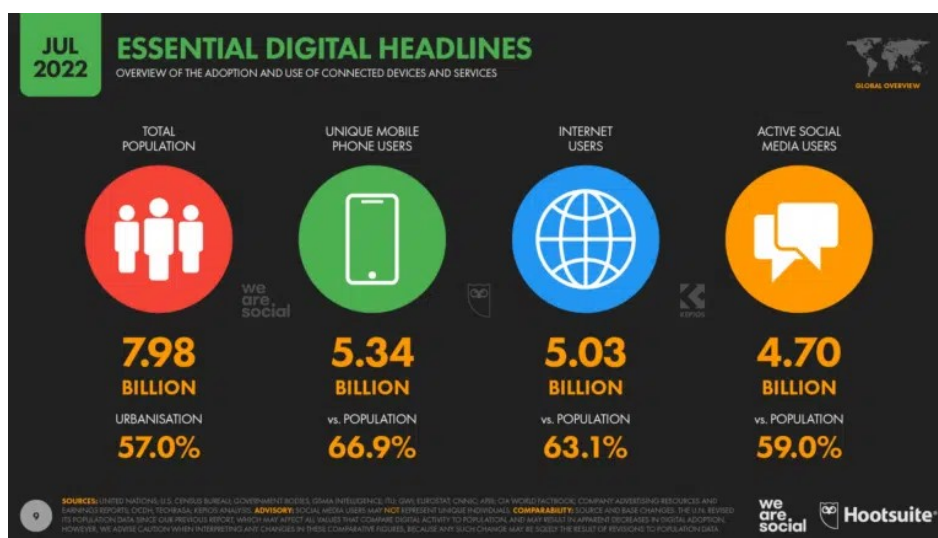


Figura 55: Informe Global digital 2022 de Hootsuite y We are social sobre estadísticas de redes sociales

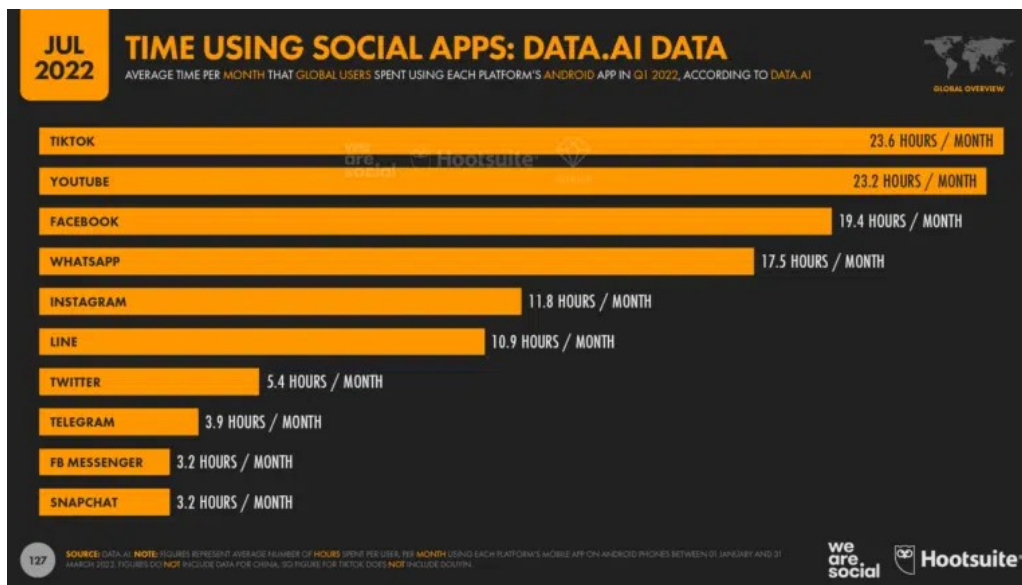


Figura 56: Estudio en colaboración con Data.ai sobre tiempo de uso mensual en redes sociales

Cada red social tiene un público potencial y unos hábitos de uso preferentes, es decir, un comportamiento concreto en el uso de la aplicación con un interés diferente, como puede ser: compartir contenido gracioso, seguir y encontrar nuevas marcas y productos, estar al tanto de noticias, mensajear con amigos y familia y publicar y compartir fotos y vídeos. Estas son las métricas que ha analizado el estudio de Hootsuite y We are social, dando como resultado, por ejemplo, que Instagram lidera con el 62,7% en el uso para descubrir nuevos productos y con un 70,2% en la publicación de elementos audiovisuales.

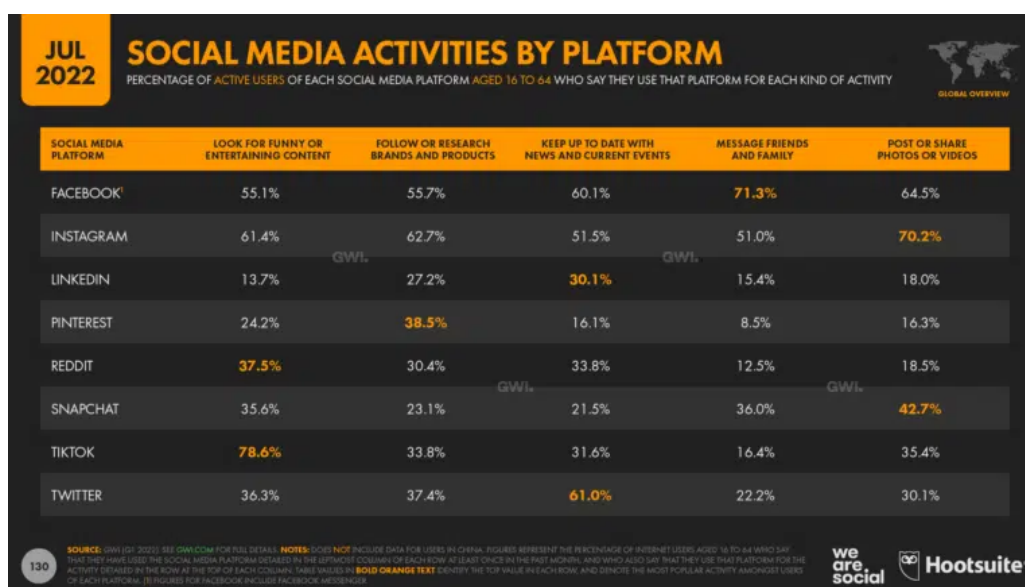


Figura 57: Estudio sobre actividad en redes sociales según plataforma

Por eso, se debe elegir bien las redes sociales que vamos a utilizar para la promoción del proyecto, pues algunas serán más beneficiosas para la naturaleza del mismo que otras, y se deben orientar las estrategias de comunicación de manera diferente dependiendo de a través de la cual nos estemos comunicando.

Según un estudio de 2018 de *Musicwatch*, el 51% de los usuarios de Twitter lo utilizan para seguir u obtener actualizaciones de artistas y bandas musicales, el 31% sigue o tuitea sobre un festival. El 56% de los usuarios de Instagram ven publicaciones de artistas y bandas, o ven sus actualizaciones, y el 42% ve fotos o vídeos sobre eventos musicales en directo. El 63% descubre nuevos artistas a través de las redes sociales y “casi el 60% de los usuarios en redes sociales visitan los servicios de transmisión para escuchar música después de ver una actualización, un tweet o una publicación” (Crupnick, 2018). El mismo estudio, en 2022, añade que “en los últimos tres meses (finales de 2022), 73 millones escucharon música en una plataforma de vídeo social como TikTok, Instagram Reels o YouTube Shorts” (Crupnick, 2022).

Es necesario aclarar que el álbum musical solo estará disponible en línea y no en físico por múltiples razones. En primer lugar, porque en la actualidad la mayoría de las ventas y beneficios proceden de las ventas digitales, pues las ventas en físico desde los últimos años se han visto muy reducidas. Según las estadísticas de la RIAA¹¹, el *streaming* creció un 7% hasta los 13 300 millones de dólares y representó el 84% de los ingresos en 2022. “La cantidad de suscripciones de pago a servicios de música bajo demanda creció un 10% para alcanzar un nuevo máximo, con un promedio de 92,0 millones en 2022, frente a los 84,0 millones del año anterior” (RIAA, 2023). Hablamos, pues, de que actualmente la venta física se ha visto mermada a un 11%, mientras que el número de suscripciones de pago en plataformas de música ha aumentado un 10% respecto al 2021, pero si lo comparamos con hace cinco años, prácticamente se ha doblado este valor.

En segundo lugar, porque la venta en físico supone un desembolso económico que como artista independiente N3X0S no podría permitirse, mucho menos si el retorno de la inversión no va a ser positivo. En tercer lugar, por el carácter digital del *vaporwave* que se ha explicado anteriormente. Y en cuarto y último lugar, con el objetivo de evitar la huella de

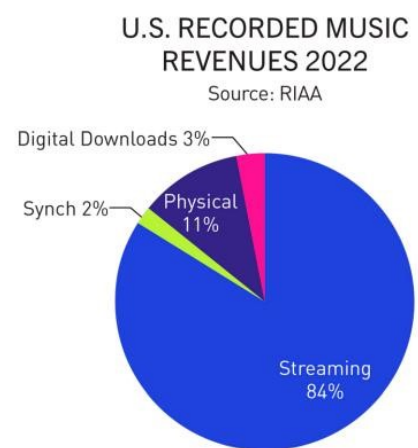


Figura 58. Ingresos en el sector musical en 2022 según el informe de fin de año de la RIAA 2023

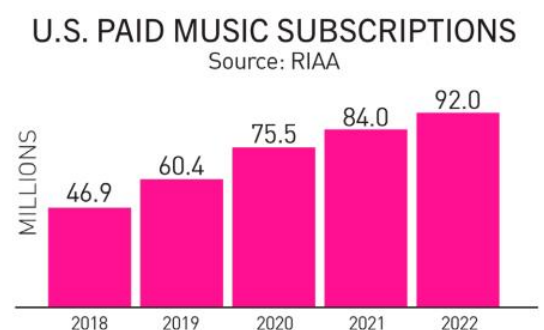


Figura 59. Número de suscripciones de pago en 2022 según el informe de fin de año de la RIAA 2023

¹¹ Siglas de *Recording Industry Association of America*, que lleva a cabo investigaciones técnicas, industriales y de consumidores y se encarga de certificar los discos de oro, platino, multiplatino y diamante en ventas y premios de *streaming*.

carbono y la contaminación que supondría la fabricación en físico de las numerosas copias del CD, su caja contenedora y accesorios.

3.4.1. Estrategia en redes sociales y distribución en plataformas de streaming

Tras el análisis realizado de las tendencias de uso de las redes sociales, se llegó a la conclusión de que el álbum y su *merchandising* serían publicitados a través de anuncios pagados y el perfil del artista en éstas. Las plataformas escogidas para la distribución de la música han sido Spotify, iTunes, Bandcamp, Soundcloud y YouTube, mientras que las redes por las que se realizará la difusión serán Instagram, Twitter y TikTok (además de considerar a YouTube también como una red social).

Es necesario aclarar que en el caso de la distribución, las principales serán Spotify, iTunes y YouTube por su uso mayoritario y que se publicará también en Bandcamp y Soundcloud como referencia a las plataformas donde suele transmitirse este tipo de música. Por otro lado, se ha escogido Instagram y YouTube por su naturaleza visual, ya que el 73% de los miembros de la Generación Z utilizan Instagram, mientras que el 65% pasan más tiempo en YouTube (Sprout Social, 2021) y es esta generación la que escucha más música en *streaming*. También, además de porque son las más utilizadas por los jóvenes, como hemos mencionado la música *vaporwave* es inherente a su aspecto gráfico, son compañeros indivisibles, así que resulta lógico emplear plataformas que potencien ambas vertientes. Además, el uso de Instagram para descubrir a artistas digitales ha aumentado en los últimos años, situándose en 2019 en el 80% (Hiscox & ArtTactic, 2019). Twitter y TikTok, en cambio, han sido escogidos por su viralidad.

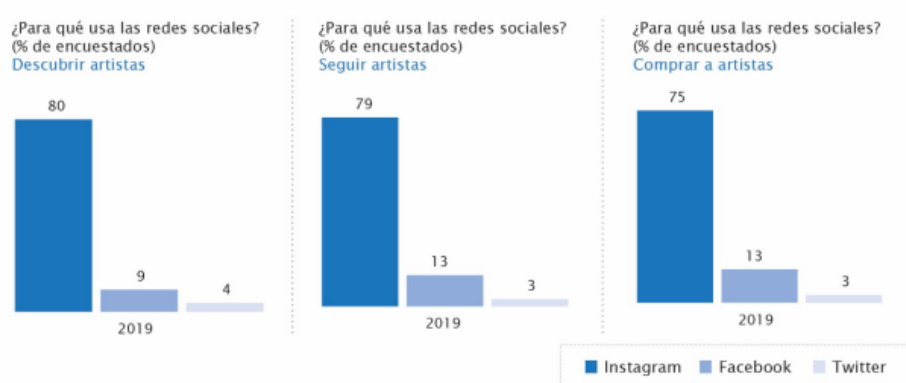


Figura 60: Uso de las redes sociales en el mercado del arte. (Hiscox & ArtTactic, 2019, citado en Bermúdez Castillo, 2022)

Las herramientas de anuncios a utilizar serán Facebook Ads para campañas específicas de Instagram y el propio administrador de anuncios de Instagram. El objetivo seleccionado será, en primer lugar, conseguir más visitas al perfil de artista y, en segundo lugar, al sitio web (en este caso el perfil de Spotify de N3X0S). Se creará una segmentación de audiencia y como intereses serán seleccionados: la música electrónica, el *vaporwave*, el *synthwave*, el *lo-fi*, arte y música, *synthpop*, *electropop*, *new wave*, entretenimiento (concepto social), *chill out*, *ambient*, arte digital, diseño gráfico (arte visual), *relax*, *lounge*, tecnología, edición

de imágenes, 80s, 80s style y retrofuturismo. La ubicación se establecerá en España y la edad que abarque a la Generación Z y los *millennials*, que podría ser 18-40 años. La intención sería publicitar durante cinco días el lanzamiento del álbum y dos días después el *merchandising*. Para el ejemplo se ha utilizado un *post* personal antiguo, por tanto el alcance estimado que aparece en la tercera imagen no es concluyente. Pero, nos permite hacernos una idea de cuál será el resultado de la campaña, que será mayor que el descrito en la **figura 61** porque será promocionado en cuanto salga, no pasado el tiempo, que es cuando las publicaciones pierden más alcance.

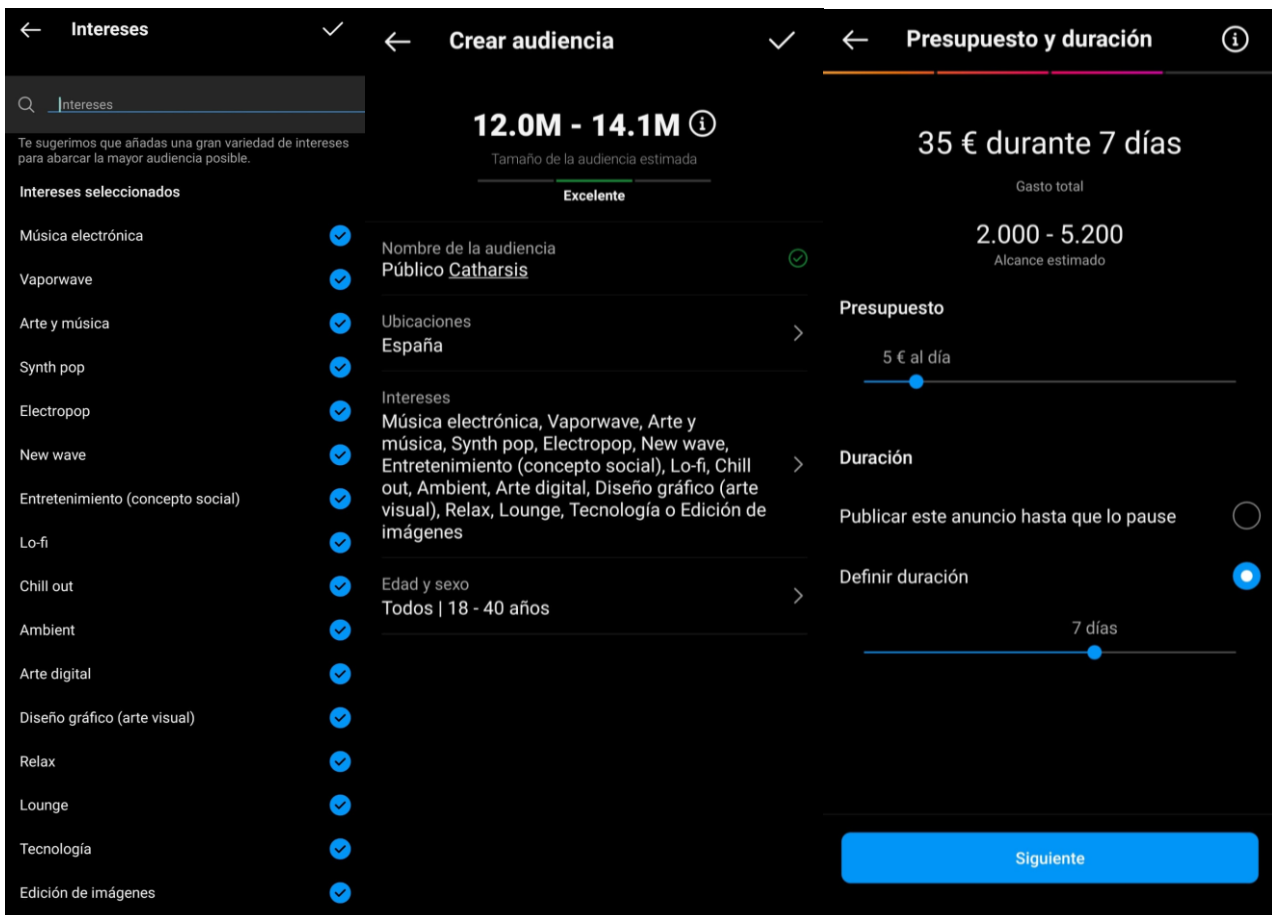
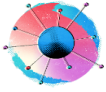


Figura 61: Simulación de promoción de publicación en Instagram


En el caso de Twitter Ads, se realizaría de la misma duración, 7 días por 5€ (35€ en total), aunque en esta ocasión lo importante es el texto y el público más amplio al que podemos alcanzar. Principalmente, en función de los datos demográficos de edad e intereses predeterminados, que nos permiten ver la cantidad estimada de personas que dan importancia a esos temas, en lugar de personalizar el nombre de este interés y no tener claro cuántas personas se amparan bajo ese hobby (**figura 63**). A continuación, en la

figura 62 se puede ver un ejemplo de las opciones que se seleccionarían y cómo se vería la campaña.


What's your objective?




Reach
Get more people to see my ad.




Engagements
Get more likes, Retweets, replies and link clicks.



Followers
Get more followers.



Website traffic
Get more visitors to my website.



Keywords
Reach users with high intent
BETA

✔ Choose objective
 2 Create ad
 ③ Customize delivery

Create a reach ad

Ad text (required)

¿Te gusta la música lo-fi, el [chillwave](#) o el [synthwave](#)? ¿Quieres escuchar ese tipo de música ambiente de fondo mientras haces otras cosas? Dale una oportunidad a mi nuevo álbum: [Catharsis](#)


@ Only people you mention ⓘ

Media

Add media

NOTE Launching this ad will create a promoted-only Tweet. Learn more about [promoted-only Tweets](#).

Preview Timeline ▾



N3X0S @n3x0s_music
¿Te gusta la música lo-fi, el chillwave o el synthwave? ¿Quieres escuchar ese tipo de música ambiente de fondo mientras haces otras cosas? Dale una oportunidad a mi nuevo álbum: Catharsis

🗨 🔄 ❤ 📤

Promoted

✔ Choose objective
 ✔ Create ad
 3 Customize delivery

Demographics

>

Targeting features

>

Budget & schedule

Set a budget that fits your needs and a date range to take more control of your spend. [Learn more](#)

Daily budget ⓘ

USD

Date range ⓘ

📅

GMT+2

Audience summary

5.3M - 5.9M

Reach potential ⓘ

▼ Demographics

Gender: Any Age: 13 to 49

Location: Spain

▼ Targeting Features

Operating system: iOS, Android, Escritorio, Otro móvil

Figura 62: Simulación de promoción en Twitter Ads

La edad en esta ocasión sería aún más amplia, debido a que Twitter es una red social que utilizan personas en un rango de edad más grande. Dado que la música estará presente también en iTunes, se ha escogido que los sistemas operativos a los que se dirige incluya iOS, además de Android, ordenador y otros sistemas operativos móviles como Windows Mobile, HarmonyOS, Ubuntu Touch o Firefox OS.

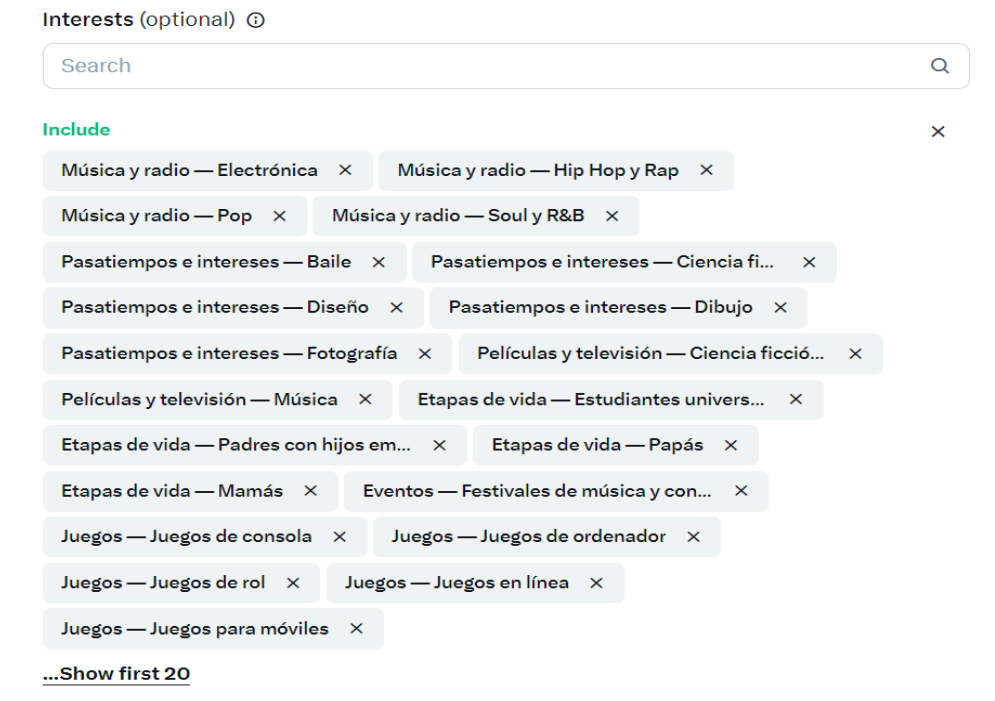


Figura 63: Intereses predeterminados seleccionados para la simulación de la campaña en Twitter Ads

Se han escogido intereses como ciencia ficción y diferentes tipos de videojuegos porque la música y la estética del género está relacionada con ambos. También se ha elegido diseño, fotografía, edición de imágenes y dibujo porque, además de por la vertiente artístico-plástica del álbum, estas canciones suelen ser la banda sonora de muchos artistas digitales por su ritmo tranquilo y su naturaleza instrumental.

Respecto a la distribución, como hemos comentado, se publicará en Bandcamp, Soundcloud, Spotify y YouTube. A modo de tratar de obtener un retorno de inversión mayor, se habilitará también un perfil de *ko-fi*, una plataforma de donaciones y propinas donde cualquier persona puede donar a otra con una modalidad que se llama “cómprame un café”. Se llama así porque el usuario realiza de manera desinteresada una donación simbólica de la cantidad que desee, empezando desde un dólar, que es una cantidad similar a lo que costaría un café. El propósito es incentivar a los seguidores, tiempo después de alcanzar un público considerable tras la promoción del álbum, a hacer una donación para colaborar en la producción del siguiente, en una forma de apoyar la música de la artista. En la **figura 64** se ve una previsualización del perfil del artista en *ko-fi*, al cual se puede acceder aquí: <https://ko-fi.com/n3x0s>

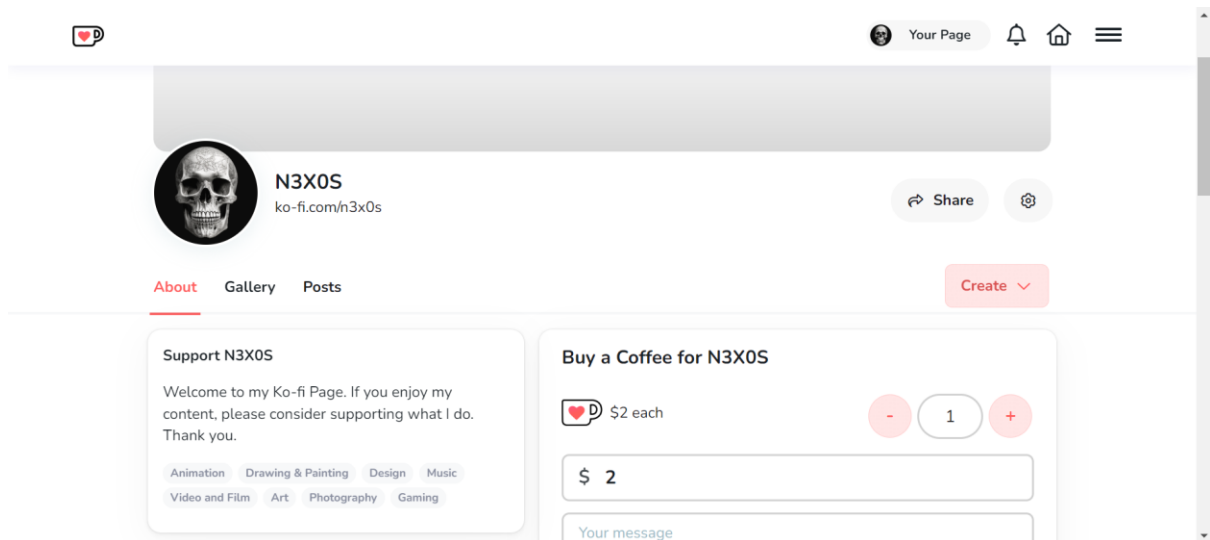


Figura 64: Perfil de N3X0S en ko-fi

Con el objetivo de que estén todos los medios conectados, se utilizará la herramienta *linktr.ee* en todas las redes sociales y perfiles de la artista, pues da la posibilidad de tener un menú en una página web gratuita, que enlaza con otros perfiles y webs seleccionados (figura 65). El enlace es: <https://linktr.ee/n3x0s>

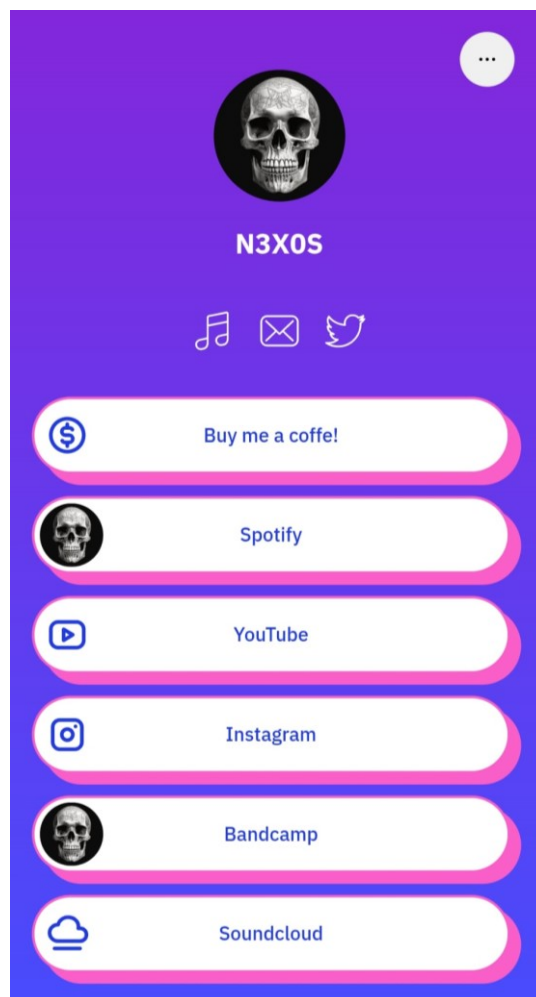
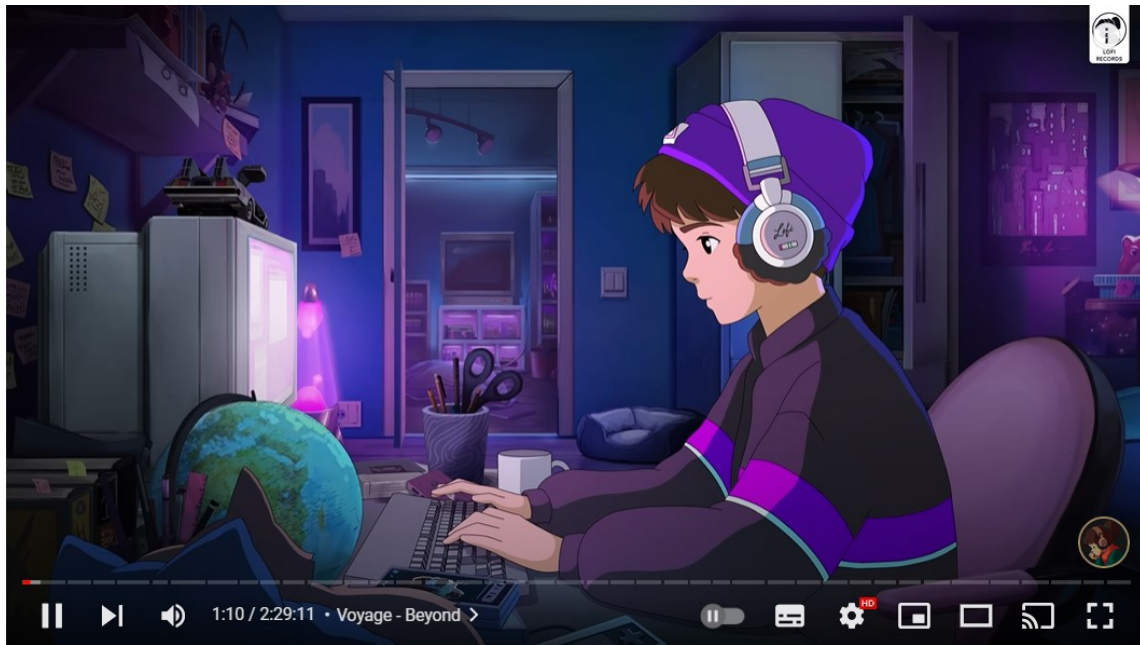


Figura 65: Perfil en Linktr.ee de N3X0S

En YouTube, se confeccionará un vídeo para cada canción y también uno con todas las canciones seguidas, que vaya cambiando la imagen de portada con cada canción. Esta idea toma inspiración del canal [Lofi Girl](#), que transmite música *lo-fi hip hop* en directo de forma ininterrumpida desde 2017 y que desde abril de 2023 incorporó un nuevo personaje, Synth Boy, que transmite música *synthwave* y *chillwave* (figura 66), la cual recomiendan escuchar mientras se juegan videojuegos (Radiónica, 2023). Y también del canal [OdysseusOfficial](#) en YouTube, que sube recopilaciones y *mix* de música *synthwave*, *chillwave* y *retrowave* de larga duración con imágenes artísticas creadas por él (figura 67).



1 A.M Chill Session - [synthwave/chillwave]



Figura 66: Vídeo recopilatorio de emisión en directo de Synth Boy en el canal de Lofi Girl



Figura 67: Miniaturas de vídeos del canal de OdysseusOfficial

Además de por la alta viralidad de TikTok, se realizarán anuncios en esta plataforma debido a que el 92% de los usuarios globalmente llevan a cabo una acción después de ver un vídeo en TikTok (TikTok for Business, s.f.) y que el 84% de las personas se ha convencido de comprar un producto o servicio viendo un video de la marca (Wyzowl, 2021). Además, la propia plataforma afirma que los Spark Ads (nombre de los anuncios de TikTok) son la mejor forma de construir rápidamente una presencia social en TikTok y aumentar los seguidores (TikTok, for Business 2023b).

Sin embargo, también advierte de que se deben utilizar vídeos que ya hayan obtenido un rendimiento orgánico sólido por su cuenta, ya sean gran cantidad de visualizaciones, me gusta, comentarios o compartidos (TikTok for Business, 2023a), por tanto se hará cuando se hayan conseguido redirigir suficientes usuarios a la cuenta de TikTok. Los vídeos serán de corta duración, con alguna de las canciones del álbum de fondo, con la atención de llamar la atención del público objetivo y que anime a quien los visualice a acceder a las plataformas de escucha y las redes sociales del artista, para consumir su música y seguirlo.

Finalmente, como accesorio a las canciones en Spotify se añadirá un Canvas (disponible para visualizar [aquí](#)), un breve elemento visual en bucle que se puede añadir a las canciones en Spotify, que permite utilizar gráficos 3D, gráficos 2D, vídeo o una combinación de ambos y que según la propia plataforma:

“Atrae público y consigue que te escuchen. 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%).” (Spotify)

Figura 68: Fotograma del Canvas diseñado para Spotify



3.4.2. Merchandising

El *merchandising* de este proyecto se utilizará como una forma de proporcionar ingresos para que el artista crezca y pueda seguir desarrollando su actividad. Además, los productos de *merchandising* hacen publicidad del proyecto y del artista y aumentan su reconocimiento, como si de un museo se tratase (Ampuero-Canellas, O., Tarazona-Belenguer, N., Gonzalez-del-Rio, J., & Jorda-Albiñana, B., 2018).

Toepler y Kirchberg (2002) afirman que la selección de los productos de *merchandising* debe decidirse no solo por el beneficio económico, sino también por propósitos inmateriales, de los cuales se aplican a este proyecto los promocionales y comunicativos. Tomando como referencia el artículo *Merchandising en museos: ¿educación, cultura o simple negocio?* (2018), se han adaptado las estrategias de *merchandising* de museos a los productos promocionales de Catharsis, teniendo en cuenta que la personalización de los productos y diseños es indispensable, la calidad es importante sobre todo si el producto es funcional y el *packaging* debería llevar elementos textuales y gráficos para diferenciarse del resto.

También se ha tenido en cuenta la clasificación realizada entre productos-logo, productos-réplica y productos-interpretación. Se han utilizado elementos representativos del proyecto como pueden ser recursos gráficos y composiciones a partir de los mismos, la reproducción de las portadas completas de los *singles* y se han simplificado muchas de ellas para crear diseños nuevos adaptados a los objetos publicitarios.

Finalmente, el *merchandising* está formado por camisetas, sudaderas y *tote bags*, que pueden visualizarse en los anexos visuales. Todas ellas están fabricadas con algodón orgánico reciclable para reducir el impacto en el medioambiente. Este tipo de prendas son productos circulares, es decir, tienen su origen en materiales reciclados y al terminar su vida útil se pueden volver a reciclar para generar otras nuevas. Además, el uso de este tipo de fibra está certificado por normas como el *Organic Content Standard* (OCS) o el *Global Organic Textile Standard* (GOTS) (Primark Corporate, 2022).

La venta del *merchandising* se realizará a través de una página web, disponible aquí: <https://n3x0smusic.wixsite.com/n3x0s>

3.4.3. Otros detalles del plan de marketing: KPIs

Con el objetivo de poder evaluar el éxito o fracaso de la campaña de un proyecto musical, se establecerán unos KPI (Key Performance Indicator) o Indicadores Clave de Rendimiento, viendo en tiempo real el impacto de los esfuerzos de marketing a través de una serie de métricas disponibles gracias a las plataformas de streaming y redes sociales (Promoción Musical, 2021)

- **Retorno de inversión:** Teniendo en cuenta de que se trata de un artista independiente que acaba de salir al mercado con un álbum debut, que no tiene una base sólida de seguidores y que no hay una fuente de ingresos garantizada, no se estima que toda la inversión realizada sea devuelta. Sin embargo, el desembolso realizado en la promoción no es muy elevado y previendo la venta de *merchandising*, se espera conseguir, al menos, un 5% de lo invertido.
- **Oyentes mensuales:** al tratarse de un artista nuevo no se aspira a tener una gran cantidad de oyentes desde el principio. Igualmente, se establecería un objetivo de alcanzar 100 oyentes en el primer mes.
- **Cantidad de seguidores en las plataformas de streaming y en redes sociales:** la cantidad de seguidores puede indicarnos cuánto conoce la gente a la artista.
 - En *streaming* se desea que al menos el 10% de los oyentes mensuales sigan al artista en plataformas. En cuanto a redes sociales, se estima alcanzar el primer mes 100 seguidores en Instagram, 20 en Twitter, 20 suscriptores en YouTube y 20 seguidores en Tik Tok.
 - Esta diferenciación se debe a que en Instagram, por su carácter visual y su algoritmo de recomendación de contenido, es más probable que se pueda llegar a la cifra, mientras que en Twitter al ser una red más dedicada al texto no tendrá el mismo éxito; en YouTube se ven más vídeos que suscripciones se obtienen, por lo que aunque se tuviesen muchas visualizaciones en los vídeos dedicados a la música de N3XOS, no se cree plausible lograr lo mismo en suscriptores; y en Tik Tok la viralidad es muy importante, pero también muy fugaz, lo que es moda hoy no lo será la semana siguiente, por lo que conservar los seguidores no es seguro.

4. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto, es necesario recapitular hasta los objetivos planteados al inicio y analizar si se han cumplido durante el desarrollo del mismo, además de sacar un conjunto de conclusiones sobre el trabajo y el aprendizaje adquirido.

El objetivo principal que daba un propósito a este proyecto era el diseño de la identidad visual de un artista ficticio y su álbum debut, atendiendo posteriormente a los productos promocionales que formaban parte de la estrategia publicitaria y de difusión. Se pretendía que esta identidad visual fuera efectiva, unificada, coherente y llamativa que identificase y distinguiera al artista de su competencia. Para ello se investigaron numerosos referentes para poder asimilar los elementos que caracterizan al estilo artístico y género musical *vaporwave* y se estableció un plan a seguir, generando una organización de fases y pautas de trabajo que fueron indispensables para el desarrollo del proyecto. Permitted realizar un plan donde esclarecer el tiempo necesario a dedicar a la preproducción, producción y postproducción y un horario diario para trabajar en el proyecto.

Elegir el estilo *vaporwave* tuvo sus ventajas y desventajas. Por un lado, al ser un género basado en la cultura de Internet, se podían buscar muchas imágenes e ilustraciones de stock como material base. Sin embargo, esto mismo supuso un problema al no encontrar de forma gratuita los objetos gráficos deseados en algunos de los casos, fue por esa razón que se decidió optar por utilizar la inteligencia artificial de generación de imágenes *Midjourney*, cubriendo esa carencia de material que no podía ser resuelta de otra manera, pues los componentes de las portadas o no estaban a mi alcance para poder fotografiarlos o no formaban parte del espacio físico. Por otro lado, al ser una estética muy determinada, permitió crear una identidad visual cohesionada y limitó los grafismos a diseñar.

La creación del proyecto ha sido una experiencia de aprendizaje en sí misma, pues aunque había manejado Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Lightroom con anterioridad, nunca había desarrollado un proyecto profesional y con *Catharsis* he logrado poner en práctica mis conocimientos para un producto final y adquirir muchos otros nuevos que me han permitido tener mayor fluidez en el uso de los programas. Se investigaron muchas técnicas de diseño durante la producción y se experimentó con las herramientas, efectos y filtros para lograr los resultados deseados, en varias ocasiones a base de ensayo y error por un desconocimiento previo que se ha conseguido paliar para el futuro, como se ha comentado.

Además, aunque tenía nociones teóricas sobre estrategias de comunicación en redes sociales, durante la fase de postproducción descubrí mucho sobre la distribución y promoción por medios digitales. Se realizaron simulaciones prácticas de publicidad de pago por primera vez y se manejaron las herramientas de administradores de anuncios

en profundidad. Adicionalmente, en esta fase dedicada a las acciones publicitarias, también se pusieron en práctica conocimientos adquiridos durante el máster en materia de vídeo cuando se diseñó el *canva* de Spotify, además del diseño de grafismos, y se tocó otro ámbito quizás más ajeno como es el diseño web en el *merchandising*. Se considera, por tanto, que se han usado los conocimientos en los diversos campos que abarca la postproducción digital obtenidos durante el curso del máster.

Asimismo, considero que teniendo en cuenta el estilo y la identidad visual creada, se podrían seguir creando productos similares o que sigan la misma línea estética en el futuro. Aunque esto no se contemplaba en un primer momento, el trabajo realizado ha consolidado una imagen y una identidad para el artista que, aunque ficticio, permitirá un desarrollo posterior en caso de desearlo.

En conclusión, se puede afirmar que las mejoras personales y profesionales han sido abundantes. Los objetivos marcados con el proyecto se han cumplido, creando una serie de diseños que cumplen una coherencia estética con los que me siento satisfecha, además de los productos derivados que han surgido de éstos, todo con un cariz profesional que echaba en falta en creaciones anteriores.

5. Bibliografía y webgrafía

- Ampuero-Canellas, O., Tarazona-Belenguer, N., Gonzalez-del-Rio, J., & Jorda-Albiñana, B. (2018). Merchandising en museos: ¿educación, cultura o simple negocio?. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 6(6), 92–101.
<https://doi.org/10.4995/eme.2018.9033>
- Bas, B. (2022, 27 diciembre). Atrapados en el agujero negro de la nostalgia: cómo el pasado se ha convertido en el mayor enemigo del futuro. *El País*.
<https://elpais.com/icon/2022-12-27/atrapados-en-el-agujero-negro-de-la-nostalgia-como-el-pasado-se-ha-convertido-en-el-mayor-enemigo-del-futuro.html>
- Beauchamp, S. (2016, 18 agosto). *How Vaporwave Was Created Then Destroyed by the Internet*. *Esquire*.
<https://www.esquire.com/entertainment/music/a47793/what-happened-to-vaporwave/>
- Bello, E. (2022, 17 febrero). *Qué es la Web 3.0 y cómo cambiará el mundo tal y como lo conocemos*. IEB School.
<https://www.iebschool.com/blog/web-3-0-que-es-tecnologia/>
- Benéitez Burgada, B. (2022, 1 abril). *Catarsis: el proceso de liberación emocional: ¿cómo podemos alcanzarla?* *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220401/8168561/catarsis-proceso-liberacion-emocional-psicologia-nbs.html>
- Berlin, E. A. (2002). *Ragtime: A Musical and Cultural History*, p.19–41. ISBN 0-595-26158-2
- Bermúdez Castillo, A. Y. (2022). *La marca personal como estrategia de marketing del artista visual en Instagram* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://docta.ucm.es/entities/publication/ca98dc29-527b-4f45-9215-2e2f724ae2d2>
- Blázquez, J. (2022, 2 julio). El futuro es el pasado: así nos hemos convertido en adictos a la nostalgia. *ELMUNDO*.
<https://www.elmundo.es/cultura/2022/07/02/62bddd0efc6c8396598b45e0.html>
- Boada, N. (2022, 18 febrero). *¿Qué es un briefing y cómo hacer uno? (+plantillas)*.
<https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>

- Bowe, M. (2016, 28 septiembre). *Meet the artist behind Miami's vaporwave shopping mall*. Factmag. <https://www.factmag.com/2016/09/28/vaporwave-mall-aileen-quintana-miami-iii-points/>
- BrandSnag. (s. f.). *Social Media Handle Checker | Search for Social Usernames | BrandSnag*. <https://brandsnag.com/social-media-handle-checker>
- Caridad, M. (2022, 13 junio). *Halsey despierta los gritos de sus fans cantando 'Running Up That Hill (A Deal With God)' de Kate Bush*. LOS40. https://los40.com/los40/2022/06/13/musica/1655123720_912277.html
- Caro Bozzino, D. (2022, 19 agosto). «Never gonna give you up» de Rick Astley revive casi 40 años después. *Diario de Sevilla*. https://www.diariodesevilla.es/mapademusicas/Rick-Astley-recrea-mitico-video_0_1712529095.html
- Cascone, K. (2000). *The Aesthetics of Failure: Post-Digital Tendencies in Contemporary Computer Music*. *Computer Music Journal*. https://www.academia.edu/1764776/The_aesthetics_of_failure_Post_digital_tendencies_in_contemporary_computer_music
- CepymeNews. (2021, 12 abril). *El 90% de las personas compran marcas que siguen en las redes sociales*. <https://cepymenews.es/personas-compran-marcas-siguen-redes-sociales/>
- Chandler, S. (2016). *Escaping Reality: the Iconography of Vaporwave*. *Bandcamp Daily*. <https://daily.bandcamp.com/features/vaporwave-iconography-column>
- Chavez, D. (2016, 25 mayo). *Metodología de Diseño de Portadas de Álbumes Musicales*. Issuu. https://issuu.com/danielachavez1/docs/prueba_metodologia_2
- Corrigan, Z. (2012, 4 septiembre). *Music review: Replica from Oneohtrix Point Never and James Ferraro's Far Side Virtual*. *World Socialist Web Site*. <https://www.wsws.org/en/articles/2012/09/oneh-s04.html>
- Crupnick, R. (2018, 6 agosto). *Music Scores A Gold Record on The Social Media Charts*. MusicWatch Inc. <https://musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/>
- Crupnick, R. (2022, 29 septiembre). *MusicWatch First Half 2022 Consumer Surveys Show Record Number of US Music Subscribers and Strong Growth in Music Listening Across Streaming and Social Platforms*. MusicWatch Inc. <https://musicwatchinc.com/blog/1st-half-2022/>

- ¿De qué fibras están hechos los productos Primark Cares? | Primark Cares (ES). (2022, 3 diciembre)). Primark Corporate.
<https://corporate.primark.com/es-es/a/primark-cares/producto/nuestro-enfoque-para-uso-fibras-mas-sostenibles>
- de Vargas-Machuca, A. (2020, 21 febrero). *Vaporwave, the Millennial legacy of Daniel Lopatin* - Revista cultural el Hype. Revista cultural el Hype.
<https://elhype.com/en/vaporwave-the-millennial-legacy-of-daniel-lopatin/>
- Diederichsen, D. (2007). Arte y Técnica: Montaje, sampling, morphing. Sobre la tríada Estética-Técnica-Política. Revista Artefacto.
https://web.archive.org/web/20130128071709/http://www.revista-artefacto.com.ar/pdf_notas/164.pdf
- Examples of «distress» in a sentence | Collins English Sentences. (s. f.). En *Collins Dictionaries*.
<https://www.collinsdictionary.com/sentences/english/distress>
- Fernández García, R. (2008). *Manual de prevención de riesgos laborales para no iniciados*. Editorial Club Universitario. ISBN 9788484546979.
- Friedlander, J. P., Bass, M., & RIAA. (2023, marzo). YEAR-END 2022 RIAA REVENUE STATISTICS. RIAA.
<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2023/03/2022-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
- Frory | Diccionario Inglés Collins. (s. f.). En *Collins Dictionaries*.
<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/frory>
- Fundéu RAE. (2016, 22 abril). «*mainstream*», *alternativas*. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/mainstream-alternativas/>
- Galil, L. (2013, 19 febrero). Vaporwave and the observer effect. *Chicago Reader*.
<https://chicagoreader.com/music/vaporwave-and-the-observer-effect/>
- Han, S. F., & Peters, D. (2020, 9 diciembre). Vaporwave: subversive dream music for the post-Internet age. *Bandwagon*.
<https://www.bandwagon.asia/articles/vaporwave-subversive-dream-music-for-the-post-internet-age>

- Harper, A. (2014, 2 julio). System Focus: The Evolution of the Voice in the Digital Landscape. *The FADER*.
<http://www.thefader.com/2014/07/02/system-focus-the-evolution-of-the-voice-in-the-digital-landscape>
- Hernández, J. R. (2022, 1 julio). Moda 80's, 00's y 10's en 2022. ¿Qué está pasando? *BADHOMBRE Magazine*.
<https://badhombremagazine.com/moda-80s-00s-y-10s-en-2022-que-esta-pasando/>
- Hipertextual (2022, 18 agosto). ¡Rickroll!: Rick Astley recrea su mítico vídeo para actualizar el meme más famoso de internet. *Hipertextual*.
<https://hipertextual.com/2022/08/rickroll-meme-rick-astley>
- Hiscox & ArtTactic. (2019, abril). Hiscox online art trade report 2019. Hiscox.
<https://www.hiscox.co.uk/sites/uk/files/documents/2019-04/hiscox-online-art-trade-report--2019.pdf>
- Infuriate in a sentence | Sentence examples by Cambridge Dictionary*. (2023).
<https://dictionary.cambridge.org/example/english/infuriate>
- Infuriated definición y significado | Diccionario Inglés Collins*. (2023). En *Collins Dictionaries*.
<https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/infuriated>
- Introducción a la escritura leet*. (s. f.). IONOS Digital Guide.
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-es-la-escritura-leet/>
- Islas, C. (2018, 9 abril). *A E S T H E T I C S . n e t* 遠く離れた人々のためのアート. *Creación digital actual a través del Vaporwave*. *Arte y Periodismo*.
<https://arteyperiodismo.com/2018/04/09/a-e-s-t-h-e-t-i-c-s-net-creacion-digital-actual-a-traves-del-vaporwave/>
- Jiménez, J. (2023, 15 mayo). Web 3.0 vs web 2.0: principales diferencias. *RedesZone*.
<https://www.redeszone.net/tutoriales/internet/diferencias-web-30-web-20/>
- Jones, C. (2012, 12 julio). *Comment: Vaporwave and the pop-art of the virtual plaza*. *DMY*.
<https://dmy.co/news/adam-harper-vaporwave>
- Jurgens, G. (2016, 29 julio). *Why Won't Vaporwave Die?* *FORMAT*.
<https://www.format.com/magazine/features/art/vaporwave>

- Kemp, S. (2022). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). *Social Media Marketing & Management Dashboard*.
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Lhooq, M. (2014, 26 abril). *Is Vaporwave The Next Seapunk?* Thump.
<https://web.archive.org/web/20140426034616/http://thump.vice.com/words/is-vaporwave-the-next-seapunk>
- Lillie, M. (2013, 30 diciembre). *Scene Report: Electronic Music*. Willamette Week.
<https://www.wweek.com/portland/article-21693-scene-report-electronic-music.html>
- Martins, J. (2022, 2 octubre). Brief creativo: qué es y cómo crear uno para optimizar tus procesos creativos. *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/how-write-creative-brief-examples-template>
- Minor, J. (2016, 3 junio). *Drown yourself beneath the vaporwave*. geekdotcom.
<https://web.archive.org/web/20160609195355/http://www.geek.com/news/drown-yourself-beneath-the-vaporwave-1657121/>
- MTVNews.com. (2008a, 11 enero). *MTVNews.com: Chopped & Screwed: A History Page 1*.
https://web.archive.org/web/20080111115805/http://www.mtv.com/bands/h/hip_hop_week/chopped_screwed/
- MTVNews.com. (2008b, 6 diciembre). *MTVNews.com: Chopped And Screwed: A History Page 2*.
https://web.archive.org/web/20081206155337/http://www.mtv.com/bands/h/hip_hop_week/chopped_screwed/index2.jhtml
- Namechk. (2022). Namechk - Username and Domain Name Checker. Namechk.
<https://namechk.com/>
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (26 de marzo de 2019). *Nexo - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Última actualización el 27 de enero de 2020. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de <https://definicion.de/nexo/>
- Promoción Musical. (2021, 19 mayo). *Métricas y KPI's Imprescindibles en Marketing Musical*. PromocionMusical.es.
<https://promocionmusical.es/marketing/metricas-kpi>

- Price, J. (2016). Vaporwave's Second Life. *Complex*. <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2016/08/vaporwave-essay>
- Radiónica. (2023, 13 abril). Synth boy: el nuevo personaje de Lofi Girl. Radiónica. <https://www.radionica.rocks/noticias/synth-boy-el-nuevo-personaje-de-lofi-girl>
- Randel, D. M. ed. (2003). *The Harvard Dictionary of Music*. ISBN 0-674-01163-5.
- RIAA. (2023, 9 marzo). 2022 Year-End Music Industry Revenue Report. <https://www.riaa.com/reports/2022-year-end-music-industry-revenue-report-riaa/>
- Rojas, J. (2022, 14 diciembre). 5 aplicaciones Web 3.0 y ejemplos que debes conocer. *Telefónica*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/5-aplicaciones-web-3-0-y-ejemplos-que-debes-conocer/>
- Santos, D. (2021, 28 mayo). Cómo medir los resultados de una campaña publicitaria. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-medir-resultados-campana-publicitaria>
- Schembri, S. Tichbon, J. (2017), Digital Consumers as Cultural Curators: The Irony of Vaporwave, *Arts and the Market*, 7(2), pp. 191-212.
- Sebastian, J. (2022, 17 agosto). *Industria de la nostalgia: producciones que se renuevan ¿o se reciclan?* Showbuzz. <https://showbuzzrd.com/2022/08/17/industria-de-la-nostalgia/>
- Sonnenberg, J. (2017, 20 marzo). *Waves of Vapor – Identifying Conceptual Marxism in Postmodern Electronic Music*. <https://confluence.gallatin.nyu.edu/context/first-year-writing-seminar/waves-of-vapor>
- Spotify. (s. f.). *Create your Canvas*. Spotify for Artists | Canvas. <https://canvas.spotify.com/es-es>
- Sprout Social. (2020, 5 mayo). New Data Reinforces Social Media's Role in Driving Bottom Line Growth as More Consumers Plan to Increase Spending on Brands they Follow on Social. *GlobeNewswire News Room*. <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/05/05/2027374/0/en/New-Data-Reinforces-Social-Media-s->

[Role-in-Driving-Bottom-Line-Growth-as-More-Consumers-Plan-to-Increase-Spending-on-Brands-they-Follow-on-Social.html](https://www.statista.com/chart/575477/ranking-de-las-redes-sociales-en-espana-por-conocimiento/)

Statista. (2023, mayo). *Redes sociales: conocimiento de los usuarios en España en 2023* | Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/575477/ranking-de-las-redes-sociales-en-espana-por-conocimiento/>

Subirá, P. (2019). *A E S T H E T I C S: Un análisis de la estética vaporwave* [Trabajo final de grado]. Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: https://www.academia.edu/43158751/A_E_S_T_H_E_T_I_C_S_Un_an%C3%A1lisis_de_la_est%C3%A9tica_vaporwave

Tanner, G. (2021). *The Hours Have Lost Their Clock: The Politics of Nostalgia*. Watkins Media Limited. ISBN: 1913462447

Tanner, G. (2016). *Babbling corpse: Vaporwave and the Commodification of Ghosts*. London: Zero Books. ISBN: 978-1-78279-759-3

The Imagos. (2021a, septiembre 14). *Plan de marketing musical*. <https://theimagos.com/plan-de-marketing-musical/>

The Imagos. (2022b, septiembre 5). *Distribución digital de música: cómo conseguirlo*. <https://theimagos.com/distribucion-digital-de-musica/>

The Imagos. (2022c, septiembre 30). *Redes sociales para músicos: cuáles son las mejores*. <https://theimagos.com/redes-sociales-para-musicos-cuales-son-las-mejores/>

TikTok For Business. (2023a). *Spark Ads 101: Make TikToks into Ads*. *TikTok For Business*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/spark-ads-101-make-tiktoks-into-ads>

TikTok For Business. (2023b). *Small Business Marketing on TikTok: The Ultimate How-to Guide*. *TikTok For Business*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/small-business-marketing-tiktok-ultimate-guide>

TikTok for Business | Marketing & Advertising on TikTok. (s. f.). *TikTok For Business*. <https://www.tiktok.com/business/es>

TikTok Help. (s. f.). *Spark Ads Creation Guide | TikTok Ads Manager*. <https://ads.tiktok.com/help/article/spark-ads-creation-guide>

Toepler, S. y Kirchbert, V. (2002). *Museums, merchandising, and nonprofit commercialization*. National Center for Nonprofit Enterprise Working Paper.
https://www.researchgate.net/publication/319968491_MUSEUMS_MERCHANDISING_AND_NONPROFIT_COMMERCIALIZATION

Urban Dictionary: Frory. (s. f.). En *Urban Dictionary*.
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Frory>

Urban Dictionary: Latibulate. (s. f.). En *Urban Dictionary*.
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Latibulate>

Vaporwave Aesthetic. (2022, 20 septiembre). Nativ3.
<https://www.nativ3.io/blog/vaporwave-aesthetic>

Wyzowl. (2021). *Report: State of Video Marketing 2021*. <https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2021-report/>

Zavala Barreda, K. (2018). *Dystopian Shopping Malls: Vaporwave and The Ghosts of The Future*. Paper presented at Cool Retro Camp Trash, Aesthetic Concepts in Popular Culture, Freiburg, Freiburg University
https://www.academia.edu/40659088/Dystopian_Shopping_Malls_Vaporwave_and_The_Ghosts_of_The_Future

6. Anexos visuales

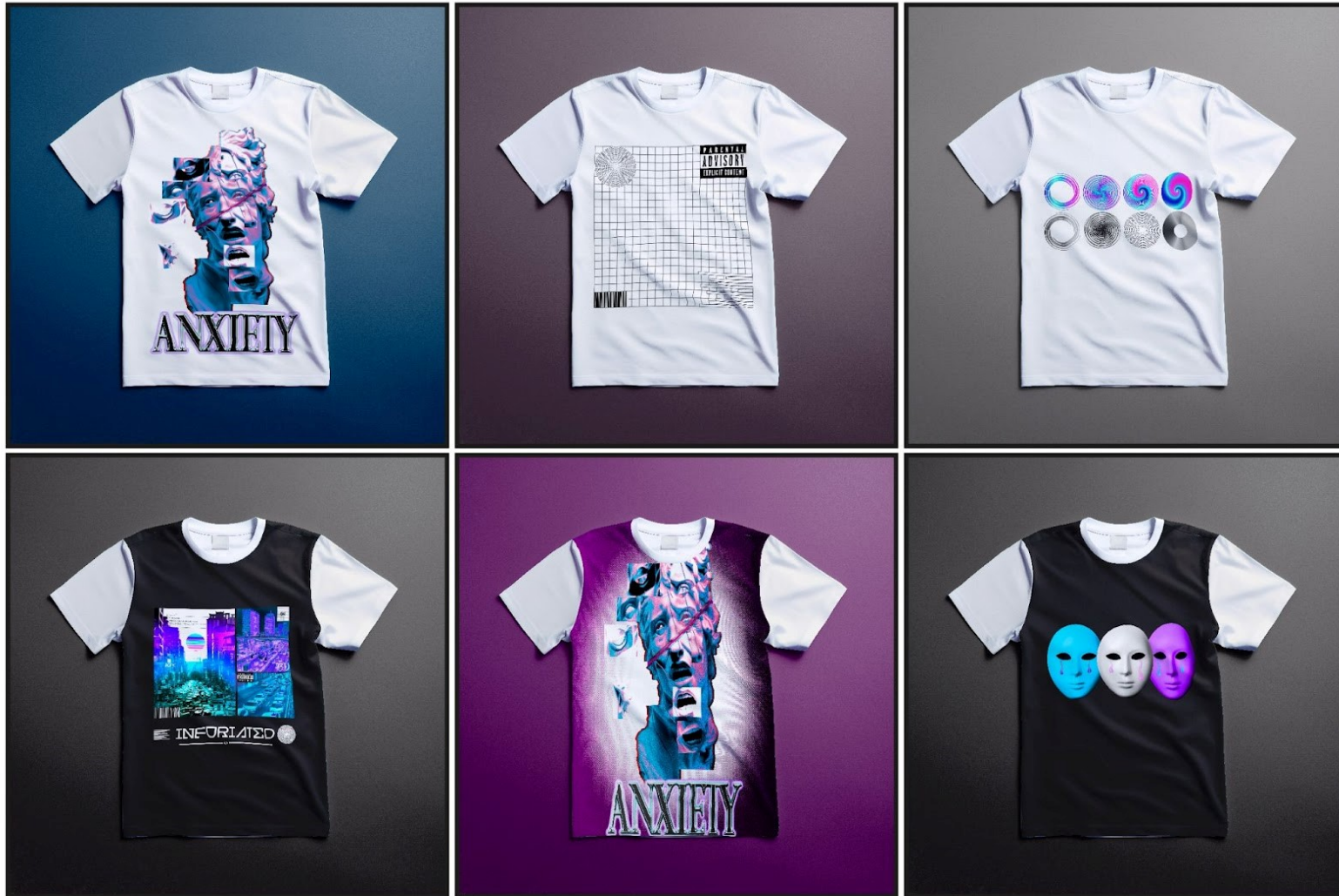


Figura 69. Camisetas del merchandising del proyecto musical Catharsis



Figura 70. Camisetas del *merchandising* del proyecto musical *Catharsis*



Figura 71. Sudaderas de merchandising del proyecto musical Catharsis



Figura 72. Sudaderas de *merchandising* del proyecto musical *Catharsis*



Figura 73. Tote bags de merchandising del proyecto musical Catharsis

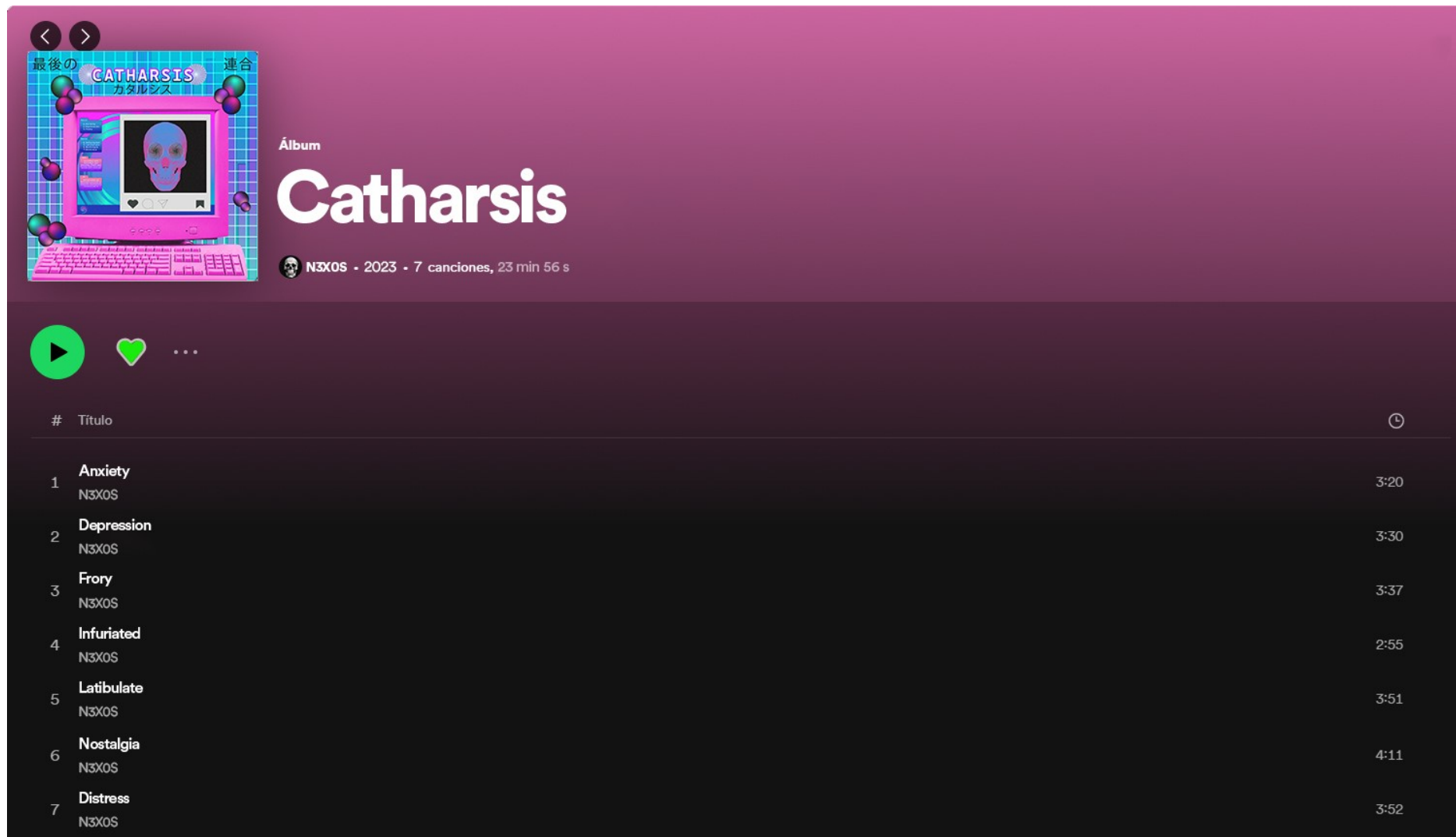


Figura 74: Mock up del EP en la plataforma de streaming Spotify

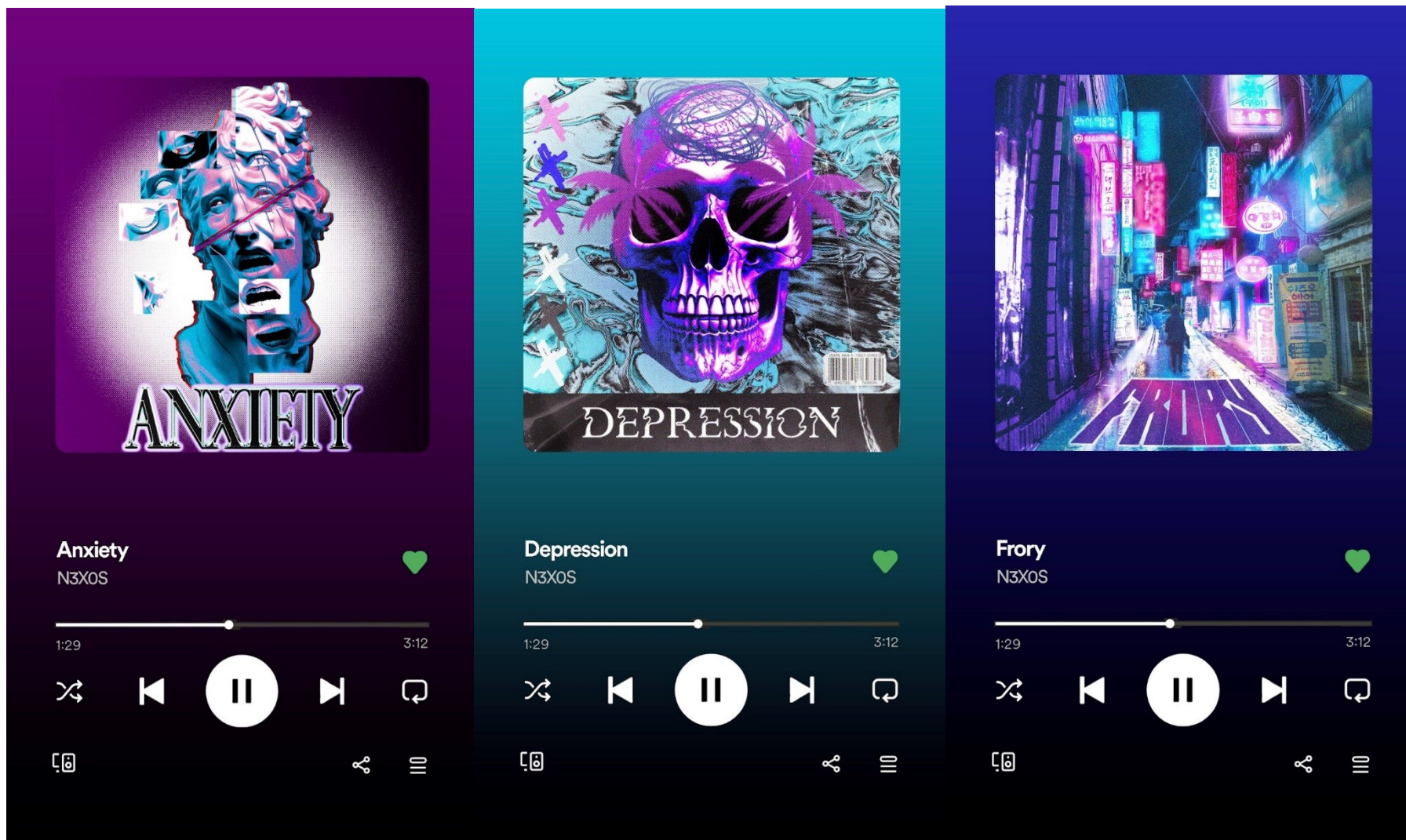


Figura 75: Mock up de los singles reproduciéndose en un dispositivo móvil desde Spotify (Parte 1)

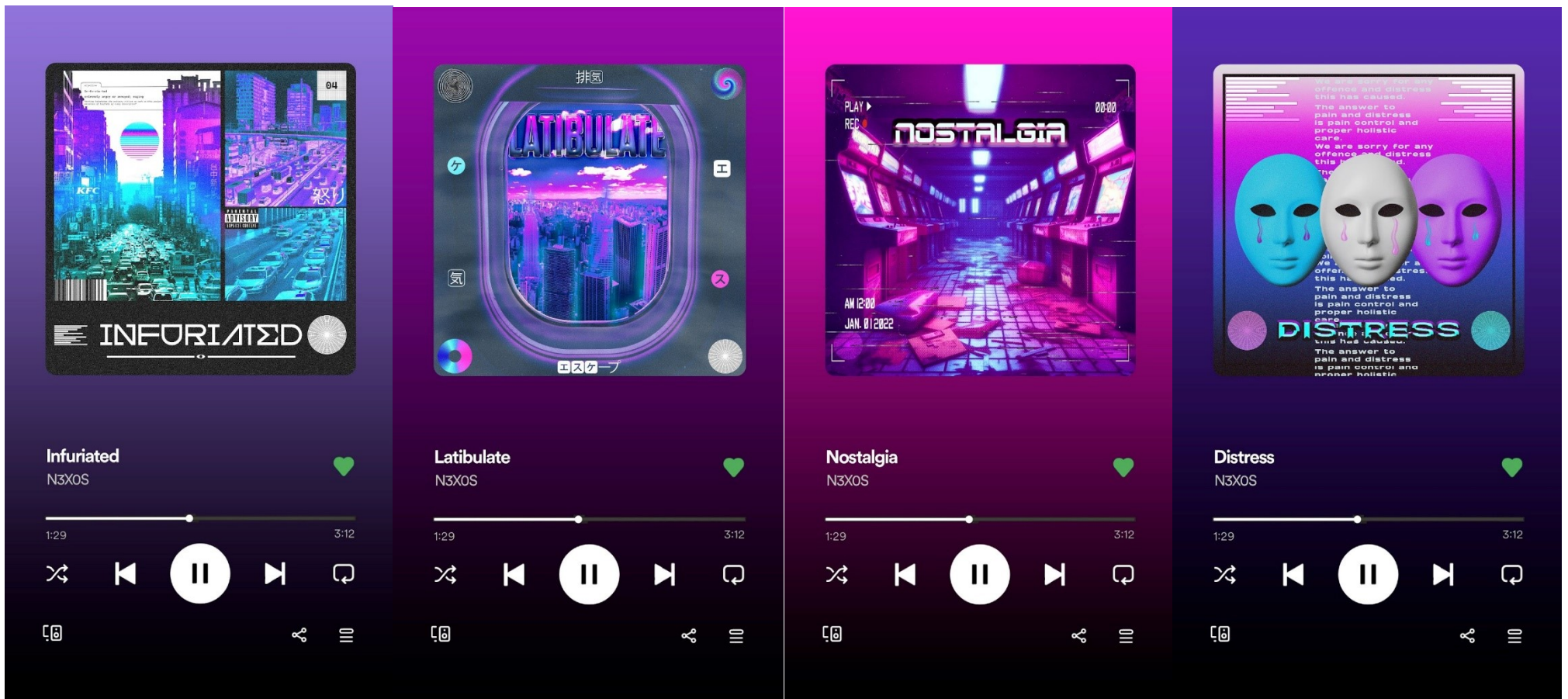


Figura 76: Mock up de los singles reproduciéndose en un dispositivo móvil desde Spotify (Parte 2)

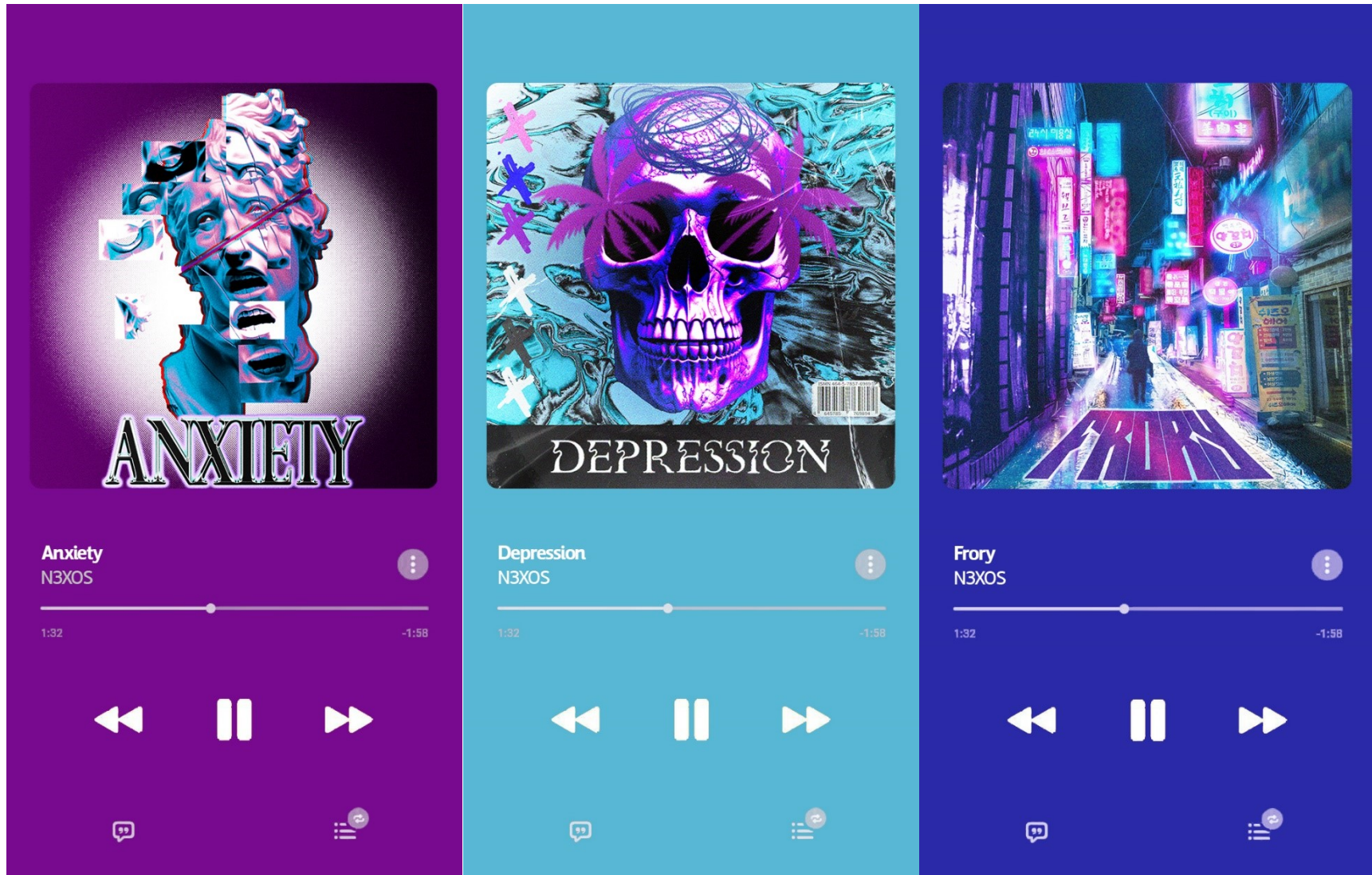


Figura 77: Mock up de los singles reproduciéndose en un dispositivo móvil desde Apple Music (Parte 1)

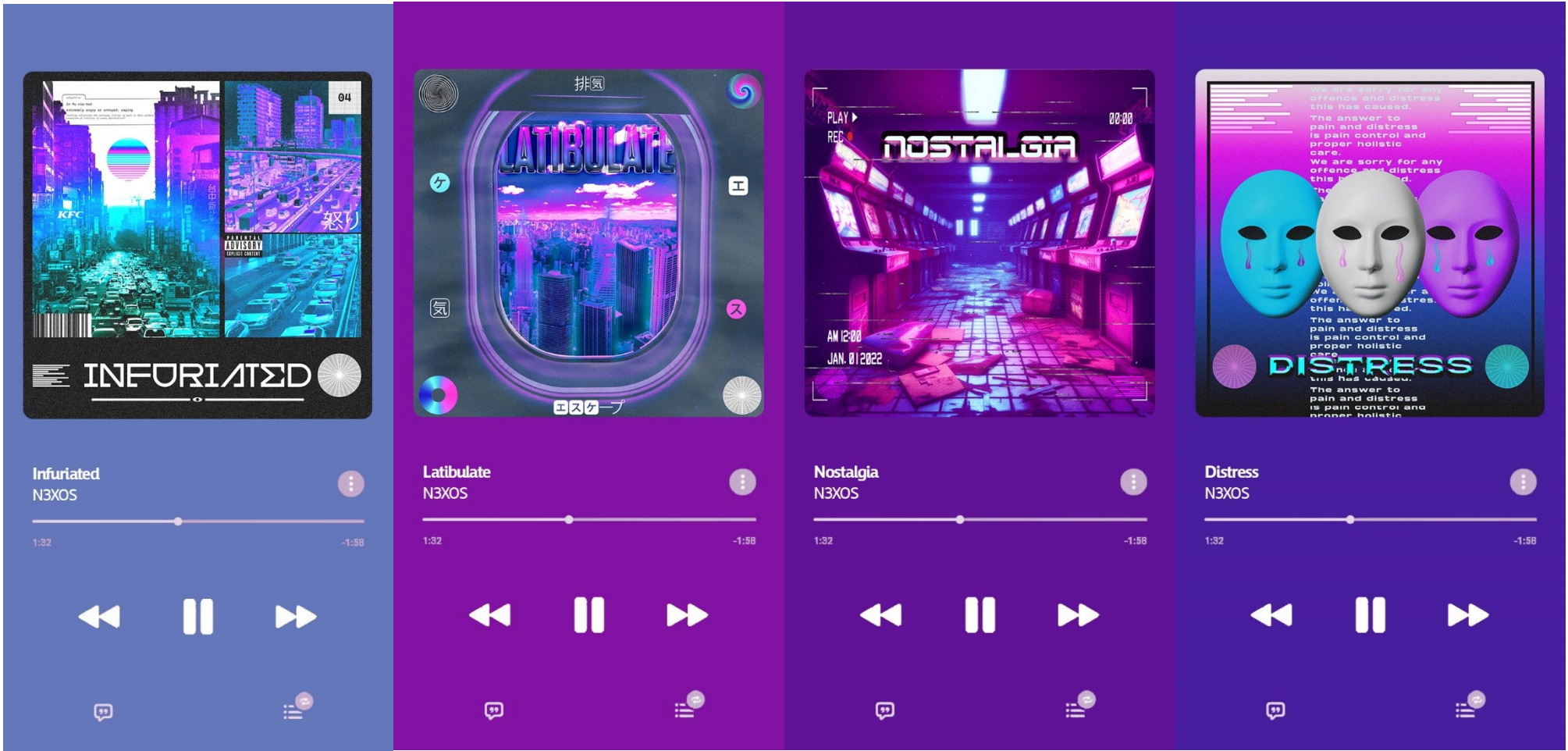


Figura 78: Mock up de los singles reproduciéndose en un dispositivo móvil desde Apple Music (Parte 2)

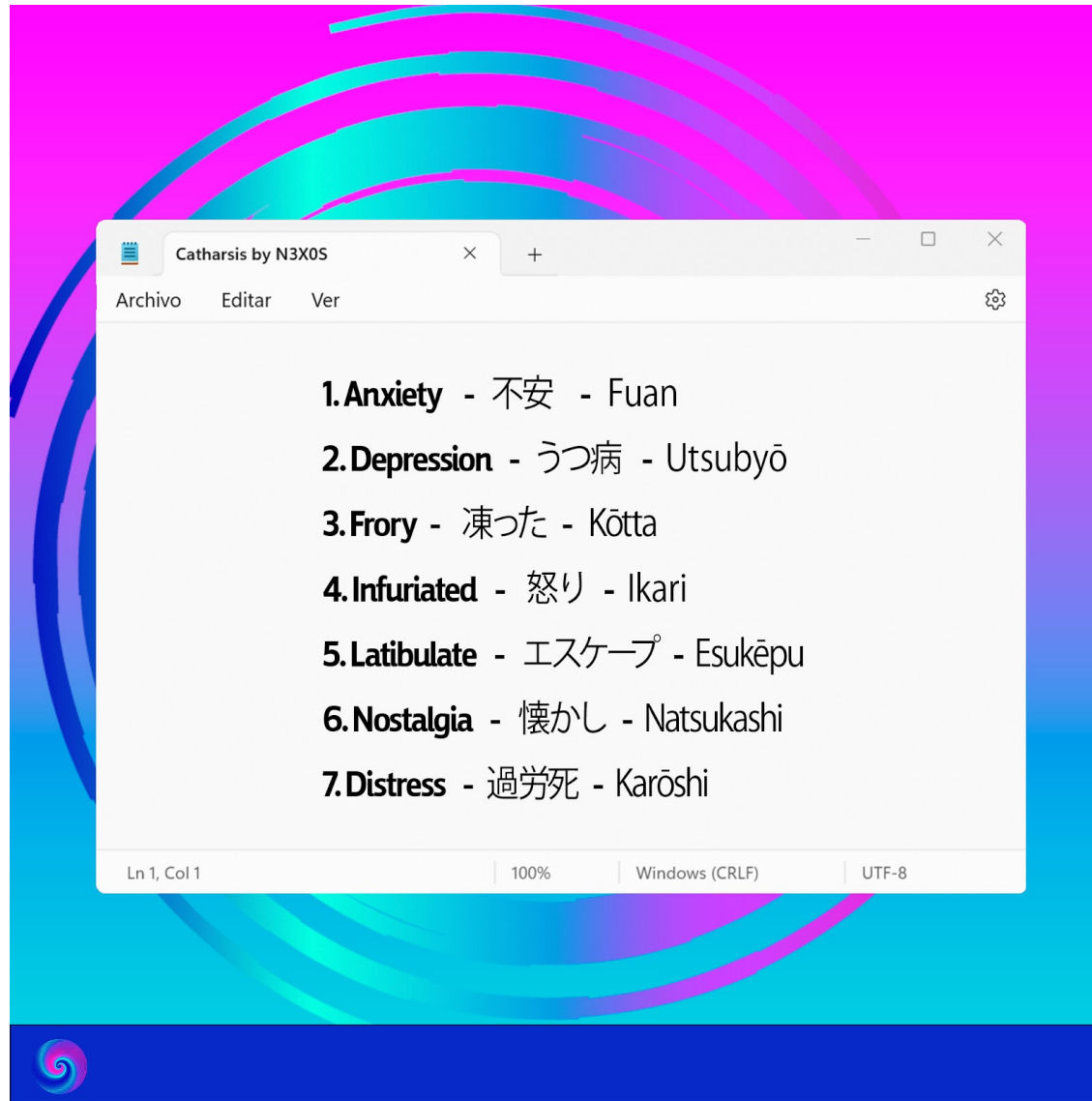


Figura 79: Anuncio del setlist que compone Catharsis para Instagram

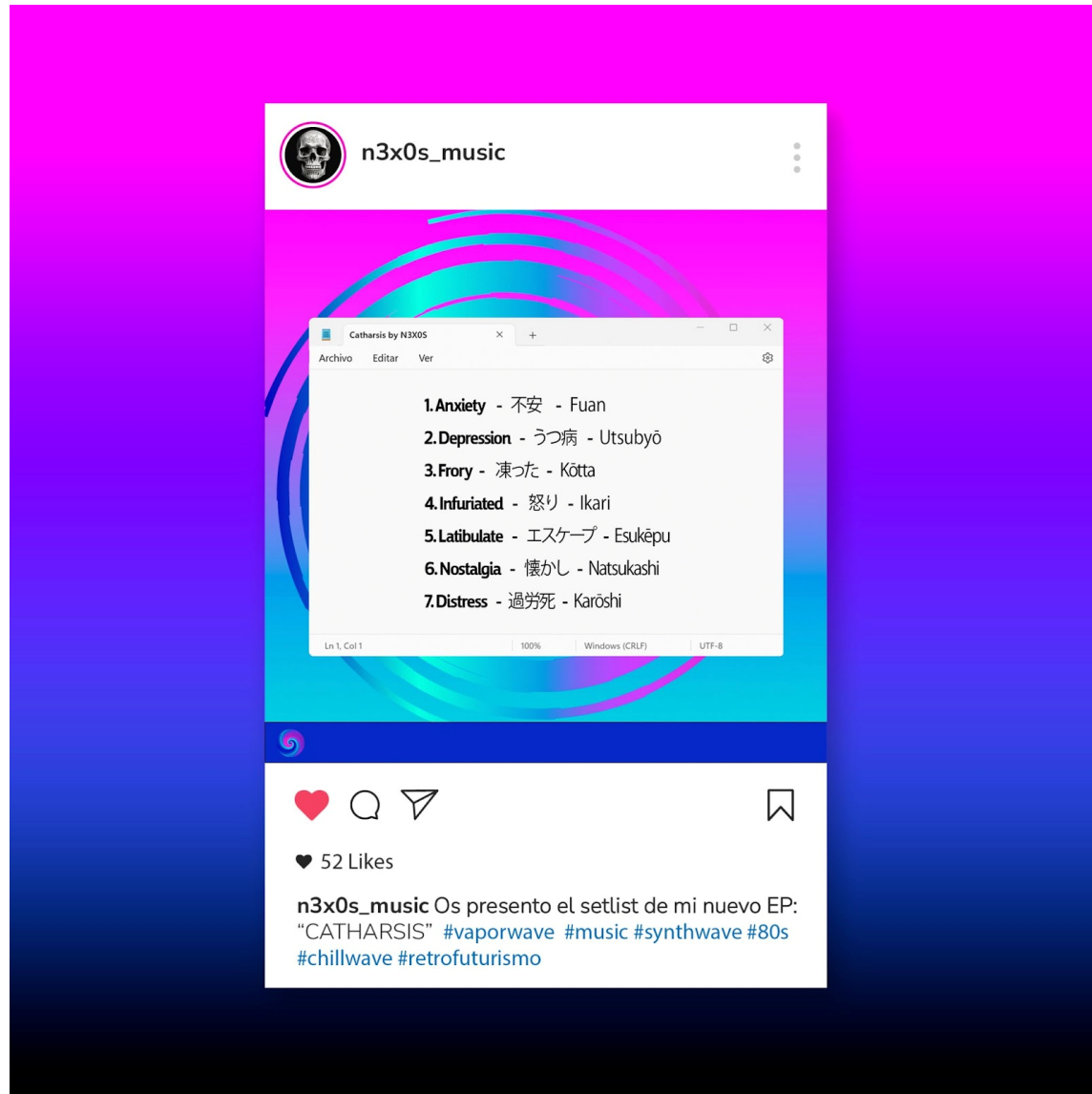


Figura 80: Anuncio del setlist que compone *Catharsis* en Instagram

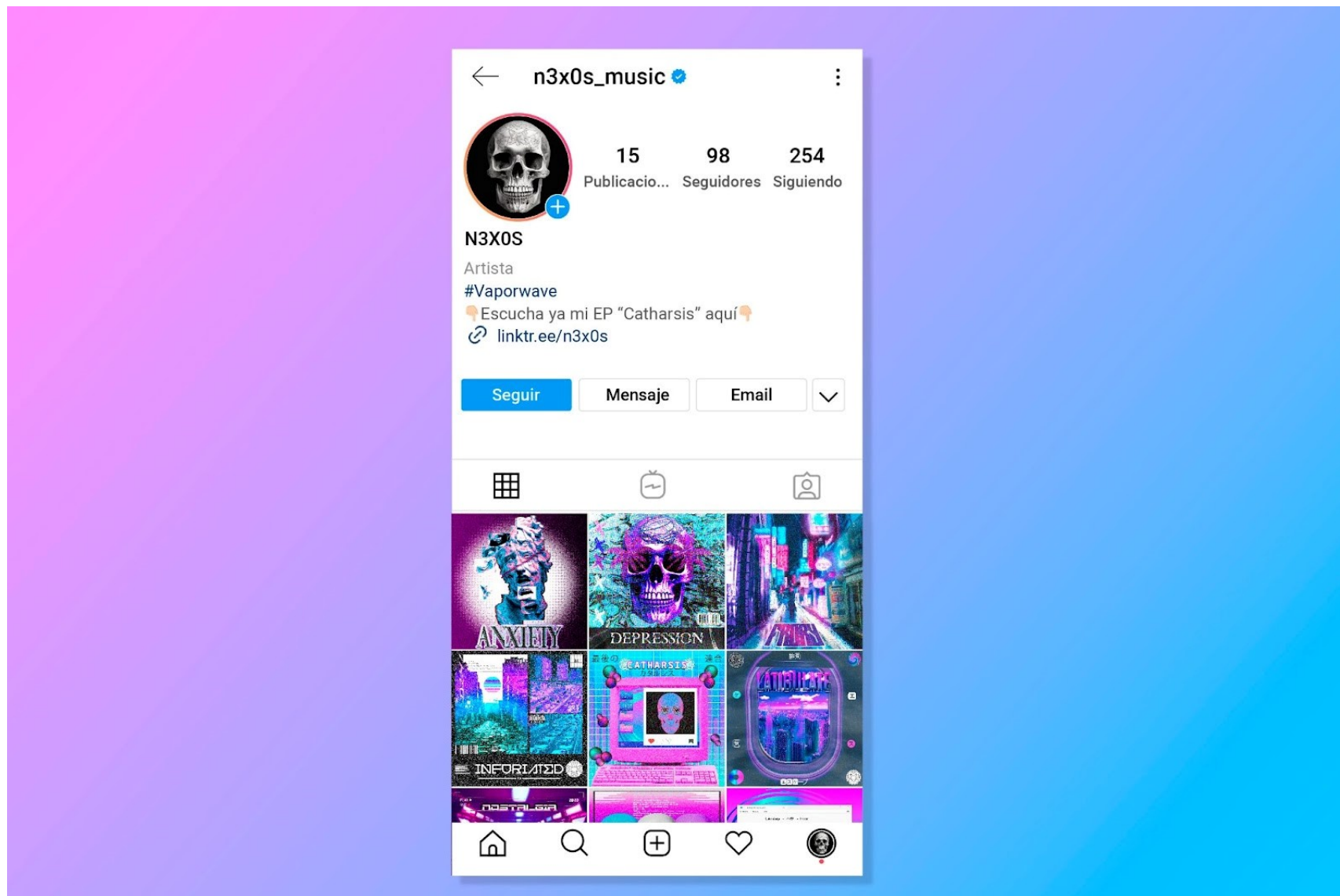


Figura 81: Mock up del perfil de N3X0S en Instagram

Merchandising N3XOS

Camisetas, sudaderas y tote bags



Productos a la venta



Sudaderas degradado 3



Sudaderas degradado 2



Sudaderas degradado 1



Camisetas degradado 3 (2 opciones)



Figura 82: Fragmento de página de inicio de la web de merchandising