



Dossier

Composición, producción y publicación de un álbum musical



Guillermo Aznar Gragera



Índice



0. Planificación

Resumen.....	004
Objetivos.....	005
Metodología.....	006
Cronograma.....	007

1. Investigación externa

Planteamiento.....	009
Música.....	010
Letras.....	015
Imagen.....	022
Marketing.....	037

2. Investigación interna

Planteamiento.....	052
Artista.....	053
Concepto.....	057

3. Composición

Planteamiento.....	064
Letras.....	065
Música.....	074
Formato.....	082
Producto final.....	084

4. Producción

Planteamiento.....	090
Hardware.....	092
Software.....	094
Organización.....	099

5. Imagen de marca

Planteamiento.....	103
Logo.....	105
Aplicaciones.....	118

6. Plan de marketing

Planteamiento.....	127
Análisis externo.....	128
Análisis interno.....	132
Objetivos.....	134
Distribución.....	136
Comunicación.....	142
Presupuesto.....	149

7. Bibliografía

Bibliografía.....	151
-------------------	-----

0.

Planificación





Resumen

Descripción del proyecto y justificación de su elección

El pensamiento creativo y estructurado puede ser aplicado en la totalidad del ciclo de vida de un álbum musical con la finalidad de dotar al producto final de un valor añadido y así optimizar los resultados de los objetivos propuestos.

Siguiendo este modelo de trabajo, este proyecto ha sido desarrollado con un enfoque holístico, aplicando diversas técnicas creativas orientadas a la generación de ideas con la intención de llegar a una obra original que, una vez publicado, se diferencie del resto de álbumes de la escena nacional, tanto a nivel musical como literario y visual.

Se ha realizado además el diseño de una identidad visual que servirá de apoyo para la expansión de la marca favoreciendo así la obtención de resultados positivos tanto con este proyecto como con posibles trabajos posteriores, acompañado de un plan de marketing destinado a garantizar una eficaz distribución del álbum.

Justificación

Dentro de la escena musical española hay una enorme cantidad de artistas con gran talento pero con poca repercusión mediática debido a la falta de una estrategia comercial, mientras que aquellos artistas de mayor éxito suelen ser parte del producto diseñado por un tercero (sellos discográficos, multinacionales, productores, etc.).

Este proyecto se propone, por tanto, como el primer paso para la demostración de que, mediante el diseño de una buena estrategia artística/comercial, se puede llegar a obtener buenos resultados a nivel de difusión del contenido musical, así como de la marca del artista de forma completamente independiente.



Objetivos

Descripción de los objetivos propuestos para el proyecto

El proyecto se ha desarrollado atendiendo a los siguientes tres objetivos principales:

Composición y producción de un álbum musical

El objetivo principal de este proyecto es el de componer y producir un álbum musical con un acabado profesional que se diferencie del resto de trabajos de la escena musical española.

Se valorará, por lo tanto, la originalidad del producto, así como el grado de innovación y la coherencia entre sus elementos.

Creación de una imagen de marca

Se realizará, además, el diseño de una imagen de marca que complementará el álbum y se verá presente en la totalidad de los aspectos visuales relacionados con el mismo.

Además del logo del artista se diseñará un lenguaje visual característico, la portada del álbum y las distintas aplicaciones de la imagen de marca.

Diseño y empleo de estrategias de difusión y *marketing*

Finalmente se estudiarán los diversos métodos de difusión del contenido con la finalidad de que llegue al mayor número de usuarios posible. Se realizará un plan de marketing apoyado de una tabla de presupuestos y un calendario de actuación.



Metodología

Descripción de la metodología seguida en el proyecto

El proyecto comenzará con un análisis externo que consistirá en el desglose del concepto de álbum musical y el análisis de todos los apartados que se dividirán siguiendo los objetivos propuestos del proyecto, es decir, a nivel musical, de imagen y de marketing. Estos análisis se basarán tanto en fuentes fiables (estudios realizados por universidades, artículos de medios digitales de prestigio, etc.) como en la investigación propia.

Continuará el proyecto con una fase de investigación interna que consistirá en el análisis de las posibilidades a nivel artístico y musical del propio artista para después proponer una serie de posibles conceptos generales para el álbum y la posterior selección del concepto final, así como el estudio de los diferentes rasgos de la personalidad que lo caracteriza.

La siguiente fase de composición comenzará con la propuesta de posibles expresiones para cada elemento analizado en la primera fase de investigación externa en función de los diferentes rasgos de la personalidad estudiados en la segunda fase de investigación interna. Una vez obtenidas estas listas se pasará al momento de la composición de canciones guiado por la combinación de diferentes expresiones generadas en las listas a través de la técnica del *brainstorming*.

El proyecto continuará con la fase de materialización compuesta por la preproducción, producción y postproducción. En esta etapa del proyecto se buscará un acabado final profesional reduciendo en cada momento los recursos, especialmente monetarios. Será realizado por lo general por el propio defensor del proyecto, pudiendo en ocasiones contar con la colaboración de terceros únicamente atendiendo a aspectos de enriquecimiento de la obra, así como de distribución de la misma o estrategias de expansión de marca a largo plazo. Se describirá con detalle todo el proceso.

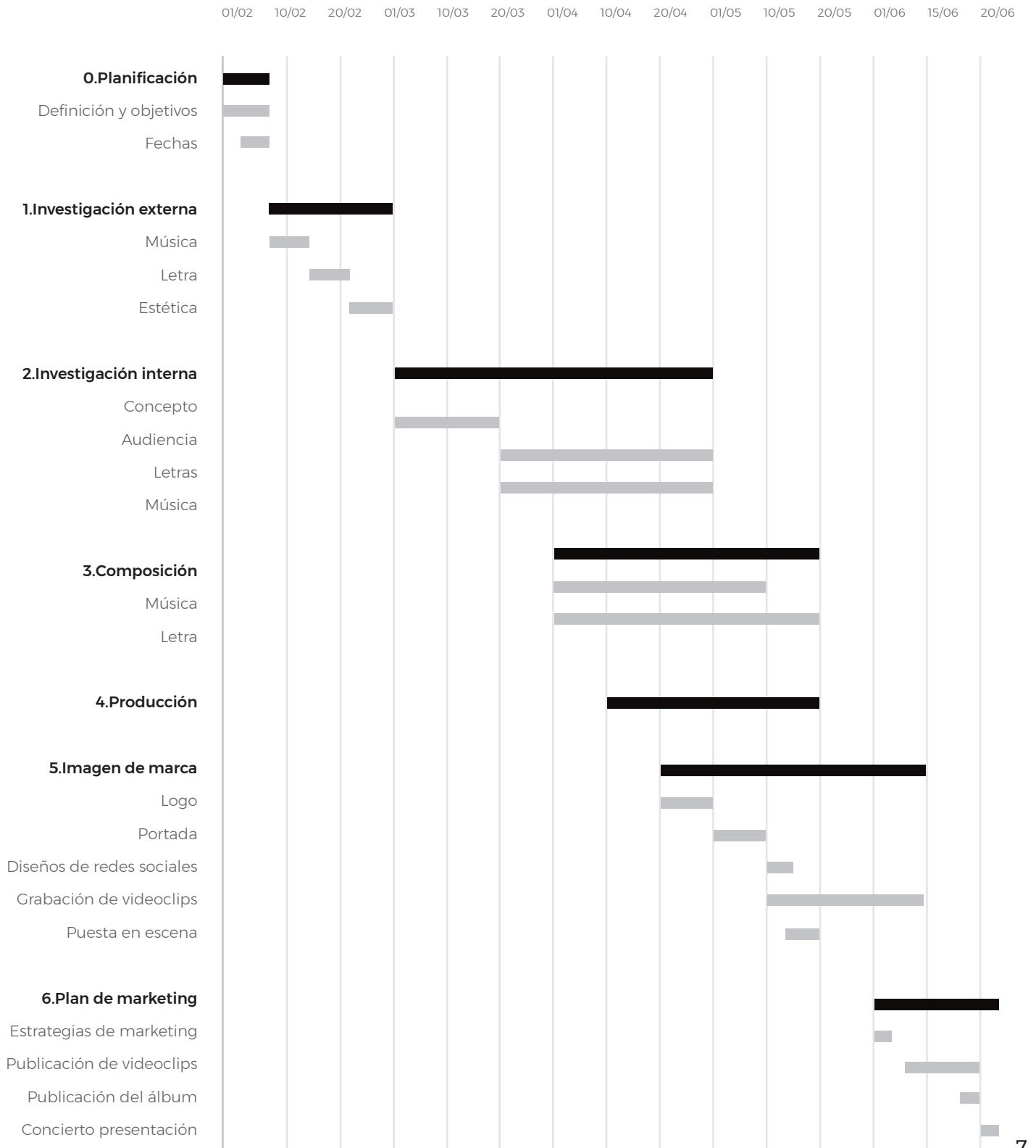
Se realizará, además, un diseño de la marca tanto de la general del artista como de la específica del álbum (o canciones) a nivel gráfico.

Para finalizar se diseñará una serie de estrategias de marketing que ayudarán tanto a la distribución del álbum como a la expansión de la marca del artista. Estas estrategias se definirán teniendo en cuenta no solo la eficacia de las mismas sino también su eficiencia, es decir, se hará de nuevo una optimización de recursos, principalmente en materia de tiempo y dinero, por lo que se realizará un calendario de acción así como un presupuesto.

Se aplicará un pensamiento lógico y estructurado combinado con un enfoque creativo durante la totalidad de las fases del proyecto.

Cronograma

Definición del cronograma a seguir



1.

Investigación externa

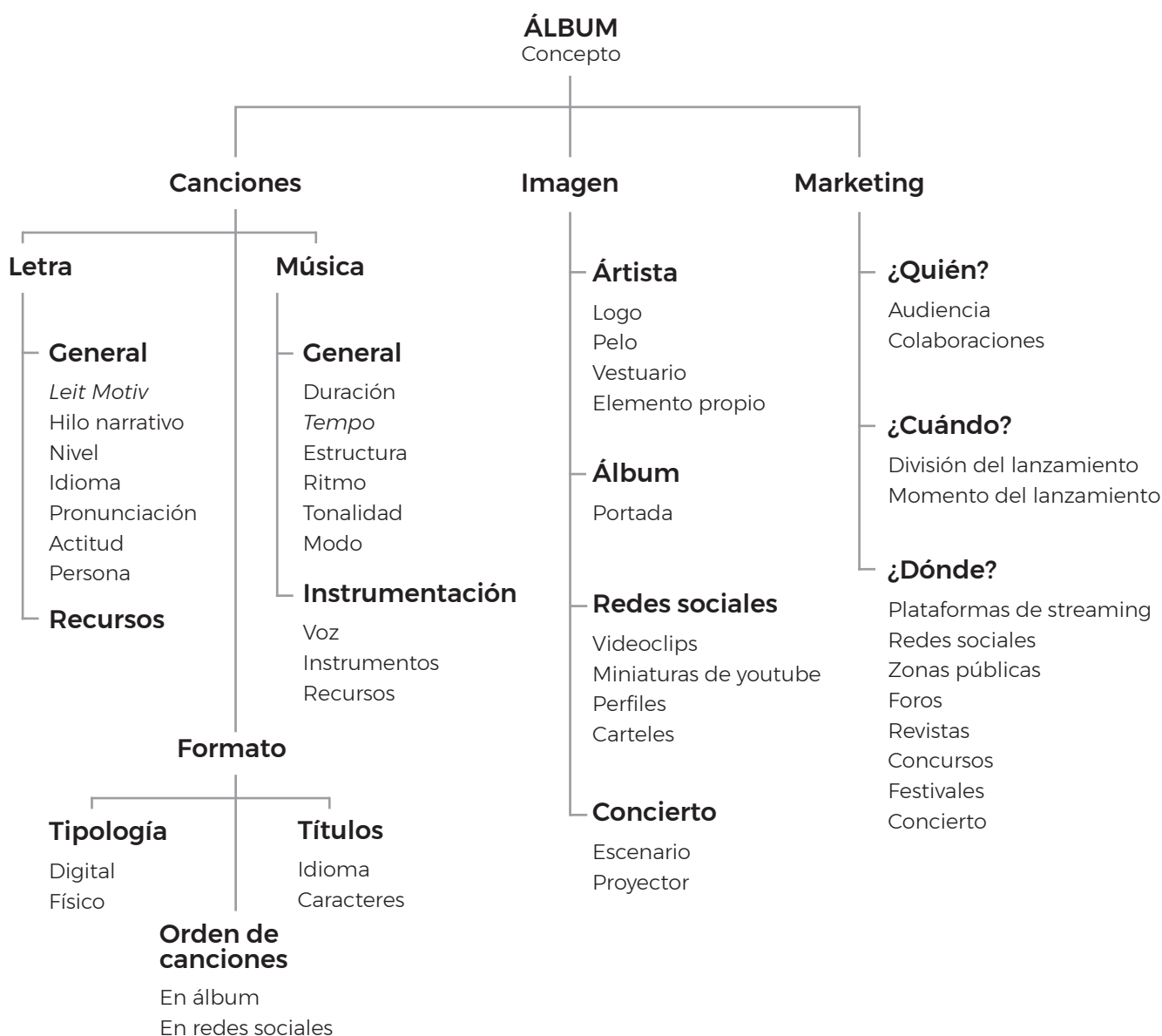




Planteamiento

Desglose de cada elemento que compone un álbum musical

A continuación se llevará a cabo un desglose de los diferentes elementos que conforman un álbum musical a lo largo de su ciclo de vida para un acercamiento en profundidad hacia todos ellos y, así, poder trabajar de forma más eficaz, ordenada y creativa en las fases posteriores del proyecto. Esta división se realizará en relación a los tres objetivos definidos en la fase inicial del proyecto: música, imagen y marketing.

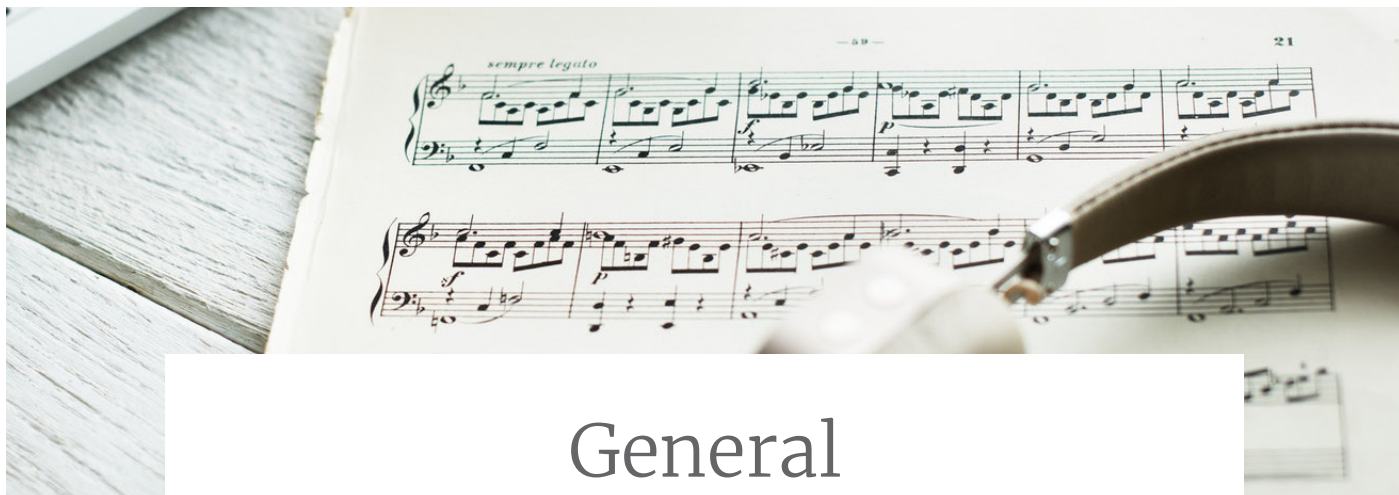


Música

Investigación externa



Estudio de los aspectos relacionados con la música de una canción

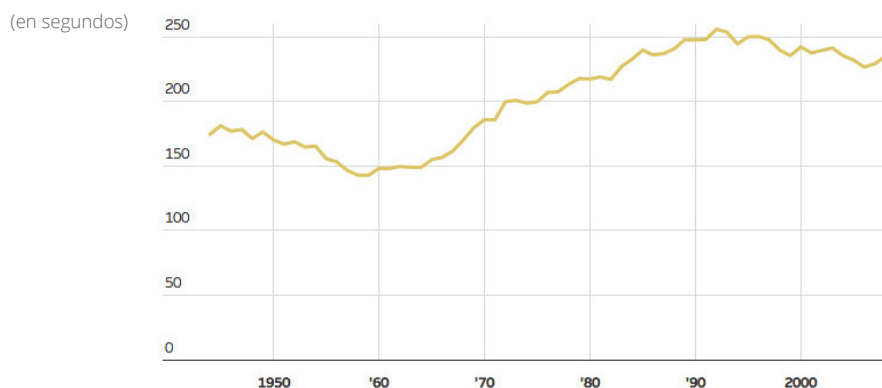


General

Estudio de los aspectos generales de una canción

Duración

En la cultura pop las canciones tienen por lo general una duración que oscila entre los 3 minutos y medio y los 4 minutos. Esto se debe a una gran suma de factores, de entre los que destacan la versatilidad a la hora de reproducirlas en la radio, el tiempo de concentración de un oyente y el hecho de que estamos acostumbrados a esta duración, por lo que nos resultará lo más agradable y natural.



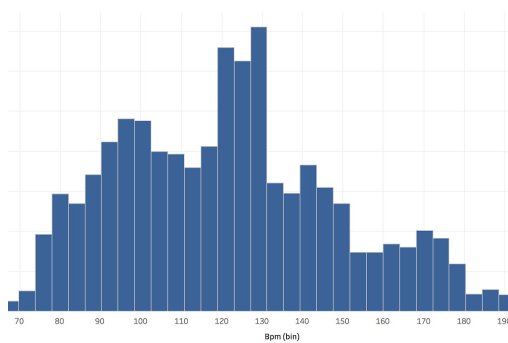
Media de la duración de las canciones más populares por año

[1]

Tempo

El *tempo* que resulta, por lo general, más cómoda al ser humano al aplaudir, al dar toques al suelo con el pie o incluso al dar pasos caminando oscila entre los 120 y 130 bpm (pulsos por minuto). Es esta la razón por la que el *tempo* más común entre las canciones populares de la actualidad se encuentra dentro de este rango.

No obstante, la utilización de otros *tempos* podrá ayudar a reforzar una cierta sensación, ya sea de relajación o melancolía con *tempos* por debajo de los 100 bpm o de euforia y vehemencia con superiores a 130.



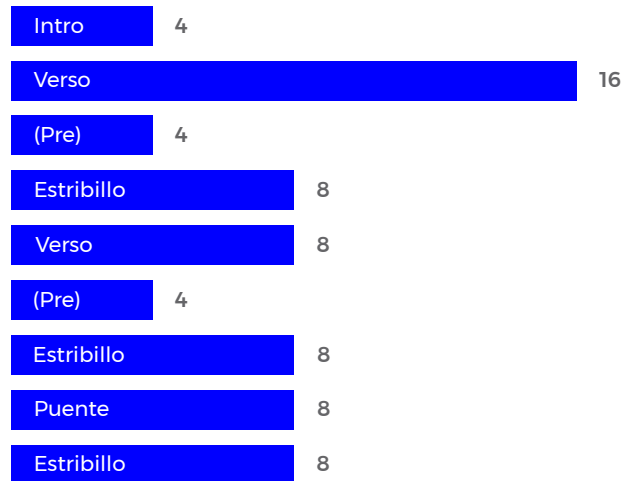
Tempo de las canciones más reproducidas entre mayo y septiembre de 2016

[2]



Estructura

La estructura y duración en compases de cada parte con mayor presencia en las listas de éxitos es la siguiente:



Esta estructura atiende a diversos aspectos:

Intensidad. Una canción con una intensidad uniforme generará aburrimiento en el oyente haciendo que pierda el interés. Por este motivo en la mayoría de casos se opta por una alternancia entre momentos de gran intensidad y momentos de tranquilidad.

Generalmente los momentos de mayor intensidad corresponden con los estribillos para que destaquen por encima del resto de la canción y funcionen como un fiel resumen del tema. No obstante, a causa de buscar que el estribillo destaque se puede optar por la solución opuesta, general el contraste en negativo. En la canción Look What You Made Me Do, Taylor Swift incrementa la intensidad de forma progresiva en los compases previos al estribillo para, en el momento de “romper”, reducirlo todo a la voz acompañada con una sencilla base *boom bap*. Con este recurso Taylor Swift refuerza de forma espectacular su postura serena ante la situación que aborda el tema.

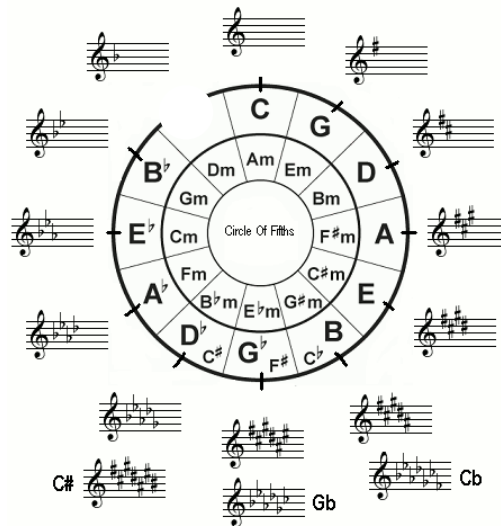
Repetición. No solo es útil el recurso de la repetición para transmitir de forma eficaz un mensaje o motivo musical, sino que, además, la identificación de repeticiones y patrones resulta naturalmente agradable al ser humano.

La investigadora en percepción musical Elizabeth Hellmuth Margulis describe en su estudio Aesthetic Responses to Repetition in Unfamiliar Music ^[2] un experimento llevado a cabo en una clase con 33 estudiantes que consistió en mostrarles piezas musicales del compositor vanguardista Elliott Carter, cuyas obras son atonales y deliberadamente no repetitivas. Margulis presentó estas piezas tanto en sus versiones originales como versiones modificaciones que seguían ciertos patrones a nivel estructural. Los estudiantes, no familiarizados con el compositor, declararon las versiones modificadas no solo más agradables sino también más probables de haber sido compuestas por un ser humano en lugar de generadas por un ordenador.



Tonalidad

La tonalidad de una canción es la manera de ordenar las notas de una escala en función de la relación que existe entre ellas. Existen 12 tonalidades, que corresponden con las 12 notas musicales, con sus equivalentes menores.



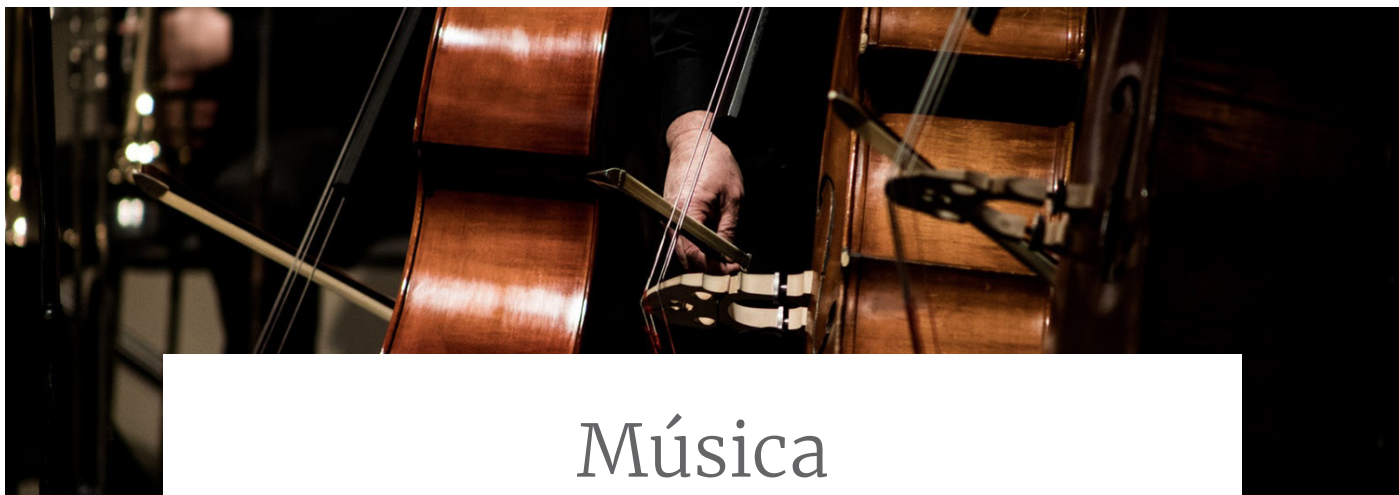
Modo

Para cada tonalidad existen siete modos distintos. Todos los modos de una tonalidad utiliza las notas de la tonalidad pero la escala comienza en una nota diferente. Por ejemplo, para la tonalidad de Do Mayor los diferentes modos son los siguientes:

JÓNICO	C D E F G A B
DÓRICO	D E F G A B C
FRIGIO	E F G A B C D
LIDIO	F G A B C D E
MIXOLIDIO	G A B C D E F
EÓLICO	A B C D E F G
LOCRIO	B C D E F G A

Estos modos a su vez pueden ser ordenados según su luminosidad sonora, pudiendo quedar representados de la siguiente manera:

LIDIO	JÓNICO	MIXOLIDIO	DÓRICO	EÓLICO	FRIGIO	LOCRIO	[3]
☀️	☀️	☀️	☀️🌙	🌙	🌙	🌙	
☀️	☀️				🌙	🌙	
☀️						🌙	



Música

Estudio de los aspectos relacionados con la música de un álbum

Recursos

Existen ciertos recursos a nivel musical que hará que las canciones destaquen y sean recordadas. A continuación se muestran algunos de ellos:

Virtuosismo

El virtuosismo de un intérprete, ya sea con un instrumento o con la voz, captará la atención del oyente y será recordado por su gran habilidad. Una artista musical que utiliza el virtuosismo como uno de los elementos principales de su obra es la guitarrista californiana Yvette Young en canciones como *Ares* ^[2].

Tag personal

Un recurso especialmente interesante para que el oyente reconozca de manera inmediata la autoría de una canción es la incorporación de "tags", es decir, elementos que utilice un artista o grupo de manera reiterada para crear un vínculo más fuerte entre el tema y el autor. En el mundo del hip hop y, sobre todo, en el trap, este tag se suele encontrar en la forma de frase al inicio del tema indicando el nombre del productor. Por ejemplo, en la canción *Betrayed* de Lil Xan ^[3] se escucha "You're now listening to a Bobby Johnson beat" para dar además, cierto reconocimiento al productor.

Otro modo de incluir tags en una canción es mediante el uso de motivos musicales, como los característicos cuatro pulsos iniciales del norteamericano Pharrell Williams ^[5] en temas como *Marilyn Monroe* ^[4].

Enlace entre las canciones

La unión de los temas de un álbum a través de un elemento sonoro dará continuidad al álbum y facilitará el entendimiento de la obra como un trabajo con entidad propia, más allá de la suma de diferentes canciones. Un artista que ha sabido trabajar con este concepto es el poeta norteamericano Levi The Poet en su álbum *Correspondence (a fiction)* ^[5].

Algunas de las técnicas para conseguir este efecto son: solapar algún instrumento del inicio de una canción con el final de la anterior, solapar algún instrumento del final de una canción con el inicio de la siguiente, comenzar una canción con el mismo acorde con el que termina la anterior o la superposición de una frase que comience en el final de un tema y termine en el inicio de la siguiente.

Letra

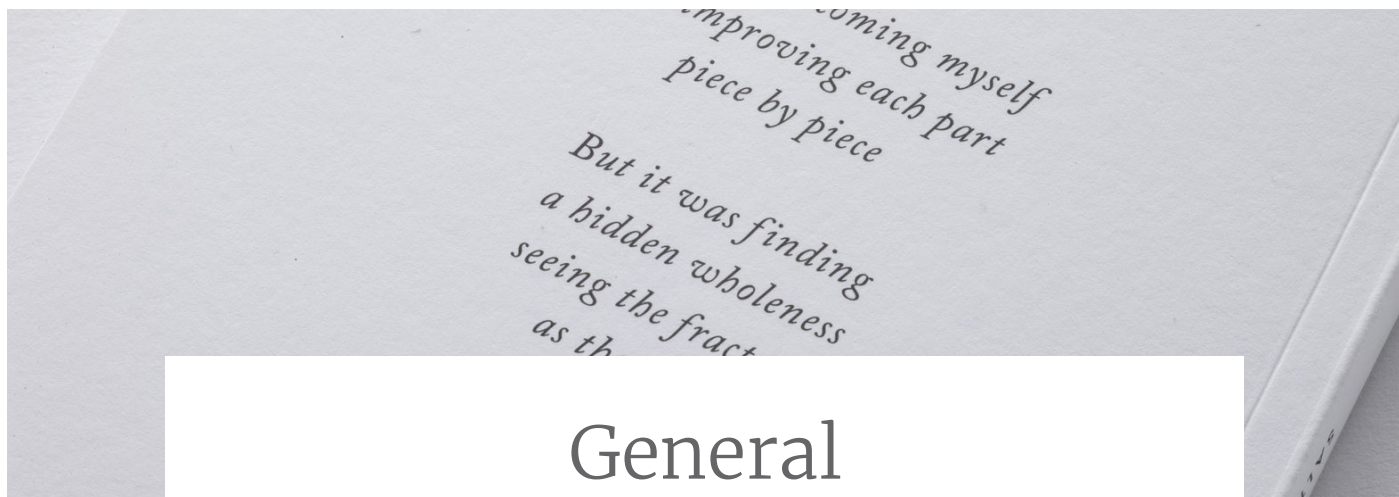
Investigación externa

*I thought becoming myself
was improving each part
piece by piece*

*But it was finding
a hidden wholeness
seeing the fractures
as the design*

—BRIANNA WUEST

Estudio de los aspectos relacionados con la letra de una canción



General

Estudio de los aspectos generales relacionados con la letra de una canción

Se estudiará cada elemento relacionado con la letra de una canción siguiendo el ejemplo de la canción *Chained to the Rythm* ^[1] de Katy Perry.

Leitmotiv

La presencia de un leitmotiv definido en una pieza musical dará sentido y estructura a la totalidad de la obra. Podrá ser tanto la expresión de un estado de ánimo, una crítica de la sociedad o incluso la glorificación del sabor de una hamburguesa en un *jingle* para una cadena de restaurantes de comida rápida.

**Leitmotiv en
Chained to the Rythm:**
Somos esclavos en esta
sociedad

Hilo narrativo

Para abordar ese leitmotiv será clave definir un hilo narrativo, es decir, el modo de transmitir el mensaje. Podrá ser utilizando metáforas, haciendo referencia a objetos representativos, de forma completamente explícita y directa, etc.

**Hilo narrativo en
Chained to the Rythm:**
La esclavitud es una canción
que mantenemos en
repetición

Niveles del lenguaje

Los niveles del lenguaje pueden separarse en culto, neutro, coloquial y vulgar.

**Nivel del lenguaje en
Chained to the Rythm:**
Neutro

Idioma

Los dos factores principales que determinan la elección del idioma de una canción son aquel con el que el artista se sienta más cómodo escribiendo y cantando, combinado con la búsqueda de un mayor número de oyentes. En menor medida se elige basándose en criterios lingüísticos o sonoros.

**Idioma en
Chained to the Rythm:**
Inglés americano

Actitud

Ante una cierta situación el artista podrá mantener una actitud durante toda la canción o variarla. Dependerá principalmente de la personalidad del artista.

**Actitud en
Chained to the Rythm:**
La única persona despierta
que pretende dar a conocer
al resto la situación real

Persona gramatical

Pudiendo variar entre primera, segunda y tercera; del singular y del plural. Determinará de forma crucial la respuesta emocional del oyente.

**Persona gramatical en
Chained to the Rythm:**
1ª del plural
2ª del singular



Recursos

Un aspecto especialmente importante que se debe tener en cuenta tanto a nivel de composición como de grabación y mezcla es la utilización de ciertos elementos característicos y fáciles de recordar que hará que el oyente disfrute en mayor medida de la pieza musical.

Estos elementos pueden ser tanto una parte de la letra, una peculiar melodía instrumental o incluso un elemento que exista únicamente en el videoclip de la canción.

Tras el análisis de una gran cantidad de canciones de éxito se han identificado los recursos de cada una de ellas y dividido en grupos para una mejor aproximación y posterior utilización en la fase de producción.

Repetición

El recurso de la repetición, utilizado con tanta frecuencia en las canciones de gran éxito comercial de la actualidad, tiene las siguientes ventajas:

Centra la atención del consumidor en una idea o elemento estratégico que, por lo general, tiende a ser el ingrediente clave que estructura la obra.

Ejemplo: Beyoncé - "Who Run The World" ^[2]

Who run the world?
Girls
Who run the world?
Girls
Who run the world?
Girls
Who run the world?
Girls
...

Fácil de recordar por lo que el oyente no tardará tiempo en interiorizar la repetición y reproducirla ya sea cantando, haciendo un gesto corporal, etc., convirtiéndole en participante de la música en lugar de en un oyente pasivo

Ejemplo: Black Eyed Peas - "I Gotta Feeling" ^[3]

I gotta feeling that tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good, good night

A feeling that tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good, good night

A feeling, woohoo, that tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good, good night

A feeling, woohoo, that tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good night
That tonight's gonna be a good, good night)

Crea ritmo dotando a la obra de una cierta musicalidad

Ejemplo: Lil Pump - "Gucci Gang" ^[4]

Gucci gang, Gucci gang, Gucci gang (Gucci gang!)
Gucci gang, Gucci gang, Gucci gang, Gucci gang
Gucci gang, Gucci gang, Gucci gang (Gucci gang!)



Representación del oyente

Una buena manera de hacer que el oyente se sumerja por completo dentro de la canción es mediante la incorporación de ciertos momentos que inciten al oyente a ponerse en el papel del cantante y realizar una caracterización. Hay diversos modos de conseguirlo:

Dejar solamente la voz para que el oyente se concentre exclusivamente en la voz, desprovista de cualquier instrumento que pueda distraerle

Ejemplo: Mark Ronson - "Uptown Funk" ^[10]

Stop, wait a minute

Crear una conversación dinámica mediante la cual cada oyente interpretará una de las dos voces o, en el caso de que solo haya un oyente presente en la escena, caracterice él mismo ambas.

Ejemplo: Spice Girls - "Wannabe" ^[11]

Yo, I'll tell you what I want, what I really, really want
So tell me what you want, what you really, really want
I'll tell you what I want, what I really, really want
So tell me what you want, what you really, really want
I wanna, (ha) I wanna, (ha) I wanna, (ha) I wanna, (ha)
I wanna really, really, really wanna zigzag ah

Sonidos fácilmente representables que el oyente interpretará para meterse más de lleno en la historia de la canción.

Ejemplo: M.I.A. - "Paper Planes" ^[12]

All I wanna do is [sonidos de disparos]
And [sonido de recarga de pistola][sonido de caja registradora]
And take your money

Cercanía al oyente

Mostrar cercanía al oyente facilitará la captación de su atención al ver que comparte algo real con la letra. Algunos modos interesantes de conseguirlo son los siguientes:

Referencias a lugares, siendo más efectivo, aunque abarcando un menor número de oyentes, cuando son lugares de una misma ciudad o barrio en lugar de un país.

Ejemplo: Gregory D & DJ Mannie Fresh - "Buck Jump Time" ^[13]

When you ever heard a rapper bust like this?
Uptown, Third Ward, that Calliope
Melpomene, Magnolia, the home of dope
St. Thomas, Lafitte, the Iberville's hard
And that Seventh Ward St. Bernard

Referencias culturales, consiguiendo la atención especial de todos los oyentes que la capten.

Ejemplo: BROCKHAMPTON - "Star" ^[14]

I might go Interstellar
I feel like Matthew McConaughey
I don't care for what they gotta say
Tony Perkins how I drop the weight
Jason Bourne with the headshot
Jason Statham with the whip game
Liam Neeson with the rescue
I go Gunnar with the leather face
Bruce Campbell with the chains



Invención de palabras

En ocasiones se utiliza la invención de palabras para experimentar con la musicalidad, ritmo y texturas de las sílabas y superar así la barrera del lenguaje consiguiendo comunicar ideas que de otra manera sería imposible.

Reforzar una actitud

Ejemplo: Desiigner - "Panda" [5]

(Prrrral)

Componente humorístico

Ejemplo: Big Shaq - "Man's Not Hot" [6]

The ting goes skrrrahh (ah)
Pap, pap, ka-ka-ka (ka)
Skidiki-pap-pap (pap)
And a pu-pu-pudrrrr-boom (boom)
Skya (ah)
Du-du-ku-ku-dun-dun (dun)
Poom, poom
You don' know

Expresión

En ocasiones los cantantes experimentan con:

Interjecciones para añadir un valor característico y humano.

Ejemplo: Britney Spears - "Oops!...I Did It Again" [7]

Oops, I did it again
I played with your heart, got lost in the game
Oh baby, baby

Oops, you think I'm in love
That I'm sent from above
I'm not that innocent

Dificultades de habla proporcionando información añadida que dota la obra de un carácter más humano

Ejemplo: The Who - "My Generation" [8]

Why don't you all f-fade away (Talkin' 'bout my generation)
And don't try to dig what we all s-s-say (Talkin' 'bout my generation)
I'm not trying to cause a big s-s-sensation (Talkin' 'bout my generation)
I'm just talkin' 'bout my g-g-g-generation (Talkin' 'bout my generation)

Forzado de pronunciación mediante la cual se pretende destacar una palabra

Ejemplo: Kendrick Lamar - "HUMBLE." [9]

Bitch, be humble
Sit down, be humble
Sit down, be humble



Formato

Estudio de los aspectos de un álbum relacionados con el formato

Tipología

Formato digital

A día de hoy, el formato digital es el más popular entre los consumidores de música debido a su facilidad de acceso, coste inexistente y gran portabilidad mediante la utilización de dispositivos móviles.

Existen diferentes formatos de audio de entre los que destacan el .mp3 (formato de audio con bajo peso aunque con una ligera pérdida de calidad al encontrarse comprimido) y el .wav (formato de audio sin compresiones aunque con mayor peso).

Las diferentes plataformas online compatibles con este tipo de archivos de audios pueden ser tanto dedicadas exclusivamente a la descarga (iTunes, Google Play), dedicadas tanto a la descarga como a la reproducción (Spotify, Bandcamp) o exclusivamente dedicadas a la reproducción (SoundCloud, YouTube).

Formato físico

A pesar de la gran revolución que supuso el formato digital y su gran abanico de beneficios que aporta, la venta de álbumes en formato físico se mantiene con vida debido a factores como el ritual que supone comprar un disco, descubrir el diseño del interior e insertar la copia en el reproductor correspondiente. Los formatos físicos más utilizados son el CD, el vinilo y, en menor medida, el cassette o cinta.

Títulos de canciones

Los títulos de los temas juegan un papel clave a la hora de atraer público nuevo al ser uno de las primeras tomas de contacto de un posible oyente con un álbum. Por este motivo será indispensable establecer unos títulos interesantes desde un punto de vista del *marketing* y distribución.

Caracteres

Los nombres de las canciones no son únicamente una palabra o serie de palabras pronunciables, sino que existe un segundo código de comunicación basado en el uso de los caracteres. El aprovechamiento de todas estas posibilidades comunicativas dará un valor extra al producto final y conseguirá transmitir los valores de la obra de una forma mucho más eficaz y veloz.

Algunos ejemplos de bueno uso de los caracteres en títulos de canciones son *POWER* ^[15] de Kanye West, reforzando la idea de poder con el uso de mayúsculas, o la enigmática $2 + 2 = 5$ ^[16] de Radiohead.



Orden de las canciones

La elección de un orden de los temas u otro dependerá en gran medida de la sensación que se quiera transmitir o el mensaje que se pretenda comunicar. No obstante existen ciertas reglas o trucos que funcionan en la mayoría de casos. Son los siguientes:

Apostar fuerte en el inicio

Por lo general, una persona que escucha por primera vez un álbum lo hará empezando por la primera canción y siguiendo el orden de los temas, por lo que posicionar las mejores propuestas al comienzo de la lista hará que capte la atención del oyente haciendo que desee continuar escuchando la obra.

Intensidad variante

Para que el oyente mantenga la atención durante la totalidad del álbum será imprescindible que la intensidad de las canciones varíe a lo largo del álbum, de esta manera el consumidor no se aburrirá al sentir una monotonía producida por la intensidad constante.

Buen final

En caso de que se consiga que el oyente escuche el álbum hasta el final, será la última canción la que resuene en su cabeza, por lo que un buen último tema será crucial para que desee volver a escucharlo, comprarlo o recomendarlo.

Historia

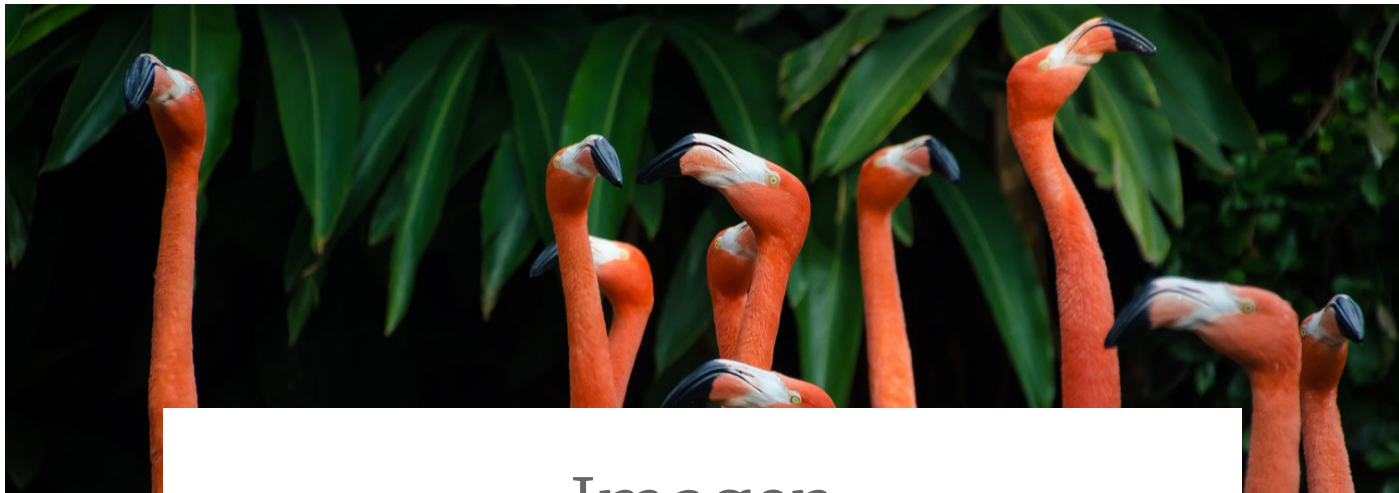
Será más fácil mantener la atención del oyente si el álbum cuenta una historia y cada tema haga de capítulo. Así, cuando haya escuchado una canción, se mostrará con mayor facilidad interesado en el desarrollo de la historia que ha dejado a medias al acabar esa primera canción.

Imagen

Investigación externa



Estudio de los aspectos relacionados con la imagen de un álbum y su artista

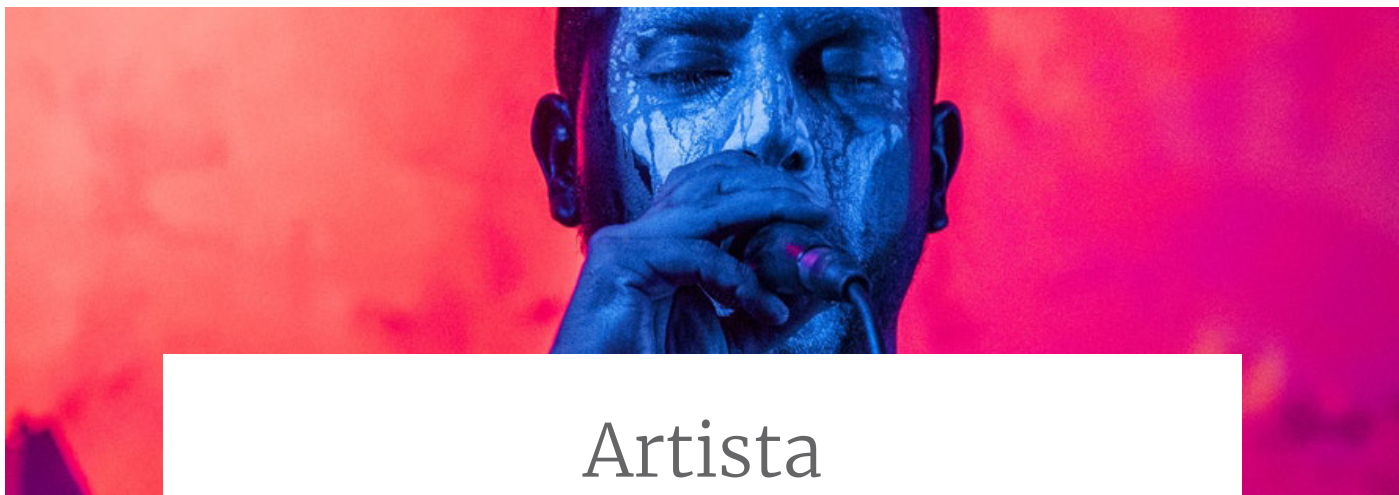


Imagen

Estudio de los aspectos relacionados con la imagen de un álbum musical

La imagen cobra un papel de gran importancia durante el proceso de expansión de la marca del artista, siendo un excelente medio de comunicación debido a su inmediatez y universalidad.

Las opciones de aplicación de una imagen de marca en el contexto del mundo musical son copiosas por lo que un uso estratégico del mayor número posible de todas estas ayudará a conseguir llegar a un porcentaje del público mucho más amplio que el que se puede alcanzar descartando esta vía de comunicación.



Artista

Estudio de la imagen de marca del artista reflejada en su propia persona

La propia imagen del artista tendrá un gran peso como parte de la imagen de marca del propio artista. Cada detalle a nivel visual influirá, en menor o mayor medida, en la percepción que un oyente tendrá no solo del artista sino también de su trabajo.

Logo

Entendiendo el logo como el signo gráfico que identifica una entidad, será interesante el diseño y utilización estratégica de uno para la identificación del artista, pudiendo así transmitir una serie de valores en ciertas ocasiones en las sea nombrado.

Los aspectos que se deberán tener en cuenta durante el proceso de diseño del logo se dividen en dos grupos: aquellos relacionados con los valores de la marca y aquellos relacionados con las características de los medios en los que será, o podrá ser, proyectado.

Marca

Nombre. La presencia del nombre del músico y su legibilidad será fundamental para que el usuario lo relacione rápidamente con su logo.

Valores. Además será imprescindible que ciertas características relacionadas con la personalidad del artista, su estilo de trabajo o su tipo de música se vean reflejados de forma gráfica en el logo.

CHARLIE
PUTH

Logo de Charlie Puth

Tecnológica: Presencia de instrumentos digitales y alto nivel de producción

Trazo redondeado: Amabilidad

Limpieza y equilibrio visual: Detallismo y tendencia al perfeccionamiento

Ed Sheeran

Logo de Ed Sheeran

Máquina de escribir: Utilización de tecnología pero con un toque artesanal

Huella: Sensibilidad y carácter personal

Diferentes grosores: Carácter humano y espontáneo



ARTISTA

Investigación externa - Imagen

Vestuario

El vestuario que utilicen los músicos, ya sea para conciertos, videoclips o fotografías para medios digitales, forma también parte de la obra y si no se aprovecha generará ruido en el mensaje. Sin embargo, con una inteligente elección del vestuario se puede llegar a potenciar un concepto al guardar relación con el resto de elementos de la obra.

Por lo tanto, en la decisión de un vestuario característico, se prestará atención tanto a cuestiones relacionadas con la percepción y psicología, como a aspectos culturales del segmento de la población al que irá dirigido el mensaje. Algunas de las posibilidades creativas que proporciona la herramienta del vestuario son las siguientes.

Creación de un personaje

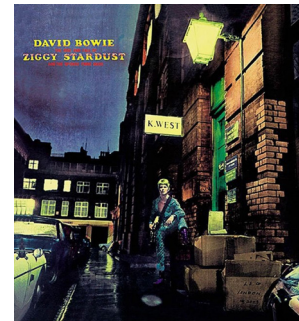
Mediante un uso correcto del vestuario se puede llegar a reforzar el concepto de un álbum o de la totalidad de la carrera musical del artista. Algunos artistas que han sabido utilizar este medio de expresión han sido David Bowie para su disco *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars* (1972) en el cual Bowie interpreta a un extraterrestre convertido en estrella del rock que intenta salvar a la humanidad de la extinción con un mensaje de esperanza.

Transmitir una actitud

Con el vestuario se comunican una serie de valores, así como la actitud del artista en diferentes momentos, reflejando la personalidad del mismo y, por tanto, yendo en concordancia con su música. Será un aspecto clave a tener en cuenta para el diseño de los conciertos ya que supone un gran medio comunicativo.



Ziggy Stardust (David Bowie)



David Bowie
The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars



Big Freedia



Mac DeMarco



Lady Gaga



Leonard Cohen



ARTISTA

Investigación externa - Imagen

Desvincular la música del rostro del artista

Al ocultar las caras los artistas pueden crear un personaje con un mayor grado de libertad y, a menudo, creando una coherencia conceptual con sus obras. Otro de los aspectos positivos es el misterio que se crea en torno a la identidad del músico, llegando a generar debates en foros, artículos en medios digitales y haciendo que despierte una mayor curiosidad en el oyente.

Por otro lado existen ciertos aspectos negativos como el de encasillarse en un concepto y basar toda la carrera musical en el mismo o renunciar al hecho de convertirse en una figura pública.



Daft Punk



Gorillaz



Sia



Deadmau5

Cabello

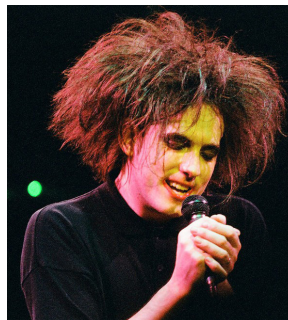
El cabello humano juega un papel importante a la hora de reconocer un rostro debido al hecho que es el elemento facial que se encuentra en un número mayor de variaciones. La facilidad de cambio de forma y color ha provocado que se entienda el pelo como uno de los elementos más representativos de la personalidad de una persona, junto con otros aspectos como la vestimenta. [5]



Rebelde
Feminista
Canalla
Pink



Normal
Baja autoestima
Majo
Rex Orange County



Excéntrico
Burlón
Misterioso
Robert Smith



Alien
Billy Corgan



Elemento propio

Mediante la apropiación de un elemento u objeto ya existente hará que resulte especialmente fácil recordar el nombre del artista. Además se le atribuirá de forma directa e instantánea una serie de adjetivos inherentes del objeto en sí.

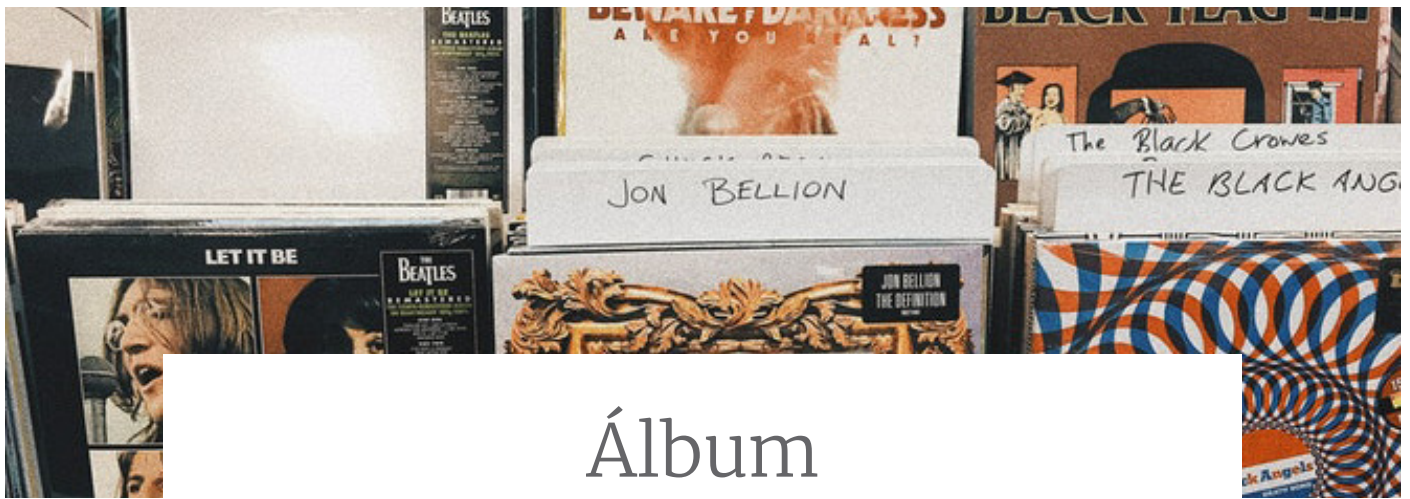
En el caso del productor musical y DJ americano Christopher Comstock, más conocido como Marshmello, utiliza la apropiación tanto en el nombre como en su estética de la golosina malvavisco. Se le atribuyen por tanto los adjetivos de dulce, sensible, etc.



Marshmello



Malvaviscos



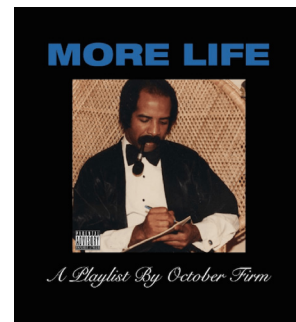
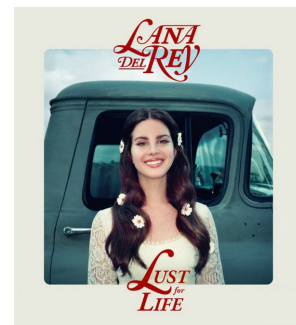
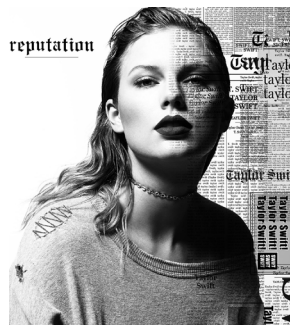
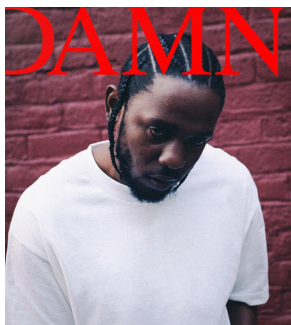
Estudio de la imagen de marca reflejada en un álbum

Los elementos visuales de un álbum musical serán clave para la transmisión de la imagen de marca del artista. En este caso, debido a la decisión de publicar el álbum exclusivamente en digital, se obviarán elementos como la contraportada, libro de letras y contenido adicional, etc.

Portada

En la actualidad existe una tendencia de consumo de música cada vez más rápida por lo que el diseño de una portada atractiva que atraiga la atención de un posible consumidor será crucial para que posteriormente escuche el trabajo musical que hay detrás.

Estas son las portadas de 20 de los álbumes más escuchados del año 2017:





Existen ciertos aspectos que ayudan a que serán interesantes incluir en el diseño de la portada de un álbum.

Son los siguientes:

Figura humana

En una imagen el espectador desviará su atención de forma insintiva hacia las figuras humanas de la escena y, una vez localizadas, tratará inmediatamente de encontrar el rostro y, más específicamente, los ojos.

Este recurso puede ser utilizado para expresar distintas emociones.

Si hay una solo rostro que mira directamente al espectador, este focalizará la mayor parte de su atención ya que le resultará una imagen impactante.

En cambio, si se ocultan ciertos elementos se pueden conseguir otros efectos llegando a poder crear una tensión.



Mirada directa

Arca
Arca



Mirada indirecta

Sam Smith
The Thrill Of It All



Oculta los ojos

Taylor Swift
RED

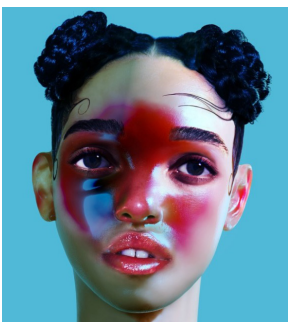


Oculta el rostro

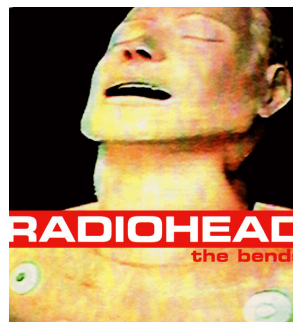
Tyler The Creator
Flower Boy

Un recurso que en ocasiones se utiliza para el diseño de las portadas de álbumes es el del Uncanny Valley (Valle Inquietante), una hipótesis que explica que un personaje cuando tiene cierto grado de semejanza con el ser humano real puede llegar a inquietarnos debido a que no somos capaces de clasificarlos con facilidad dentro del grupo de personajes "reales" o "ficticios". [6]

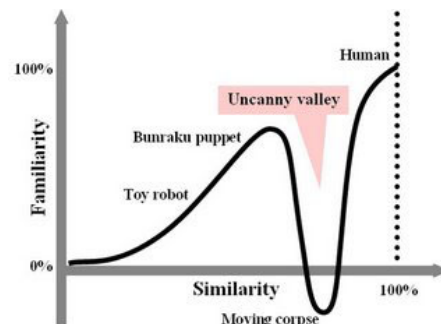
Esta hipótesis explicaría por qué tenemos aversión a ciertos robots con rasgos y comportamientos extremadamente reales.



FKA Twigs
LP2



Radiohead
The Bends





ÁLBUM

Investigación externa - Imagen

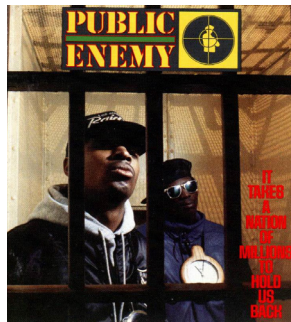
Identificación del estilo musical

La incorporación de ciertos elementos gráficos en la portada del álbum hará que pueda ser indentificado inmediatamente como un disco de un género musical en concreto. Esta estrategia puede ser ventajosa si el trabajo está dirigido únicamente a un público que busca ese tipo de música de forma específica pero, por otro lado, no despertará la atención en el público que a priori no se siente especialmente interesado por este género.

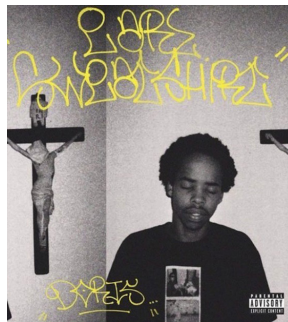
Por ejemplo, si vemos una portada en la que aparece una persona o grupo de personas, generalmente de piel negra, mirando a cámara y vestidos con vestuario urbano podemos asociarlo rápidamente con un álbum de hip hop.



Eric B. & Rakim
Paid in Full



Public Enemy
It Takes a Nation of Millions to Hold Us Back

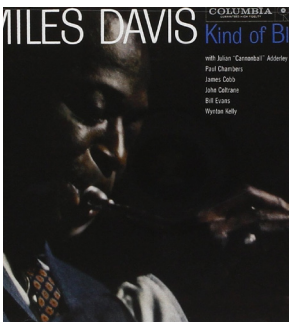


Earl Sweatshirt
Doris

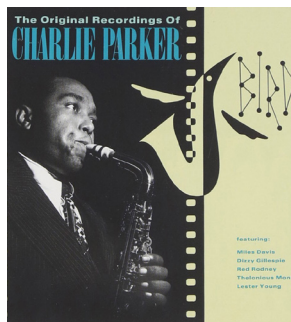


N.W.A
Straight Outta Compton

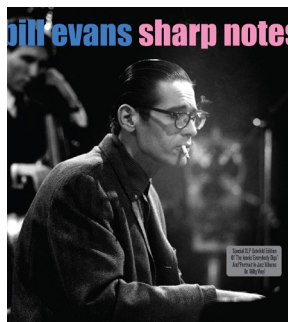
En cambio si en la portada aparece una persona vestida de forma arreglada con un instrumento de viento metalo un piano, deducimos al instante que se trata de un álbum de jazz/blues.



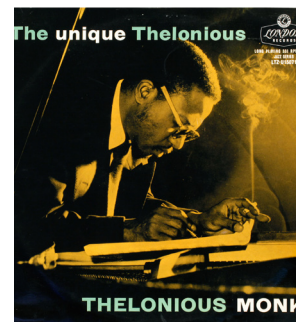
Miles Davis
Kind of Blue



Charlie Parker
Bird: The Original Recordings of Charlie Parker



Bill Evans
Sharp Notes



Thelonious Monk
The Unique Thelonious Monk



ÁLBUM

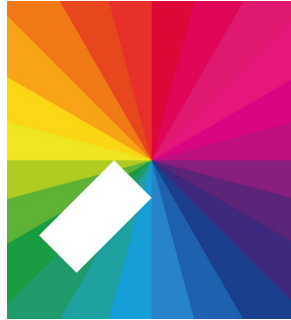
Investigación externa - Imagen

Colores característicos

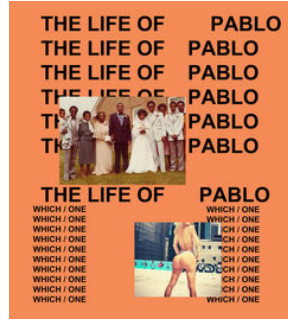
Un adecuado uso de colores no servirá únicamente para acompañar la emoción general del álbum, sino que ayudará a diferenciarse del resto de álbumes y, por lo tanto, despertará un interés en el posible consumidor.



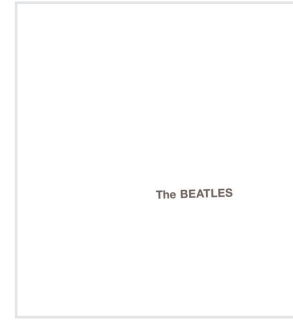
The Weeknd
Starboy



Jamie xx
In Colour



Kanye West
The Life Of Pablo



The Beatles
White Album

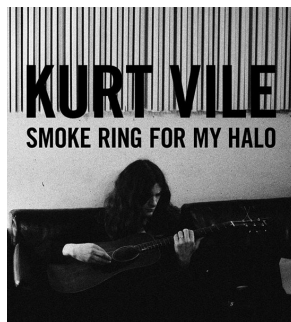
Nombre del álbum y del artista

En la mayoría de casos será recomendable incluir el nombre del artista para crear en el posible consumidor la conexión mental entre el nombre, el álbum y la cara (si está también presente).

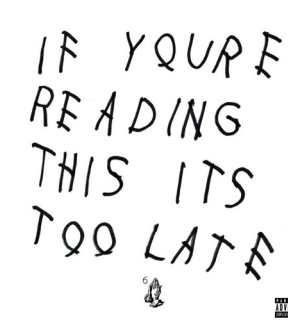
Dependerá de la estrategia comercial del artista la importancia que tomará el nombre del álbum y del artista. En algunos casos, cuando el artista es masivamente conocido, tendrá mayor libertad creativa y podrá omitirlos para crear portadas de gran originalidad, como en el caso del artista estadounidense Drake.



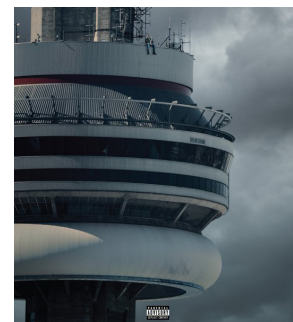
Kurt Vile
Wakin On A Pretty Daze



Kurt Vile
Smoke Ring For My Halo



Drake
If You're Reading This It's Too Late



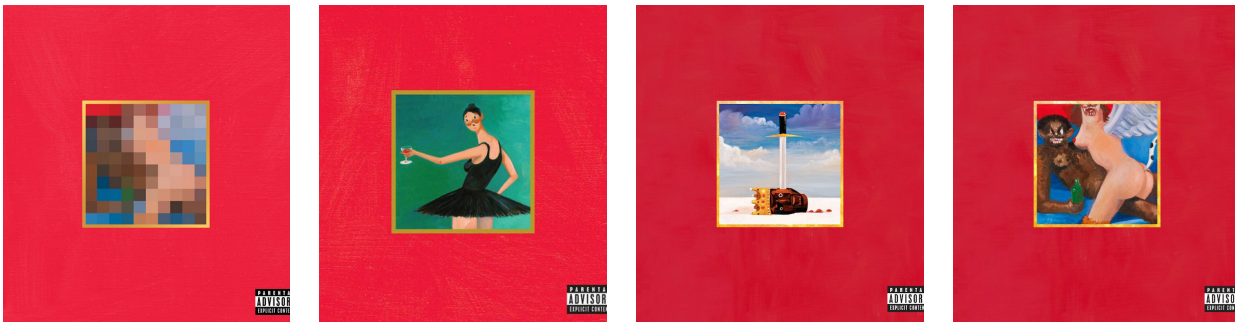
Drake
Views



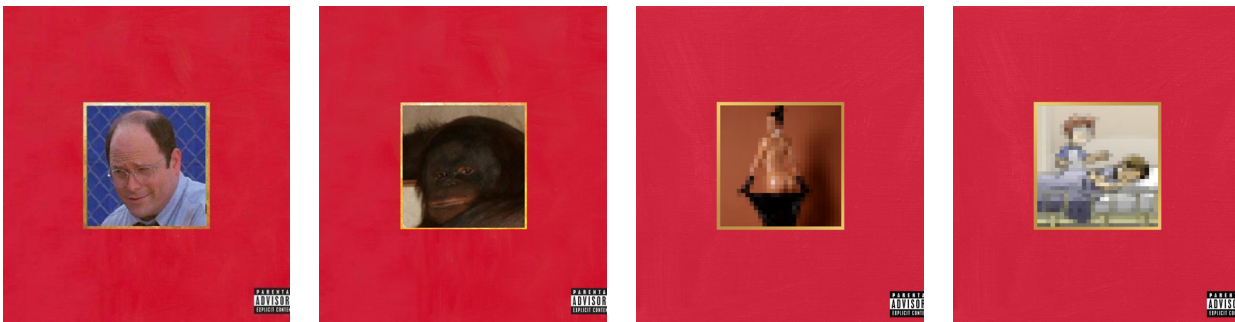
Portada dinámica

La utilización de una portada dinámica podrá tener una serie de ventajas tanto en el ámbito artístico como comercial. Dará la posibilidad de colaborar con diferentes artistas para las variaciones del diseño y así difundir de forma mutua el arte de cada uno. Además cada portada podrá ser diseñada atendiendo a una necesidad diferente: versión del álbum, una portada para cada canción, etc.

Un buen ejemplo de este tipo de portadas es el del álbum *My Beautiful Dark Twisted Fantasy* de Kanye West.



Esta portada dinámica, además, podrá generar una respuesta en el público que les haga crear nuevas versiones oficiales de la misma, generalmente de carácter humorístico, consiguiendo así una mayor repercusión online haciendo, además, partícipes a los propios oyentes de la obra.



En otros casos la utilización de una portada dinámica podrá llegar a ser ligeramente confusa cuando el oyente no sea capaz de diferenciar la portada original de las variaciones realizadas por fans. Esto no será siempre un aspecto negativo, ya que se puede utilizar esta confusión como un elemento artístico más.



Redes sociales

Estudio de la imagen de marca reflejada en las diferentes redes sociales

Las redes sociales constituyen una plataforma ideal para la difusión de contenido musical independiente y, del mismo modo, un entorno de gran potencial para la expansión de la marca del artista o grupo de música. Esto se debe a la capacidad de las redes sociales de ofrecernos una comunicación instantánea con personas de cualquier parte del mundo de forma gratuita.

Cada red social presenta unas características específicas, por lo que la adaptación de los elementos gráficos a cada una de ellas hará que se consigan mejores resultados a nivel de expansión de la marca.

Videoclips

Uno de los modos más comunes de descubrir música nueva es a través de los vídeos recomendados de YouTube, red social especializada en la carga y visualización de vídeos. Por lo que optar por grabar un videoclip facilitará la captación de la atención de un posible consumidor haciendo además que permanezca escuchando la canción (o canciones) del vídeo mientras visualiza el videoclip.

Cada elemento visual del videoclip formará parte de la imagen de marca tanto de la canción, como del álbum y el artista y tendrá mayor peso o menos dependiendo del protagonismo que tome durante el videoclip.

Un gran ejemplo de un uso inteligente del videoclip para la expansión de la marca es la que consiguió Taylor Swift con el videoclip de *Look What You Made Me Do* ^[1], la canción principal de su disco *Reputation*. En él Taylor hace un inteligente uso de la simbología y los colores que definirá una nueva imagen de marca dando lugar así, junto con su cambio musical, a una nueva etapa de su trayectoria artística.





Miniatura de YouTube

Debido a la inmensa cantidad de canciones en YouTube, los oyentes son especialmente selectivos, por lo que será vital que un videoclip tenga una imagen de miniatura atractiva que llame la atención al potencial oyente.

Imagen impactante y representativa

La utilización de una imagen impactante como miniatura de YouTube hará que un posible consumidor que no haya visto nunca el vídeo se muestre interesado y haga click. Si, además, esa imagen es representativa del videoclip, el oyente identificará con rapidez el videoclip y, si fue de su agrado la primera vez que lo vio, le resultará más fácil localizarlo para reproducirlo nuevamente.



Björk [2]
Army Of Me

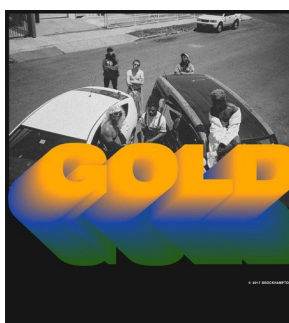
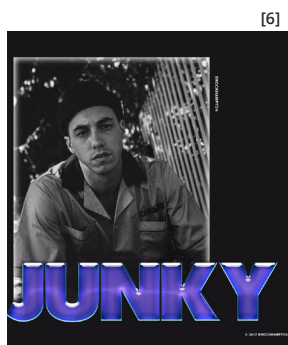
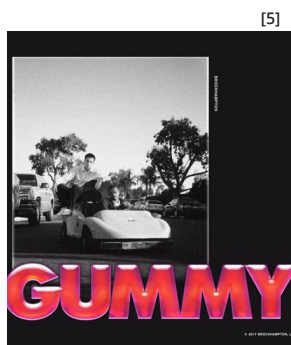
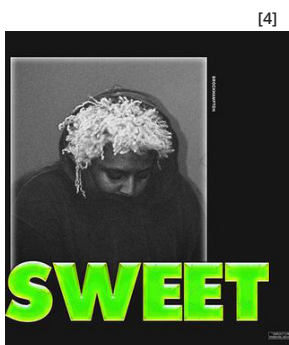


MGMT [3]
Kids

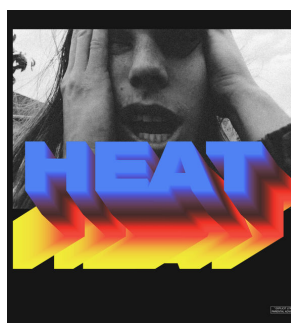
Coherencia visual

La creación de una coherencia visual entre las miniaturas de los vídeos hará que un usuario relacione de manera rápida los vídeos entre sí y le resulte fácil localizar otra canción del mismo artista. La inclusión del título de la canción en la miniatura ayudará, de nuevo, a localizarla fácilmente. Será recomendable que sea, además, coherente con el estilo visual general del artista o álbum.

Este recurso fue utilizado de manera inteligente por los americanos BROCKHAMPTON en las miniaturas de los videoclips que publicaron en YouTube durante el año 2017.



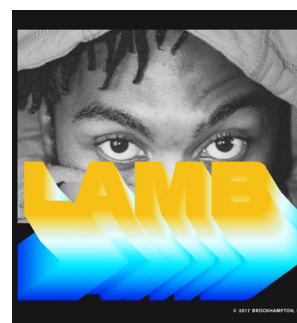
[8]



[9]



[10]



[11]



Conciertos

Estudio de la imagen de marca reflejada en los conciertos

El espectáculo musical es una muy buena oportunidad para expandir la marca del artista, teniendo a disposición una gran variedad de elementos con los que comunicar de forma visual y un público especialmente receptivo.

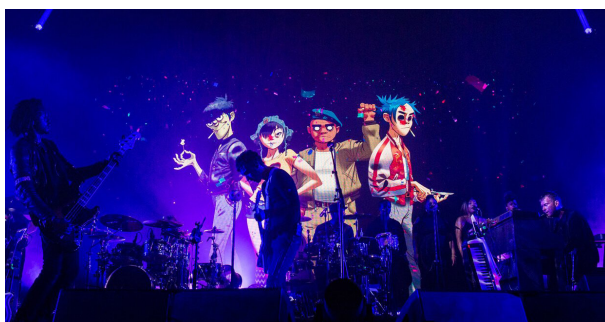
El no aprovechamiento de estos elementos y, por lo tanto, la falta de coherencia visual con la imagen de marca hará que esta no esté especialmente definida y generará ruido provocando la pérdida de fuerza del discurso del artista.

Proyecciones y pantallas

El uso de un proyector o pantallas LED durante la actuación musical será una buena opción para conseguir crear un ambiente determinado facilitando la inmersión del público dentro del mundo de las canciones, consiguiendo un efecto similar al de los videoclips.

Necesitará ser estudiado si lo más adecuado será establecer imágenes fijas, vídeos en repetición independientes de la música o vídeos perfectamente sincronizados con la música. Esta elección dependerá de factores como las características de la canción, de su interpretación, de las capacidades y recursos técnicos y de las condiciones del lugar en el que se celebre el espectáculo.

Existe, no obstante, la posibilidad de que el público se muestre más interesado en la visualización de las imágenes que en los músicos y puede acarrear que la presencia de los mismos en el escenario resulte debilitada. Esto podrá convertirse en algo tanto positivo como negativo, dependiendo de la finalidad de los artistas.



Gorillaz (Colonia 2017)

[2]



Frank Ocean (Grammys 2013)

[2]



Escenario

Cuidar la estética de un escenario hará que el público disfrute en mayor del espectáculo ya que cada elemento que lo compone, incluido la estética de la sala del concierto, influirá en su percepción. Por este motivo se puede utilizar una infinidad de recursos escenográficos para reforzar una emoción, transmitir nueva información, etc. Alguno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar una puesta en escena son los siguientes:

Uso el color

Es indudable la influencia del color en las emociones humanas así como su capacidad comunicativa. Así pues, el desarrollo de una imagen de marca que tenga el uso del color como uno de los pilares fundamentales será especialmente eficaz en el momento de comunicación debido a la gran cantidad de elementos sobre los que se pueden aplicar.

En un espectáculo musical pueden estar presentes en el propio escenario (decorado, materiales de la sala), en las luces, el vestuario de los músicos, sus instrumentos e incluso en el vestuario de los propios asistentes.

Un interesante uso del color es el que solía hacer el duo de rock americano The White Stripes utilizando copiosamente el color rojo, acompañado con detalles en blanco y negro, para representar la pasión y vehemencia de su música con influencias del *garage* y el *fuzz*. Una aproximación muy similar es la que utiliza el cantante y guitarrista Jack White tras la separación de The White Stripes en su proyecto en solitario, utilizando el azul para cortar de forma tajante con su pasado en el duo de rock.



The White Stripes (Bonaroo 2007) ^[3]



Jack White (Bonaroo 2014) ^[4]

Decorado

Mediante el decorado del escenario se pueden introducir en el espectáculo ciertos elementos presentes en las canciones o componentes gráficos del álbum. De esta manera el espectador se alejará de la idea de un concierto corriente para sentirse parte de un mundo diferente compuesto por la unión de música, imagen o incluso olores y sensaciones presentes en el show.

El artista norteamericano Tyler, The Creator se apoyó en la decoración del escenario para su *performance* en el concierto de la edición de 2017 del festival Panorama en la ciudad de Nueva York para crear este universo, que guardaba relación con el aspecto visual de su último álbum, así como con su título (*Flower Boy*) y con uno de sus videoclips más famosos para la canción *Fucking Young*, al introducir girasoles de gran tamaño que cubrían la mesa de mezclas.



Tyler, The Creator (Panorama 2017) ^[5]



Tyler, The Creator
Flower Boy



Tyler, The Creator ^[12]
Fucking Young

Marketing

Investigación externa



Estudio de los aspectos relacionados con el marketing de un álbum musical



Marketing

Estudio de los aspectos relacionados con el marketing de un álbum musical

El empleo efectivo de una buena estrategia de marketing podrá conseguir que un álbum desconocido pase a ser viral y haya millones de personas por todo el mundo tarareando los temas.

Para llegar a este punto será necesario, en primera instancia, identificar los diferentes aspectos a tener en cuenta, relacionados con el entorno, la audiencia, el mercado, etc.

Este apartado se estructurará siguiendo las preguntas **¿quién?** **¿cuándo?** **¿dónde?** analizando el **¿qué?** el **¿por qué?** y el **¿cómo?**

Se definirán todos los elementos a tener en cuenta relacionados con estas preguntas cada caso será ejemplificado con un caso de marketing inteligente que se haya realizado dentro del mundo de la música.

¿Quién?

Audiencia
Colaboraciones

¿Dónde?

Redes de streaming
Redes sociales
Zonas públicas
Foros
Revistas
Concursos
Festivales
Concierto

¿Cuándo?

División
Momento

¿Qué?

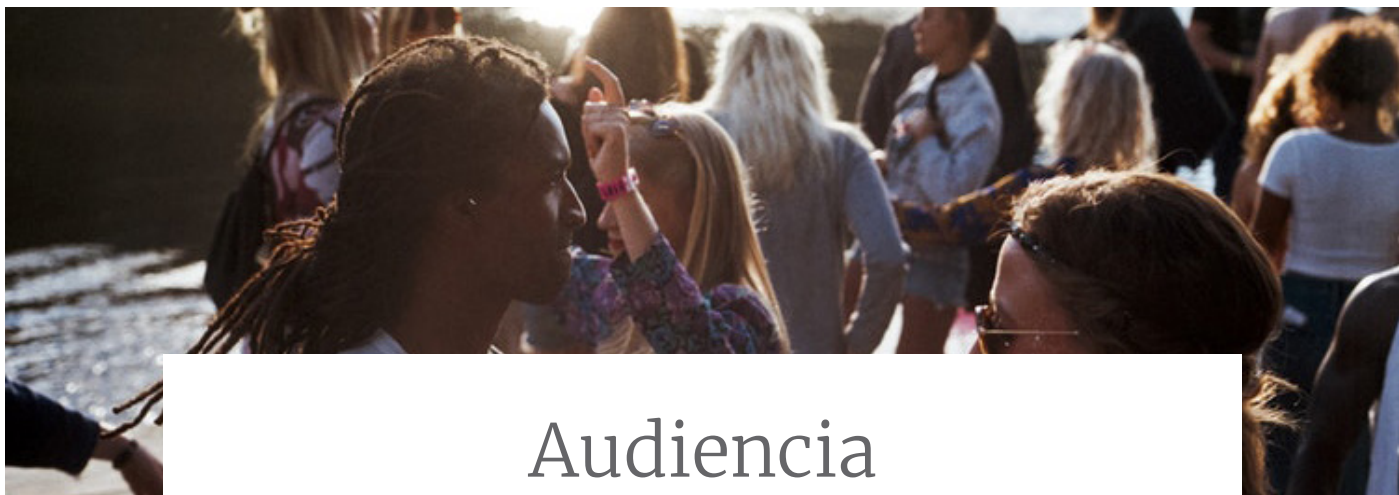
Álbum
Single
Concierto
Marca

¿Por qué?

Beneficios

¿Cómo?

Marketing personal
Marketing viral
Marketing de guerrilla
SEO/SEM



Audiencia

Estudio de la audiencia de un álbum musical

Será imprescindible realizar un estudio de la audiencia de la que se dispone y de aquella que se quiere abarcar para tener en cuenta sus características a la hora de diseñar cada componente del álbum en todos los niveles de comunicación.

Conocer la audiencia deseada podrá resultar de ayuda para focalizar el proceso creativo de composición de las canciones, así como del diseño de los diferentes elementos visuales. Pero, sobre todo, ayudará a la hora de la distribución de la obra ya que resultará más efectiva cuanto más se consiga acercarse al público y conocer la mejor manera de captar su interés.

Localización

Un interesante parámetro para analizar la audiencia es la localización en la que se encuentra. Dentro de este parámetro será necesario tener en cuenta aspectos como el idioma, ya que será más fácil llegar a un público que entiende las letras aunque en caso de que estas sean especialmente anodinas y poco originales podrá ser interesante ocultarlo mediante la utilización de otro idioma como el inglés en países no angloparlantes.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en el momento de definir la audiencia en función de su localización será el aspecto cultural, ya que con la utilización de referencias culturales muy específicas podrá llegar de forma muy efectiva a un público muy reducido, mientras que evitando completamente las referencias culturales será asequible para cualquier persona.

El artista chicano Cuco ^[1] se dirige principalmente a una audiencia norteamericana pero mediante la incorporación de palabras españolas en sus letras consigue abarcar una mayor audiencia al incluir a la población hispanohablante de los Estados Unidos.

Edad

La edad de la audiencia a la que se pretende llegar podrá determinar no solo el tamaño de la misma sino también el modo de interacción tanto con el producto como con el artista. Un público joven se mostrará más susceptible a consumir nuevas tendencias y de forma más masiva aunque carecerá de poder adquisitivo para la compra del producto. Conseguir un público masivo adulto quizás pueda resultar más complicado aunque el *feedback* recibido tendrá más posibilidades de ser más rico en cuanto a expansión de la marca y a nuevas ofertas de colaboración.

Intereses

Definir los intereses de una audiencia que encajen con lo que se desea transmitir tendrá un efecto similar a los dos parámetros anteriores. Si los intereses o la personalidad presentan una gran serie de rasgos muy definidos se abarcará de manera muy eficaz una muy pequeña parte de la población, por lo que conectar con ella será muy fácil. Por el contrario, si se define de forma muy vaga abarcará una mayor audiencia aunque de una manera más débil.



Colaboraciones

Estudio de las posibles colaboraciones en un álbum musical

La presencia de colaboraciones con otras personas o entidades en algún momento del ciclo de vida del álbum no hará solo que el trabajo gane en riqueza al contar con la perspectiva de un tercero, sino que será además un apoyo muy valioso en lo relacionado con la distribución.

Esta persona o grupo de persona se sentirán partícipes del trabajo y desearán compartirlo en sus círculos casi con el mismo entusiasmo y dedicación con la que lo hará el artista principal.

Los tipos de colaboraciones posibles se han dividido siguiendo las tres ramas principales que dan forma al proyecto: las colaboraciones musicales, las visuales y las de marketing.

Colaboraciones musicales

Tiene relación con la parte musical del álbum en cualquiera de los niveles, de entre los que podrían destacarse: intérprete musical, productor, letrista o compositor.

Colaboraciones visuales

Relacionado con la parte gráfica del álbum abarca puestos como el de fotógrafo, modelo, equipo de rodaje, ilustrador o diseñador gráfico. Este apartado será especialmente interesante ya que este tipo de creadores tienden a tener un portfolio en el que se son presentados sus mejores proyectos, por lo que su trabajo en el álbum podrá aparecer en él y, por tanto, tener una mayor visibilidad.

Colaboraciones de marketing

Este tipo de colaboraciones viene relacionado con los aspectos de difusión de la obra, así como de su comercialización. En este apartado se incluyen entidades como los sellos discográficos o las empresas destinadas a la producción de *merchandising*.



Cuándo

Estudio de las posibilidades de publicación de la obra

Se estudiarán los diversos modos de publicar un álbum musical (entero directamente o con adelantos), así como la temporada del año, el día de la semana y la hora más adecuada para hacerlo. Este estudio se enfocará principalmente desde la perspectiva del marketing, analizando los posibles diferentes resultados a nivel comercial con el objetivo de optimizarlos la fase de publicación de este proyecto.

División del lanzamiento

Existen diversas estrategias relacionadas con el lanzamiento de contenido musical de entre las que destacan las siguientes:

Varios singles y álbum

Uno de los métodos más populares para publicar un álbum consiste en subir inicialmente a las diversas plataformas de streaming una serie de singles (por lo general dos o tres) con un cierto de espacio de tiempo entre ellas para llamar la atención de un posible público y, posteriormente, publicar el álbum completo teniendo ya una audiencia dispuesta a consumirlo en su totalidad.

Álbum

Otro método, quizás más arriesgado, consiste en publicar todos los temas al mismo tiempo en formato de álbum. Esta estrategia es especialmente recomendable para grandes artistas con una gran audiencia previa.

Todos singles y álbum

Finalmente la estrategia posiblemente más adecuada para el consumo de contenido musical en streaming digital es la publicación de todos los temas como singles y terminar creando una recopilación de estos singles en formato álbum para su posterior comercialización en tiendas, tanto físicas como digitales.



Momento del lanzamiento

Conocer el mejor momento perfecto para la publicación de la obra será determinante para facilitar un éxito a nivel comercial ya que será el instante con mayor capacidad de conseguir un cierto feedback de la audiencia. Este momento será decisivo para el ciclo de vida del álbum, pudiendo caer en el olvido casi inmediatamente o que se consiga que los distintos primeros consumidores lo compartan y de esta manera crezca manteniéndose vivo. Será fundamental, por tanto, que el máximo número de personas de la audiencia directa del artista escuche el álbum en el momento del lanzamiento, por lo que se buscará el momento en el que haya un mayor tráfico de posibles consumidores conectados a las redes.

A continuación se estudiará tanto los meses del año en relación a la actividad de un posible público genérico, así como los días de la semana y horas del día.

Mes

Septiembre es el mes ideal para publicar un álbum musical de forma independiente debido a un gran elenco de factores:

Rutina. Septiembre es el mes de la vuelta de las vacaciones y el inicio de una rutina de horarios principalmente marcada por los horarios lectivos y laborales. Habrá un mayor número de usuarios que necesiten una conexión a internet para sus tareas, que aprovecharán además para el consumo de ocio online. Además, al tener lo posibles oyentes una cierta rutina podremos estudiar con mayor facilidad y eficacia los días de la semana y las horas del día en los que se encontrarán conectados a internet, mientras que en meses como julio o agosto esta audiencia se encontrará de una forma más dispersa.

Relaciones sociales. En este mes se produce una gran serie de eventos a nivel social: la vuelta a la universidad, instituto o trabajo, la mayor presencia de eventos culturales o actividades deportivas, etc. Es por ello por lo que se crearán nuevas conexiones sociales y se avivarán las ya existentes, por lo que el músico independiente podrá aprovechar esta oportunidad para que, al publicar su álbum en estas fechas, los oyentes serán más propensos a introducirlo en sus temas de conversación y, de este modo, conseguir expandir la audiencia de una manera orgánica y natural.

Festivales. La mayor cantidad de festivales musicales se concentran en la época estiva, por lo que mediante el lanzamiento de un álbum en septiembre será especialmente útil ya que contará con el tiempo suficiente para crecer y ganar audiencia antes de que los festivales comiencen a contactar con los artistas que interpretarán en sus escenarios pero sin ser demasiado tiempo como para que pierda potencia y carácter novedoso.

Tiempo de trabajo. Publicando el álbum en septiembre, el artista tendrá tiempo en verano para perfilar el álbum y ultimar detalles garantizando, por lo tanto, una gran calidad del producto final.

Día de la semana

Lunes y martes son los días en los que existe una mayor actividad en las redes sociales por parte de los usuarios debido a los siguientes factores:

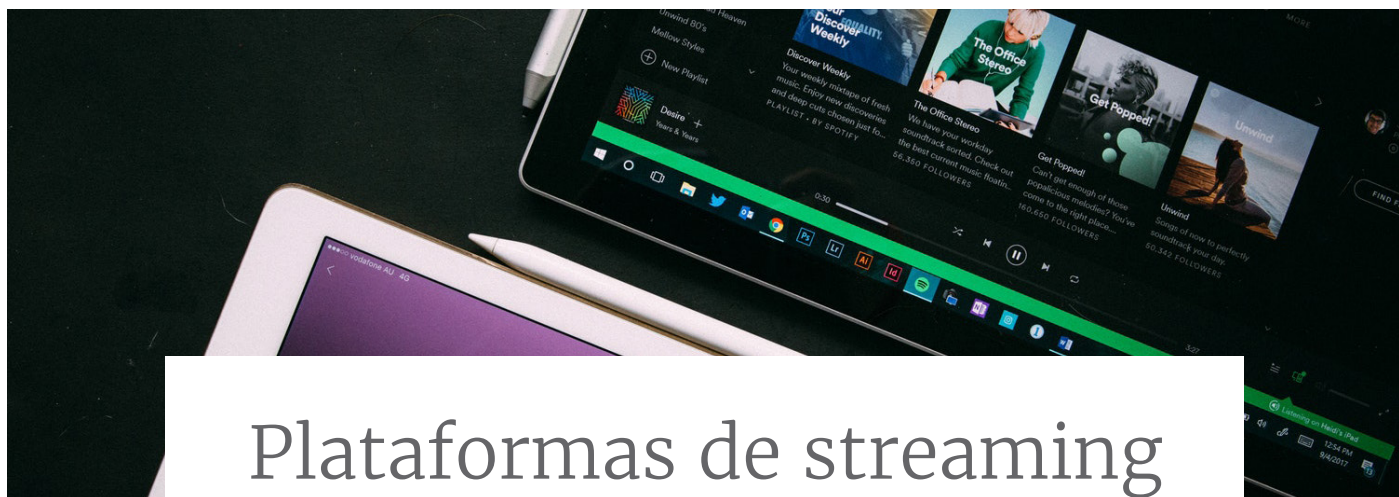
Horario. Por lo general los lunes y martes son los días en los que las personas tendemos a ceñirnos a un horario al dedicarse especialmente a los estudios o al trabajo.

Hora

Las mejores horas para publicar contenido en línea coincidirá con los momentos de descanso del trabajo o los estudios de los posibles oyentes, por lo que publicando por la mañana excluirá un gran porcentaje de personas que trabajen o estudien por la mañana, sucediendo lo mismo por la tarde. Por lo tanto, el mejor momento será al final de la tarde y comienzo de la noche (20:30 - 23:00).

Ocupación. Durante el intervalo de tiempo entre las 20:30 y las 23:00 habrá poca gente estudiando o trabajando, teniendo así un fácil acceso a internet en el momento del descanso.

Horas de sueño. Del resto del tiempo en el que no suele haber gente en las aulas o en sus puestos de trabajo, esta porción del día es la que concentra un mayor número de personas despiertas.



Plataformas de streaming

Estudio de las diferentes plataformas digitales de reproducción de música

En la actualidad la gran mayoría de reproducciones de musica se realizan utilizando las diferentes plataformas destinadas a la distribución musical en formato digital.

Se ha realizado un estudio de las plataformas de este tipo más utilizadas estructurandolo mediante el análisis de las diferentes funciones a nivel de interacción con el usuario de las que que disponen, dividiéndolas en los apartados de reproducción, descarga, descubrimiento, social y accesibilidad.

Bandcamp

Destinada a la compra de música en línea y al lanzamiento de artistas independientes.

Reproducción

La reproducción de las canciones se hace desde un formato fijo, escuchándolas como single o como tema de un álbum. No existe un modo de escuchar varios álbums en modo automático.

Descarga

La principal función de esta plataforma es la descarga del contenido musical. Los artistas pueden elegir el precio de las canciones y álbums, así como dejarlo a libre elección del consumidor.

Descubrimiento

Las funciones relacionadas con el descubrimiento de nuevo material musical se limita al apartado Discover y a la barra de buscador. El primero permite la búsqueda de música en función de cinco filtros: género, localización, formato (digital, vinilo, CD, cassette), antigüedad de publicación (de 0 a 6 semanas) y otros (best-sellings, new arrivals, artist-recommended)

Social

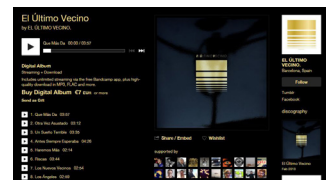
La unica interacción posible entre usuarios es el comentario que la plataforma permite realizar a la persona que paga por un álbum. Ese comentario quedará visible en la página del álbum comprado junto con el enlace al perfil del comprador en el que aparecerán todas sus compras efectuadas, así como los artistas a los que sigue. Permite también compartir las canciones y álbums a través de las redes sociales.

Accesibilidad

El principal uso de esta plataforma se hace a través de su página web (www.bandcamp.com) existiendo también la app para smartphones y tablets que contiene las mismas funcionalidades.



Logo de Bandcamp



Interfaz de Bandcamp



Spotify

La aplicación Spotify lidera la lista de este tipo de plataformas.

Reproducción

Permite la reproducción de cualquier canción tanto desde listas de reproducciones (creadas por la aplicación, por el mismo usuario o por otros) como desde el propio perfil del artista. En caso de no contar con un perfil Premium (de cuota mensual) se reproducirán anuncios con cierta frecuencia entre canción y canción y, en caso de estar utilizando la aplicación desde *smartphone* o *tablet*, existe un límite de salto de canciones y la reproducción es posible únicamente en modo aleatorio. La aplicación puede ser complementada mediante el uso de extensiones destinadas a ciertas funciones específicas, destacando Musixmatch que ofrece la posibilidad de mostrar las letras en pantalla mientras una canción está siendo reproducida.

Descarga

El plan Premium permite la descarga gratuita de cualquier canción que se encuentre en la aplicación de forma gratuita.

Descubrimiento

Spotify cuenta con la función de "Descubrimiento semanal" que consiste en una lista de reproducción creada automáticamente de forma personalizada basándose en los gustos del usuario que se renueva por completo cada semana. De esta manera el usuario podrá descubrir música nueva con una alta probabilidad de que le resulte de su agrado. Existen además diversas listas de reproducción a través de las cuales un usuario puede descubrir nuevos artistas de un género en concreto.

Social

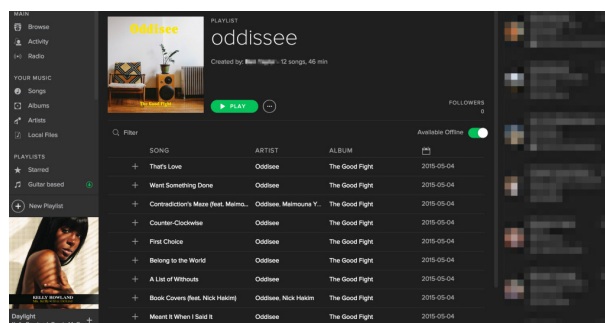
Esta aplicación permite además conectar con tus amigos y ver lo que están escuchando en ese mismo momento, así como escuchar sus listas de reproducción o crear una lista compartida. Las canciones podrán ser también compartidas a través de las diferentes redes sociales.

Accesibilidad

La aplicación se utiliza una vez descargada. Compatible con los dispositivos móvil y tablet (iOS, Android, Windows, Blackberry y Symbian) y ordenadores (Microsoft Windows, Mac OS X y Linux).



Logo de Spotify



Interfaz de Spotify



YouTube

Aún estando destinada a la reproducción de contenido audiovisual, es una de las plataformas a través de las cuales se da una mayor reproducción de canciones.

Reproducción

Las canciones se reproducen en formato vídeo. Existe la funcionalidad de “Reproducción automática” permitiendo la reproducción en modo playlist de vídeos que según el algoritmo de la aplicación guarden semejanza con el primero seleccionado. Se pueden encontrar tanto discos completos como canciones sueltas.

Descarga

La plataforma YouTube no cuenta con la opción de descarga de vídeos incorporada, no obstante existe un gran número de webs y aplicaciones independientes destinadas a la descarga ilegal del contenido de youtube.

Descubrimiento

Las tres principales funcionalidades relacionadas con el descubrimiento de esta aplicación son el apartado de “Recomendados” de la sección de Inicio, la cual muestra al usuario una serie de vídeos basándose en su historial personal, la sección “Tendencias” con un recopilatorio de los vídeos que están teniendo un mayor crecimiento de visualizaciones e interacciones en el momento y el apartado de vídeos sugeridos que guardan relación con el vídeo que esté siendo reproducido en ese momento.

Social

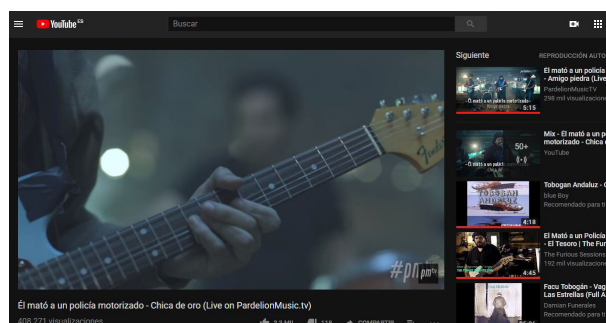
El principal aspecto relacionado con lo social en YouTube es la caja de comentarios, donde cada persona que cuente con un perfil de la aplicación podrá escribir un comentario o valorar otros comentarios. La cuenta que ha subido el vídeo podrá, no obstante, desactivar esta función de un vídeo en concreto. De nuevo cada vídeo podrá ser compartido a través de las distintas redes sociales.

Accesibilidad

Destaca la utilización de YouTube a través de la web www.youtube.com teniendo también gran popularidad la app para smartphones y tablet, con el único inconveniente de la imposibilidad de minimizar la aplicación.



Logo de Spotify



Interfaz de Spotify



Redes sociales

Estudio de las redes sociales y sus posibles papeles en la expansión de la marca

Se hará un breve estudio de las diversas redes sociales a través de las cuales podrá ser publicitada la obra una vez terminada para llegar al mayor número de personas posible. Estas aplicaciones se analizarán siguiendo los siguientes aspectos: tipología del contenido (imagen, texto, vídeo, etc.), descubrimiento de contenido de forma directa e indirecta.

De los dos últimos aspectos se entienden como la facilidad que tiene la publicación de un creador medio de ser descubierta por un usuario de su círculo directo (amigos, suscriptores, etc.) y por un usuario que no pertenezca a su círculo directo (amigos de amigos, página recomendada, etc.)

Facebook

Tipología: Texto = imagen = vídeo
Descubrimiento directo: Alta presencia
Descubrimiento indirecto: Escasa presencia

Tumblr

Tipología: Texto/Imagen/Vídeo
Descubrimiento directo: Bajo
Descubrimiento indirecto: Bajo

Twitter

Tipología: Texto (+ imagen/vídeo)
Descubrimiento directo: Muy alto
Descubrimiento indirecto: Alto

Linkedin

Tipología: Texto
Descubrimiento directo: Alto
Descubrimiento indirecto: Bajo

Instagram

Tipología: Imagen > vídeo > texto
Descubrimiento directo: Muy alto
Descubrimiento indirecto: Bajo

Pinterest

Tipología: Imagen > texto
Descubrimiento directo: Bajo
Descubrimiento indirecto: Bajo

Snapchat

Tipología: Imagen/vídeo > texto
Descubrimiento directo: Muy alto
Descubrimiento indirecto: Casi nulo

Whatsapp

Tipología: Texto > Imagen > Vídeo
Descubrimiento directo: Bajo
Descubrimiento indirecto: Nulo

Tinder

Tipología: Imagen > texto
Descubrimiento directo: Bajo
Descubrimiento indirecto: Muy alto

Curiouscat

Tipología: Texto
Descubrimiento directo: Alto
Descubrimiento indirecto: Casi nulo



Lugares públicos

Estudio del posible marketing de un álbum musical en lugares públicos

El marketing online tiene la ventaja de ser predominantemente gratuito y de facilitar el acto de compartir el contenido deseado. No obstante, la promoción de un producto fuera del mundo en línea podrá llegar a poner sobre la mesa ciertas oportunidades y beneficios.

Este tipo de publicidad tiene como principal beneficio el hecho de constar con un tráfico de audiencia constante que se renueva en cada momento, ofreciendo así la posibilidad de abarcar un gran número de personas que de otro modo no habrían llegado nunca a conocer el producto.

Imágenes

Para la promoción del trabajo mediante la implantación de una o varias imágenes en un lugar público será necesario valorar si conviene hacerlo en sitios de gran tránsito de personas, con el que se obtendrá un público mayor pero con menor capacidad de atención (calles, avenidas, plazas, etc.) o en otras con menor tránsito pero más predispuestas a fijarse en este tipo de publicidad (salas de concierto, salas de estudio, cafeterías, etc.)

Un buen ejemplo de utilización de imágenes en lugares públicos a gran escala para promocionar un álbum es el del trabajo *Ídolo* del cantante español C. Tangana, instalando una enorme fotografía en plena Gran Vía de Madrid en la que se muestra posando como un modelo, fusionando en un mismo proyecto el mundo de la música y el de la moda.



El artista C. Tangana posando frente al cartel publicitario de su álbum *Ídolo* en Gran Vía (2017)

Performance

Mediante la realización de una *performance* en la vía pública se conseguirá llamar la atención del viandante de una manera mucho más eficaz.



Foros

Estudio del posible marketing de un álbum musical en diversos foros

Los foros de internet son el espacio perfecto para compartir opiniones sobre un tema específico con una cierta cantidad de gente interesada en participar en un debate, en el intercambio de opiniones y en enterarse de las novedades relacionadas con un asunto en concreto.

Promocionar un álbum musical en estas plataformas será especialmente efectivo debido principalmente a que, eligiendo foros con una temática similar a la del producto, se tendrá la certeza de que los diferentes usuarios de los mismos se mostrarán, en un inicio, interesados en el consumo de la obra. Otro motivo importante es el hecho de contar con un público de personas que no se conocen entre sí, por lo que en el momento de que compartan una publicación, llegará a un mayor número de personas fuera del foro. Finalmente, este tipo de herramientas sociales en la red consiguen crear una sensación de comunidad al compartir una pasión o pensamiento entre sus miembros, estableciendo una atmósfera de apoyo mutuo entre ellos.

Algunas de las plataformas en internet más importantes que trabajan con el formato de los foros son los siguientes:

Facebook

La red social Facebook ha jugado un papel muy importante en el modo en que entendemos el intercambio de información entre personas y en el hecho de crear una comunidad compuesta por desconocidos interesados en un tema en común. En esta plataforma el usuario dispone de la herramienta de “Grupos” que consiste en un grupo (abierto o cerrado) de personas que pueden participar publicando contenido relacionado con el tema del grupo.

Reddit

La plataforma Reddit se trata de una página web centrada exclusivamente en la creación de hilos de discusión y la participación en los mismos. Con 542 visitantes mensuales, Reddit permite a cada usuario abrir un tema de conversación sobre un tema elegido, realizar comentarios ya sea de carácter general o como respuesta a otro comentario, así como valorar los comentarios existentes. Este contenido solo podrá ser creado por los usuarios registrados pero estará visible para cualquier persona que navegue por la página web, sin necesidad de estar registrado.

Foros específicos

Cada foro específico de la red tendrá sus propias características y funcionalidades pero, por lo general, el sistema de intercambio de opinión será muy similar a los dos modelos anteriores.



Revistas

Estudio del posible marketing de un álbum musical en diversas revistas

Las revistas ofrecen otro modelo de difusión de noticias. Destaca entre el resto de plataformas por la presencia de redactores que trabajan formando parte del propio medio, la revista, por lo que por lo general el contenido tiende a tener un mayor grado de rigurosidad y calidad estilística e informativa que otros medios como los foros de internet, previamente estudiados. Por otra parte, comparte con los foros el hecho de tener una cierta audiencia predispuesta a consumir el contenido publicado en la plataforma.

El principal obstáculo a superar para la distribución de una obra musical mediante la aparición en revistas es conseguir que un redactor se interese por el trabajo lo suficiente como para dedicarle unas líneas en un artículo o sección.

Algunas plataformas relacionadas con el modelo de revistas son las siguientes:

Magazines locales

Revistas en papel publicadas de forma independiente por sus propios creadores. Tienen un público muy focalizado en una cierta escena cultural de una ciudad.

Facebook

Cuenta con la herramienta de “Páginas” a través de la cual un usuario puede suscribirse a un creador de contenido de su interés, enterándose de sus últimas publicaciones. Es así una cómoda alternativa al modelo clásico de una revista de papel.

Revistas digitales

Las revistas digitales tienen, por lo general, una audiencia mayor que los magazines locales. Un producto musical que esté presente en grandes revistas musicales con una review positiva conseguirá que un gran número de personas que no conocían la existencia del mismo, comiencen a consumirlo.



Conciertos

Promoción mediante la realización de conciertos

Mediante la realización de conciertos en los que se interpreten las canciones del álbum el artista podrá mostrar su potencial artístico. Será la oportunidad perfecta para hacer que el público se sumerga de una manera más intensa en el mundo de las canciones ya que no se limita únicamente a las canciones en sí, sino que abarca toda una serie de canales comunicativos como el decorado, los movimientos. Además el oyente, en lugar de entender al artista como un producto musical fabricado para ser consumido, le humanizará al verlo en persona consiguiendo crear un vínculo emocional entre oyente/artista y oyente/obra.

Concierto propio

La realización de conciertos específicos para un artista garantizará que un alto porcentaje de la audiencia ha

Festivales

Mediante la presencia en diversos festivales de música se conseguirá que cientos o incluso miles de nuevos oyentes descubran la música del artista. Además es un contexto principalmente social, por lo que en el caso de que una persona haya disfrutado con la *performance* de un artista tenderá a compartirlo con sus amigos y, por tanto, difundirá la marca en su círculo de amistades.

Concursos

La participación en diversos concursos musicales servirá para conseguir una mayor distribución del álbum, ya sea a través de la ayuda de los votantes que comparten la propuesta entre sus conocidos, la posibilidad de dar uno o varios conciertos delante de un público grande y nuevo o las diversas propuestas a nivel promocional que se incluyan en el premio establecido por los organizadores del concurso.

2.

Investigación interna





Planteamiento

Planteamiento de la fase 2 del proyecto

En la segunda fase del proyecto se realizará un análisis interno que consistirá en el estudio de todos los elementos que componen la entidad del artista en cualquiera de los aspectos mencionados en la fase del análisis externo. De este modo se tendrá un mayor conocimiento de las posibilidades creativas, de imagen y de mercado al alcance, así como de las diferentes herramientas disponibles para el posterior trabajo en las diferentes fases del proyecto.

Se establecerá un punto de partida para la posterior definición del resto de elementos basándose en las posibilidades de resolución de una serie de objetivos. Se propondrán, por lo tanto, distintas soluciones que atiendan de forma específica a cada uno de estos objetivos y se realizará un breve desarrollo para la posterior evaluación holística de los mismos. La selección de la solución final que se tomará como piedra angular de la construcción de la obra se hará de manera lógica, estudiando la eficacia con la que se resuelven los diferentes objetivos de forma holística.

Una vez elegida la solución final se definirán las diferentes características y rasgos principales de la personalidad que bañan el concept que servirán como guión de generación de ideas para las fases siguientes del proyecto.

Artista

Investigación interna



Estudio de las posibilidades creativas del artista



Estilo musical

Descripción del estilo musical característico del artista

El estudio del estilo, más que para la composición de las canciones, servirá para el diseño efectivo del plan de marketing en fases posteriores, ya que ayudará a conocer las posibilidades y versatilidad de su estilo para enfocar las oportunidades dentro de cada escena cultural y musical de una forma comercialmente inteligente.

General

El estilo musical del artista bebe de una gran cantidad de géneros musicales muy variados. Se ve presente la vehemencia y frenesí de los ritmos de percusión propios de variantes del jazz como el bebop o el swing combinados con progresiones de acordes basados en la séptima, novena y oncena y combinación de modos, característico del neo-soul.

Las estructuras de las canciones son predominantemente pop, así como el modo de producción de las mismas.

Instrumentación

Marcado con una instrumentación influida por la música hip hop, especialmente por la utilización de un subbajo (*sub-bass*, 808) con las que se consigue llegar a frecuencias por debajo de los 60 Hz creando un sonido muy completo y envolvente, y los *claps* o palmadas.

La instrumentación con la que se da pie a los acordes principales y líneas melódicas instrumentales es una mezcla entre instrumentos puramente digitales, como sintetizadores, e instrumentos de apariencia analógica, aunque siempre digitalizados en menor o mayor medida, como piano o guitarras.

La instrumentación con la que se da pie a los acordes principales y líneas melódicas instrumentales es una mezcla entre instrumentos puramente digitales, como sintetizadores, e instrumentos de apariencia analógica, aunque siempre digitalizados en menor o mayor medida, como piano o guitarras.

Voz

La línea de voz viene definida por la combinación entre tres registros diferentes: el melódico, el rapeado y el hablado. El artista utiliza lo más interesante de cada uno para crear unas líneas de voz especialmente ricas y atractivas. Además, mediante esta ir y venir entre lo cantado y lo hablado, se consigue dejar atrás la definición esencial de lo que es una canción y difuminar los límites entre la "obra musical" y la realidad propia de una persona hablando.

Recursos

Se utiliza una gran cantidad de recursos musicales como herramienta de diversión propia que, además, combinados con el factor sorpresa, potencian el entretenimiento del público.



Estilo literario

Descripción del estilo literario característico del artista

Del mismo modo que en el caso anterior, el estudio del estilo literario de artista servirá de ayuda para la aproximación inteligente a las diferentes escenas culturales, así como su penetración en los mismos.

Temas

Los temas sobre los que el artista se siente cómodo escribiendo son situaciones ordinarias del día a día abordadas desde una perspectiva absolutamente personal y subjetiva. Cuestiones en un principio triviales y vanas cobran una importancia extraordinaria al ser vistas a través de los ojos del narrador. Evita lo genérico e incorporeo y se centra en lo físico y concreto tratando de transmitir al oyente los sentimientos que experimenta el protagonista mediante la exposición de un ejemplo preciso.

Acercamiento

Se centra en los detalles necesarios para crear una cierta ambientación, no tanto física sino emocional. La cantidad de información comunicada no dependerá de los datos mínimos necesarios para entender una historia o pensamiento, sino que vendrá determinada por los propios sentimientos del cantante, por lo que generalmente quedará un resultado incoherente y contradictorio.

Recursos

Gran presencia de comparaciones utilizando referencias culturales, generalmente con finalidad humorística. Incorporación de elementos propios del lenguaje de una conversación casual



Estilo interpretativo

Descripción del estilo interpretativo característico del artista

Del mismo modo que en el caso anterior, el estudio del estilo literario de artista servirá de ayuda para la aproximación inteligente a las diferentes escenas culturales, así como su penetración en los mismos.

Interpretación musical

Interpretación predominantemente vocal combinada con expresión corporal y momentos esporádicos de teclado y guitarra eléctrica. Las bases de las canciones se reproducirán a través de un ordenador portátil y el sistema de altavoces y monitores de la sala.

Sensación general

Mediante la puesta en escena en la que se combina una gran serie de emociones bañada por la energía y carisma del artista se pretende crear un espectáculo entretenido haciendo al público partícipe del show.

Concepto

Investigación interna



Definición del concepto que estructurará el álbum



Punto de partida

Descripción del punto de partida de la creación del álbum

El proceso de análisis interno del álbum musical se realizará de manera que el garantice, con los mejores resultados posibles, el cumplimiento de una serie de objetivos que se relacionan con los objetivos principales del proyecto, siendo los siguientes:

Objetivos musicales

Entran dentro de este apartado todos aquellos objetivos relacionados con el álbum entendido exclusivamente como una obra artística sonora. El contenido será original y se buscará la innovación en cada una de sus partes: letras y música. Se valorará además el carácter personal de la obra.

Objetivos visuales

Entran dentro de este apartado todos aquellos objetivos relacionados con el aspecto visual tanto del álbum como del artista y se valorará la posibilidad de utilización de ciertos elementos visuales que crearán una imagen de marca fuerte y distintiva.

Objetivos comerciales

Entran dentro de este apartado todos aquellos objetivos relacionados con las estrategias de difusión del álbum y, por lo tanto, también de la expansión de la imagen de marca. Se valorarán aspectos relacionados con los potenciales usuarios y los diferentes medios de difusión del contenido.



Conceptos

Propuesta de tres conceptos para el álbum musical

Concepto 1 **Musical**

Se propone como primer concepto general del álbum la experiencia personal de Erasmus en la ciudad italiana de Bolonia debido al gran valor personal al tratarse de un acontecimiento cercano en el tiempo con un gran impacto a nivel personal.

Concepto 2 **Visual**

Se propone como segundo concepto general del álbum la visión del mundo a través de los ojos de un artista contemporáneo, existiendo en su obra una gran cantidad de elementos estéticos pertenecientes a las nuevas corrientes artísticas nacidas a partir del siglo XX

Concepto 3 **Comercial**

Se propone como tercer concepto general del álbum el de @FibonacciSpiral, perfil público de la red social Twitter administrado por el defensor de este proyecto debido a que cuenta con una audiencia de más de 113.000 seguidores que estarán al tanto del contenido publicado por el artista y que, por lo tanto, se conseguirá una distribución del álbum con excelentes resultados.

	Musical	Visual	Comercial
Concepto 1 Musical	● - Personal -Posibilidad creativa -Originalidad	●	● -Posibilidad de distribución por España e Italia
Concepto 2 Visual	● -Originalidad -Posibilidad creativa	● -Originalidad -Posibilidad creativa -Fuerza visual -Imagen definida	● -Comercialización del álbum como si fuera una obra de arte de museo
Concepto 3 Comercial	● - Personal -Posibilidad creativa -Originalidad	● -Imagen definida -Fuerza visual -Elemento recurrente -Versatilidad visual	● -Gran audiencia fácil de alcanzar



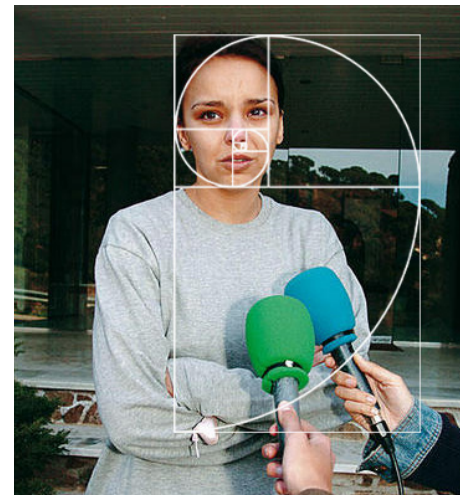
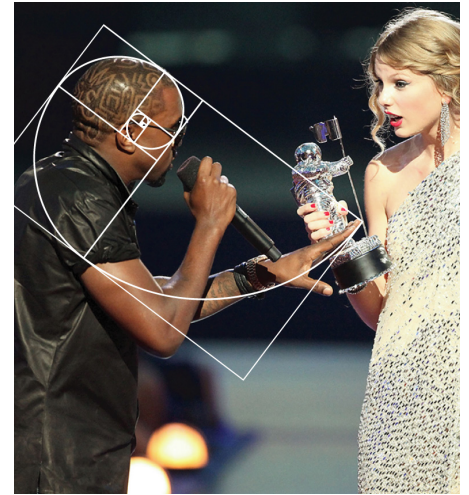
Concepto elegido

Debido a la gran audiencia disponible de forma directa de la que se dispone, así como de las posibilidades creativas y visuales que ofrece, el concepto finalmente elegido es el que marca el perfil de Twitter de carácter humorístico llamado Fibonacci Perfection (@FibonacciSpiral).

Se centra en la publicación de imágenes a las que se les ha añadido representación gráfica de la sucesión de Fibonacci en forma de espiral superpuesta haciendo referencia a la utilización de la proporción aurea en ramas del arte como la pintura, la escultura o la arquitectura como método para alcanzar la belleza más pura y elevada.

El contraste entre un símbolo de la belleza y perfección y las imágenes ordinarias e incluso ridículas ha conseguido que la cuenta alcance una audiencia superior a los 113000 usuarios de la red social Twitter, siendo así una gran oportunidad para ser aprovechada y convertida en un perfil personal de un artista.

Algunos ejemplos del contenido publicado por la cuenta son los siguientes:





Personalidad

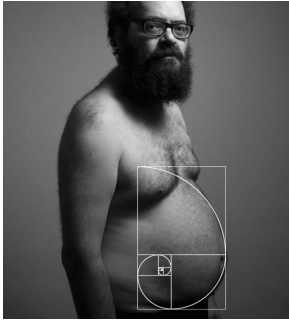
Definición y estudio de los diferentes rasgos de la personalidad del artista

Con el objetivo de conseguir que la mayor parte de este público se vea atraído por el futuro contenido musical, será recomendable realizar un estudio de los rasgos principales que definen la personalidad de la cuenta, siendo además afines al público y, por lo tanto, aumentando las probabilidades de que se sienta atraído por la obra musical.

Se definirán, por lo tanto, una serie de rasgos que definirán el carácter general de la cuenta y se jerarquizarán en función del peso que tengan en el contenido publicado.



Los principales aspectos que definen el carácter de la cuenta de twitter son los siguientes:



Contraste irónico

Se plantean situaciones con un gran contradicción. Fuerte contraste entre los conceptos de belleza, proporción y armonía representados por la espiral, y un antagonismo expresado mediante la imagen de fondo.



Autocrítica

La autocrítica juega un papel fundamental al reforzar el contenido irónico.



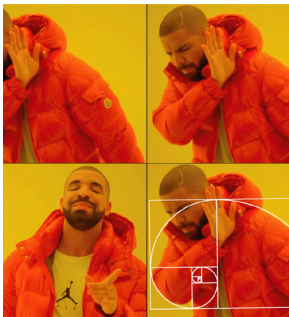
Absurdo

Triunfo del sinsentido, de lo absurdo y la falta de coherencia y discurso.



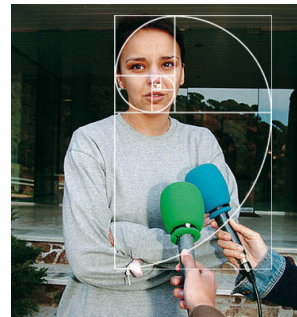
Ridículo

La presencia de un aspecto ridículo potencia el factor de comicidad debido a su contraposición con la perfección representada por la espiral de fibonacci.



Innovación

Se busca la innovación en todos los aspectos y la exploración relacionada tanto con el contenido como con la forma. Tendencia a buscar siempre un nuevo giro de tuerca.



Frivolidad

Tendencia a tratar temas serios o importantes desde el humor, mostrando falta de responsabilidad y e inmadurez.



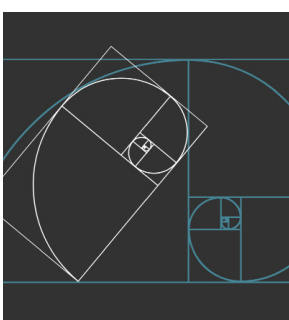
Cultura pop

Predomina la presencia de referencias culturales, generalmente del ámbito pop.



Sentimentalismo

Se tratan ciertos temas relacionados con el cariño y apreciación incondicional hacia ciertas figuras.



Meta

Presencia de un alto nivel de abstracción.

3.

Composición





Planteamiento

Planteamiento de la fase de composición

Una de las principales preguntas que los músicos se hacen a la hora de componer una canción es si deberían empezar por la letra o por la música. En este caso se harán propuestas a nivel lírico y musical de forma independiente para después combinarlas haciendo las modificaciones necesarias. En caso de que nazca una idea muy buena idea en uno de los dos ámbitos pero no haya ninguna propuesta adecuada en la otra, la primera se utilizará como referencia y guía para la composición de la segunda.

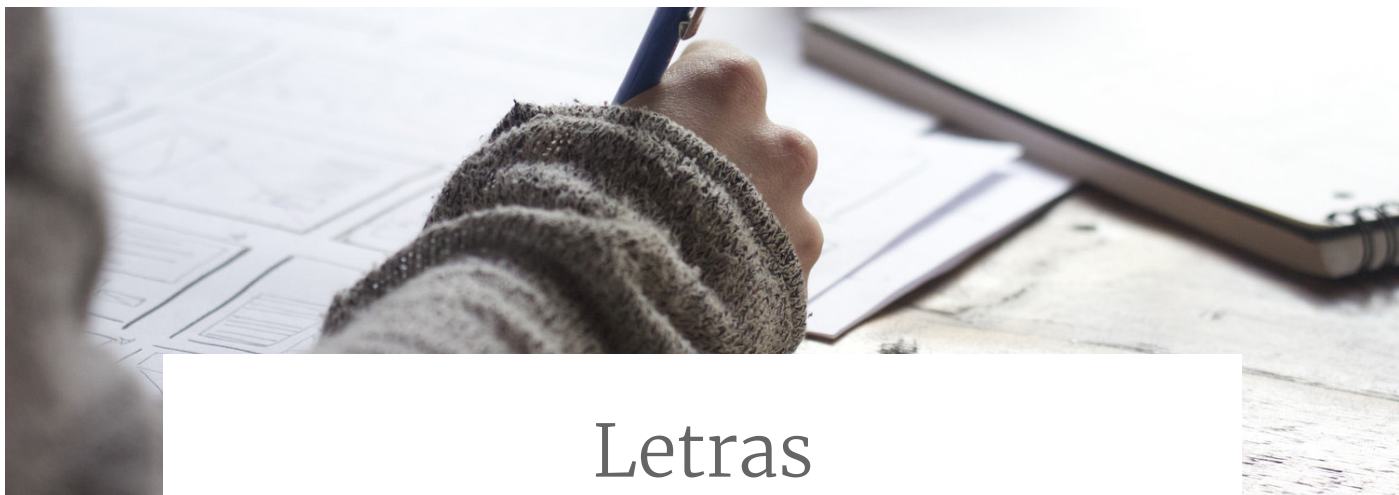
El proceso de composición de las canciones del álbum comenzará con una generación de ideas independiente en función de los rasgos del carácter del concepto expresados en cada uno de los elementos que componen la parte de las canciones de un álbum musical. Esta generación de ideas se realizará utilizando la técnica creativa de *brainstorming*.

Letras

Composición



Estudio de las posibilidades líricas del concepto elegido



Letras

Definición del carácter de las letras

El carácter de las letras irá en concordancia con la personalidad que define la cuenta de twitter. Se llevará por lo tanto un proceso de traducción de estos adjetivos en posibles modos de expresarlos mediante el uso de la palabra. Una vez obtenido un elenco de palabras, expresiones o conceptos por cada rasgo de la personalidad, se utilizará como diccionario y fuente de inspiración para la escritura de las letras en la parte de composición de la tercera fase del proyecto.

De este modo, se tomará cada apartado relacionado con las letras de la primera fase de investigación para dividirlo en los diferentes rasgos de la personalidad para, posteriormente, generar mediante la técnica creativa de *brainstorming* una lista de posibles soluciones o formas de expresar cada rasgo del carácter en cada uno de los elementos a nivel lírico del álbum musical.



Leitmotiv

Estudio de los posibles leitmotivs en la obra

@FibonacciSpiral

- La vida de Leonardo de Pisa
- El código Da Vinci
- La sucesión de Fibonacci en la naturaleza
- Los comentarios a las publicaciones de la cuenta
- El propio hecho de subir contenido a la cuenta

Contraste irónico

- Relación de amor basada en la incomodidad
- Algo trivial tratado con especial pasión

Ridículo

- Poca habilidad al realizar tareas
- Comportamiento infantil
- Ignorancia
- Escaso sentido del gusto
- Poco saber estar
- Estar fuera de lugar
- Incomodidad
- Desesperación
- Muestra de algo muy personal

Innovación

Frivolidad

- Situaciones tristes desde la comicidad
- Situaciones serias desde la comicidad

Sentimentalismo

- Admiración por una persona
- Amor propio
- Relación de amor
- Relación de amistad
- Relación familiar

Autocrítica

- Antes de realizar algo
- Mientras se realiza algo
- Tras realizar algo

Absurdo

- Incoherencia
- Jugar al despiste

Meta

- Escritura de las canciones
- Presencia en escenario
- Interpretación de instrumentos
- Entretenimiento de un público
- El centro de atención
- Luces del escenario
- El hecho de cantar
- Dominio de la lengua
- Pronunciación
- Portada del álbum

Cultura pop

- Famosos
- Programas de televisión
- Literatura
- Redes sociales
- Álbums musicales
- Cine
- Productos industriales
- Cultura de internet
- Artes plásticas
- Personas ilustres



Nivel del lenguaje

Estudio de los posibles niveles del lenguaje en la obra

@FibonacciSpiral

- Abreviaciones de palabras propias del lenguaje usado por los jóvenes en internet

Ridículo

- Demasiado vulgar
- Demasiado culto
- Lenguaje culto mal utilizado
- Lenguaje vulgar mal utilizado

Frivolidad

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

- Vulgar para hablar de algo serio
- Culto para hablar de algo sórdido

Autocrítica

Absurdo

- Cambiar constantemente de nivel del lenguaje

Meta

Cultura pop



Idioma

Estudio de los posibles idiomas en la obra

@FibonacciSpiral

-Italiano antiguo

Ridículo

-Idioma poco conocido

Frivolidad

Innovación

-Invención de nuevas palabras
-Incorporación de palabras de otros idiomas

Sentimentalismo

Contraste irónico

-Utilizar el francés, idioma considerado de los más bellos, para tratar un tema sórdido

Autocrítica

-Crítica de la habilidad propia para hablar o entender un idioma

Absurdo

-Cambiar constantemente de idioma

Meta

-Voz en lenguaje musical
-Música en palabras
-Mencionar el idioma en el que se habla

Cultura pop

-Incorporación de expresiones de otros idiomas



Pronunciación

Estudio de las posibles pronunciaciones de las palabras en la obra

@FibonacciSpiral

-Acento italiano

Ridículo

- Pronunciación extraña por desconocimiento del idioma
- Pronunciación extraña por sueño
- Pronunciación extraña por temperatura
- Pronunciación extraña por embriaguez
- Pronunciación extraña por posición
- Sobrepnunciación
- Incapacidad de pronunciar rápido

Frivolidad

-Pronunciación poco cuidada

Innovación

-Pronunciación original

Sentimentalismo

-Palabras que se traban por motivo de una emoción intensa

Contraste irónico

- Hablar del amor con una pronunciación propia de alguien ebrio
- Hablar de algo emocionante con pronunciación propia de alguien con sueño
- Hablar de la belleza del lenguaje pronunciando incorrectamente
- Hablar del amor con pronunciación extraña al tener la cara contra el suelo

Autocrítica

- Crítica de la pronunciación propia en un idioma
- Crítica de la pronunciación propia de ciertas palabras complicadas
- Crítica de la mala vocalización propia

Absurdo

-Pronunciar la misma palabra de distintos modos

Meta

-Pronunciar de forma errónea la palabra "pronunciación"

Cultura pop

-Imitación de la pronunciación de una persona famosa



Actitud

Estudio de las posibles actitudes en las letras de la obra

@FibonacciSpiral

Ridículo

-Actitud inoportuna

Frivolidad

-Pronunciación poco cuidada

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

-Actitud apacible para hablar de temas desagradables
-Actitud violenta para hablar de temas agradables

Autocrítica

-Actitud crítica

Absurdo

-Actitud cambiante
-Actitud incomprensible

Meta

-Hacer referencia a la propia actitud de ese mismo momento

Cultura pop

-Actitud siguiendo los distintos signos del zodiaco



Persona gramatical

Estudio de las posibles personas gramaticales de las letras

@FibonacciSpiral

-Referirse en todo momento a los usuarios de Twitter.

Ridículo

-Referirse a alguien en tercera persona sin saber que está escuchando
-Tuteo en momentos inadecuados
-Tratar de "usted" en momentos inadecuados

Frivolidad

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

-Primera persona
-Segunda persona refiriéndose al yo
-Tercera persona refiriéndose al yo

Absurdo

-Cambiar constantemente de persona gramatical refiriéndose siempre a la misma persona.

Meta

Cultura pop



Recursos

Estudio de los posibles recursos literarios en las letras

@FibonacciSpiral

Ridículo

Frivolidad

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

Absurdo

Meta

Cultura pop

Música

Investigación interna



Estudio de las posibilidades musicales del concepto elegido



Duración

Estudio de la posible duración de las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

Ridículo

-Incómodamente larga

Frivolidad

Innovación

-Todo el disco una canción larga
-Dos temas que son la misma canción

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

Absurdo

-Absurdamente corta
-Absurdamente larga

Meta

Cultura pop



Tempo

Estudio del posible tempo de las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

-Tempo de un número que se encuentre en la sucesión de Fibonacci

Ridículo

-Voz a destiempo
-Tempo rápido imposible de seguir
-Tempo lento creando incomodidad

Frivolidad

Innovación

-Instrumentos/voces en distintos tempos
-

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

Absurdo

-Absurdamente rápido
-Absurdamente lento
-Cambio constante de tempo

Meta

Cultura pop



Estructura

Estudio de las posibles estructuras de las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

Ridículo

Frivolidad

Contraste irónico

Innovación

- No existe una estructura fija
- Repitición continua de la misma parte de la estructura
- Todos los estribillos al principio y los versos al final

Sentimentalismo

Autocrítica

Absurdo

Meta

-El álbum completo cumple la función de una única canción, teniendo cada tema como las distintas partes de la estructura de la canción (versos, estribillos, puentes, etc.)

Cultura pop



Ritmo

Estudio de los posibles ritmos de las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

-Pulsos acentuados cada cierto número de pulsos que se encuentre en la sucesión de Fibonacci

Ridículo

-Voz e instrumentos a distintos ritmos

Frivolidad

Innovación

-Ritmos diferentes al 4/4 en música pop

Sentimentalismo

Contraste irónico

-Utilizar el 3/4, ritmo típico del vals, para cantar sobre algo desagradable

Autocrítica

Absurdo

Meta

Cultura pop



Tonalidad

Estudio de las posibles tonalidades de las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

Ridículo

Frivolidad

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

- Tonalidad mayor con letras tristes
- Tonalidad menor con letras alegres

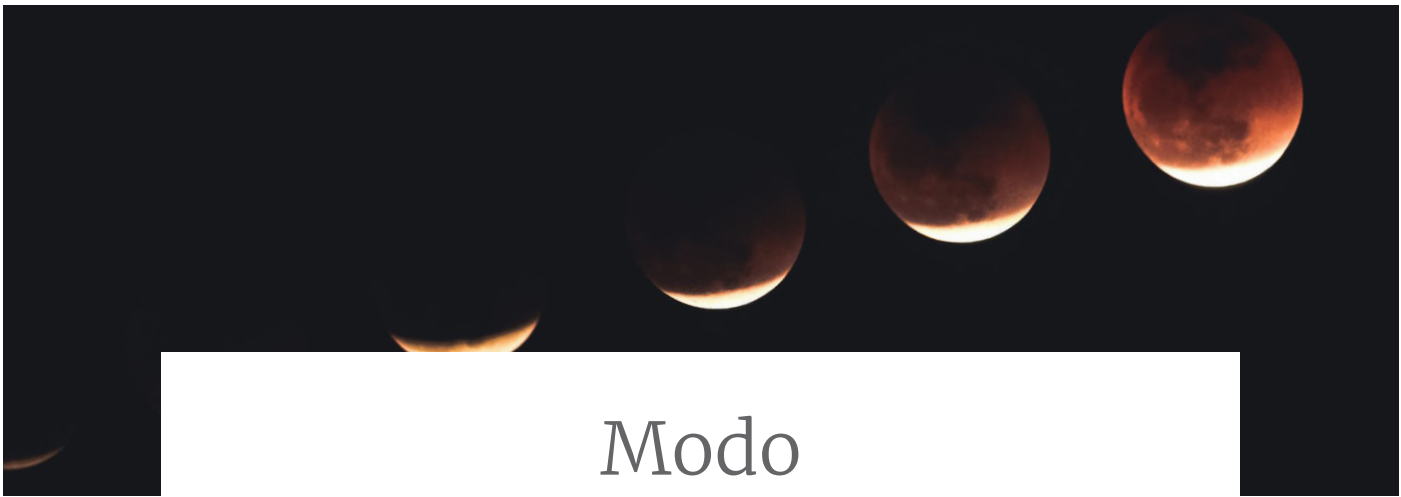
Autocrítica

Absurdo

- Cambiar sin patrón aparente de tonalidad

Meta

Cultura pop



Modo

Estudio de los posibles modos de las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

Ridículo

Frivolidad

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

Absurdo

Meta

Cultura pop



Recursos

Estudio de los posibles recursos musicales para las canciones del álbum

@FibonacciSpiral

- Iniciar las canciones con una frase mencionando la sucesión de Fibonacci, o el nombre del artista.
- Iniciar las canciones con pulsos siguiendo la secuencia de Fibonacci

Ridículo

- Apostar por el virtuosismo y fracasar terriblemente
- Interpretar o pronunciar mal el tag o motivo característico del artista

Frivolidad

Innovación

- Las canciones se mostrarán unidas independientemente del orden

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

Absurdo

Meta

Cultura pop

Formato

Composición



Estudio de las posibilidades del formato del concepto elegido



Formato

Estudio de las posibilidades del formato del álbum

@FibonacciSpiral

- Número de canciones que pertenece a la sucesión de Fibonacci
- Enumeración de las canciones en función de la sucesión de Fibonacci
- Título hace referencia a la cuenta de Twitter
- Título hace referencia a la espiral de Fibonacci

Ridículo

Frivolidad

Innovación

Sentimentalismo

Contraste irónico

Autocrítica

Absurdo

Meta

Cultura pop

- Nombre de las canciones que coincide con el número de la pista

Producto final

Composición



Composición del producto final



Álbum

Definición del álbum

General

Formato: Digital

Nº de temas: 5

Género: pop

Nombre del álbum: No doy la talla



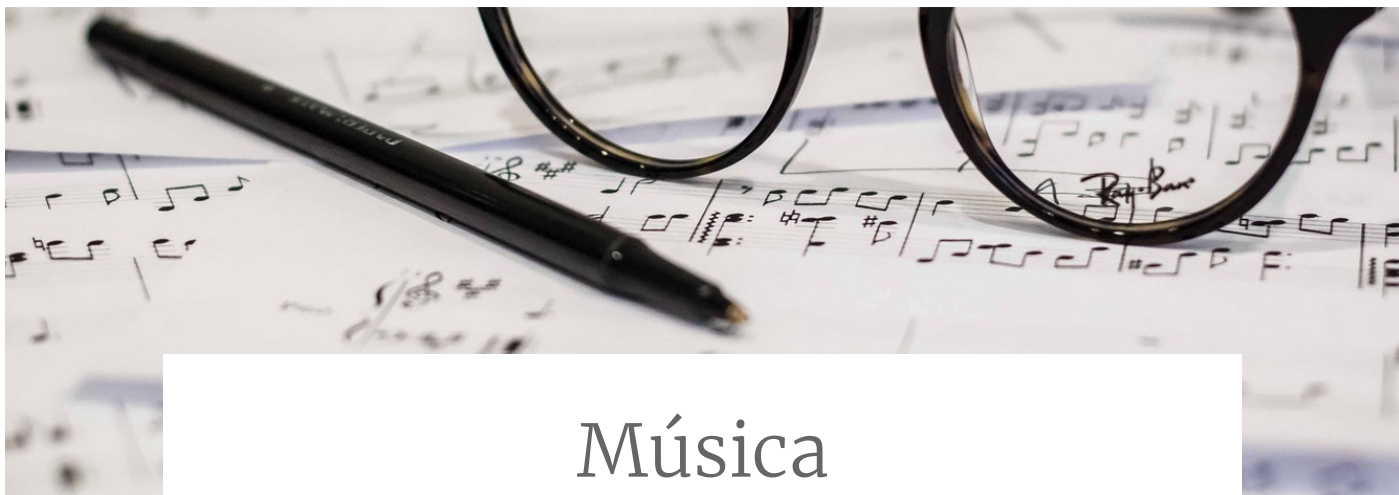
Canción

Composición de la canción

Para este proyecto, en lugar de escribir todas las canciones que compondrán el álbum, se ha decidido componer únicamente una para ejemplificar el proceso creativo realizado debido a que lo valuable del trabajo no es la calidad de las canciones sino el proceso que se ha seguido para su composición, por lo que con una es suficiente.

La composición se realizará combinando elementos de la fase 1 de investigación externa (ingredientes básicos para obtener una “buena” canción) con aquellos de la fase 2 de investigación interna (que aportarán la originalidad a la obra) para, así, conseguir un resultado final con gran potencial en el mercado.

En este apartado se definirá el resultado final indicando siempre la fuente de inspiración de cada elemento de la canción. Se marcará con el color **azul** todo aquello inspirado por la investigación externa, en color **rojo** todo aquello inspirado por la investigación interna del concepto y en color **amarillo** todo aquello inspirado por la investigación interna del artista.



Música

Definición de la música compuesta para la canción

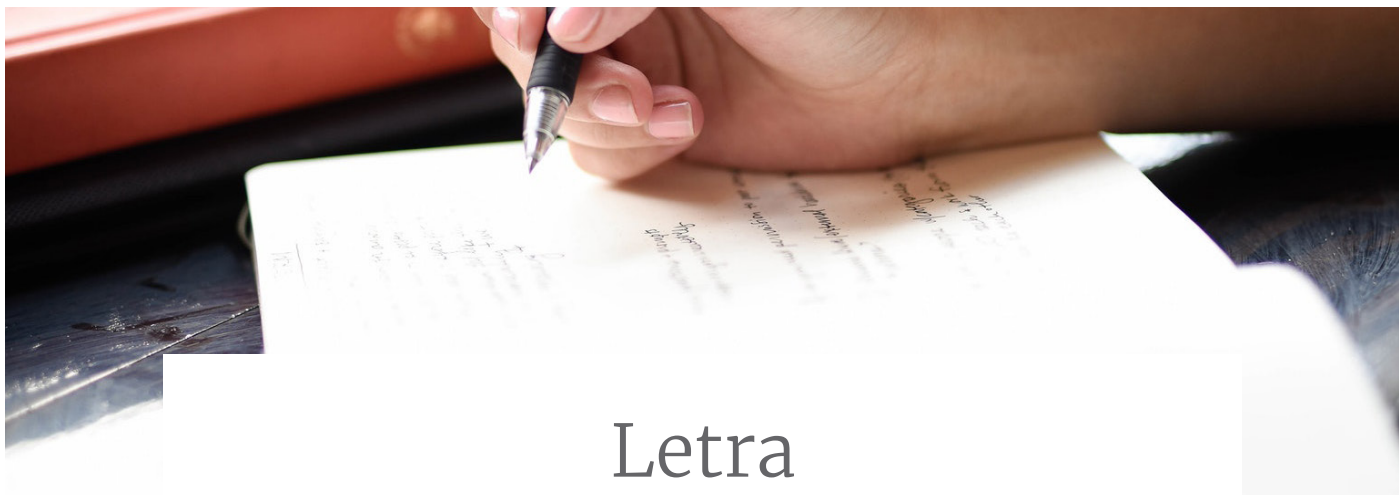
General

Duración: 2:50	pop comercial
Tempo: 185 bpm	carácter energético del artista
Ritmo: 4/4	pop comercial
Tonalidad: Re mayor	pop comercial
Modo: Jónico (mixolidio)	innovación / sorpresas
Estructura:	pop comercial

Intro	4	
"Estribillo"	4	
Verso		
(Pre)	4	8
Estribillo		8
Verso		
Puente 1	4	
(Pre)	4	
Estribillo		8
"Estribillo"		8
Final	4	

Instrumentación

Voz: Cantada, rapeada y hablada	innovación / carácter humano del artista
Instrumentos: Bases, bajo, piano y sintes	pop comercial
Recursos:	
Cuenta de pulsos 1, 1, 2, 3	@FibonacciSpiral



Letra

Definición de la letra compuesta para la canción

Nieva delante de ti
Tú con la cámara frontal
Nunca te hice reír
Me pareció muy normal

Hago el ridículo cantándote El Consorcio
Papiroflexia con papeles de divorcio

Te dije que te espero como Hachiko
Pero él era más mono, bueno y listo

Rompes una copa
y camino descalzo
me echas la culpa
si sufro algún daño
finges dormir
para no darme la mano
ay qué triste estoy

En todos mis chats de Tinder
Siempre acabo hablando de ti

4.

Producción





Planteamiento

Planteamiento general del proceso de grabación y producción

Durante la totalidad del proceso de grabación y producción se buscará alcanzar un resultado profesional reduciendo al máximo los costes. Además no se delegará en terceros ningún apartado del proceso teniendo así un total control sobre la obra y, por ende, sobre su acabado final.

Por esta combinación de motivos se ha establecido el dormitorio del músico como estudio de grabación.

Material

Producción



Descripción del material empleado durante la fase de producción



Hardware

Lista de los diferentes elementos de hardware utilizados

Dentro del apartado de hardware se especificarán todos aquellos elementos físicos utilizados durante el proceso de grabación, producción y mezcla.

Instrumentos



Schecter Demon 6

Precio: 0€

Naturaleza: En posesión

Calidad: Media-alta



Jack & Danny PB Vintage 1963

Precio: 0€

Naturaleza: En posesión

Calidad: Baja



Arturia MiniLab MK II

Precio: 0€

Naturaleza: Comprada

Calidad: Media



Shure SM58

Precio: 0€

Naturaleza: Poseída

Calidad: Media



Material de grabación



Roland DUO-CAPTURE EX

Precio: 0€
Naturaleza: En posesión
Calidad: Media



HP Envy 15-J100ns

Precio: 0€
Naturaleza: En posesión
Calidad: Alta



Adam Hall Cables K3 IPP 0600

Precio: 0€
Naturaleza: En posesión
Calidad: Media



L-TRONIK MIC XLR M/XLR H

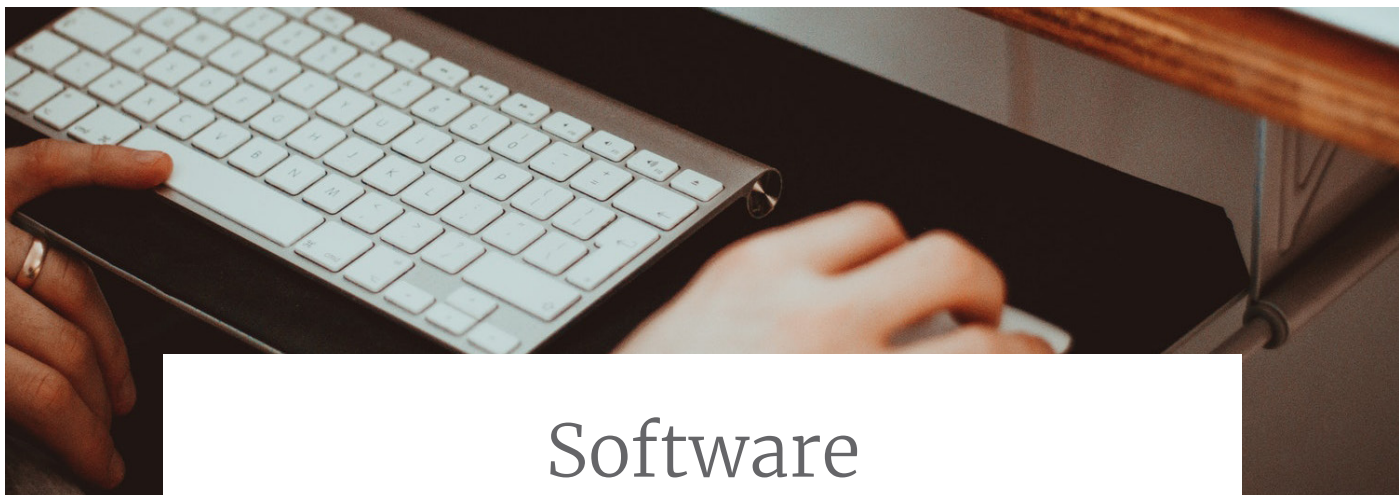
Precio: 0€
Naturaleza: En posesión
Calidad: Media

Accesorios



Superlux HD668B

Precio: 0€
Naturaleza: En posesión
Calidad: Alta



Software

Descripción de los programas utilizados durante la fase de grabación

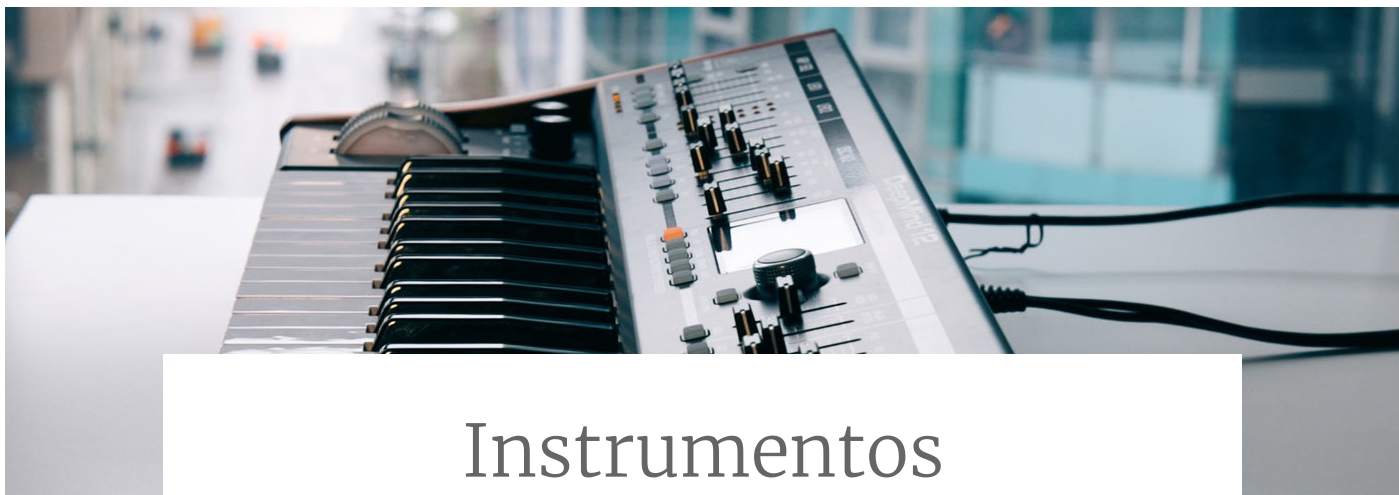
Se utilizarán diversos programas y *plug-ins* de ordenador tanto en la fase de grabación como en la de producción y mezcla y se combinarán aprovechando los mejores aspectos de ellos para así conseguir un resultado final con el mayor grado de calidad posible.

Se generarán por ordenador ciertos sonidos imposibles de interpretar, así como aquellos instrumentos que precisan de un buen equipo de grabación para captar su sonido de forma profesional.

La estación de trabajo de audio digital (o "DAW") que se utilizará para el desarrollo de este proyecto será el programa Ableton Live 10 Suite.



|||≡ Ableton



Instrumentos

Descripción del proceso de grabación de los instrumentos

Cada instrumento será grabado de una forma diferente atendiendo a los aspectos propios de los mismos.

Guitarra eléctrica y bajo eléctrico

Hardware

La guitarra eléctrica utilizada será una Schecter Demon-6 y el bajo será un Jack & Danny PB Vintage 1963 que se conectarán a una interfaz de audio Roland DUO-CAPTURE EX por el INPUT 2 mediante un cable jack de la marca Adam Hall. Esta interfaz estará configurada con la opción de Phantom desactivada al no resultar necesaria y con la opción de alta impedancia (Hi-Z) activada al no estar la guitarra ni el bajo previamente amplificados. La interfaz, a su vez, se conectará vía USB al ordenador portátil HP Envy.

Software

En el ordenador se abrirá el programa estación de trabajo de audio digital (de ahora en adelante DAW) Ableton Live 10 Suite, la versión más completa del producto, de la marca Ableton. Dentro del programa se cargará el plugin de tecnología de estudio virtual (de ahora en adelante VST) Guitar Rig 5, que actuará como una simulación de amplificador, pedales de efecto, compresores, etc. Finalmente se refinará el sonido mediante la incorporación de modificadores del sonido como efectos de *reverb*, otros compresores, ecualizadores, etc.

Interpretación

Para optimizar el tiempo de trabajo y garantizar el mejor resultado posible no se optará por interpretar la totalidad de la pista de la canción en una sola toma, sino que se interpretarán las unidades mínimas en las que se divide cada parte para después clonar la toma tantas veces como sea necesario. De este modo resultará especialmente fácil y rápido conseguir la toma perfecta ya que, además, el programa Ableton Live cuenta con una inteligente división del tiempo de la canción en función del *tempo* que facilitará la repetición fluida y precisa de un mismo *clip*.

Para crear una sensación más natural y dotar las pistas de mayor presencia se interpretará cada clip dos veces para luego sobreponerlas y “panearlas” (enviarlas una pista al canal derecho y otra al izquierdo).

Cada pista se grabará en mono y se reproducirán en estéreo.



Teclado

Hardware

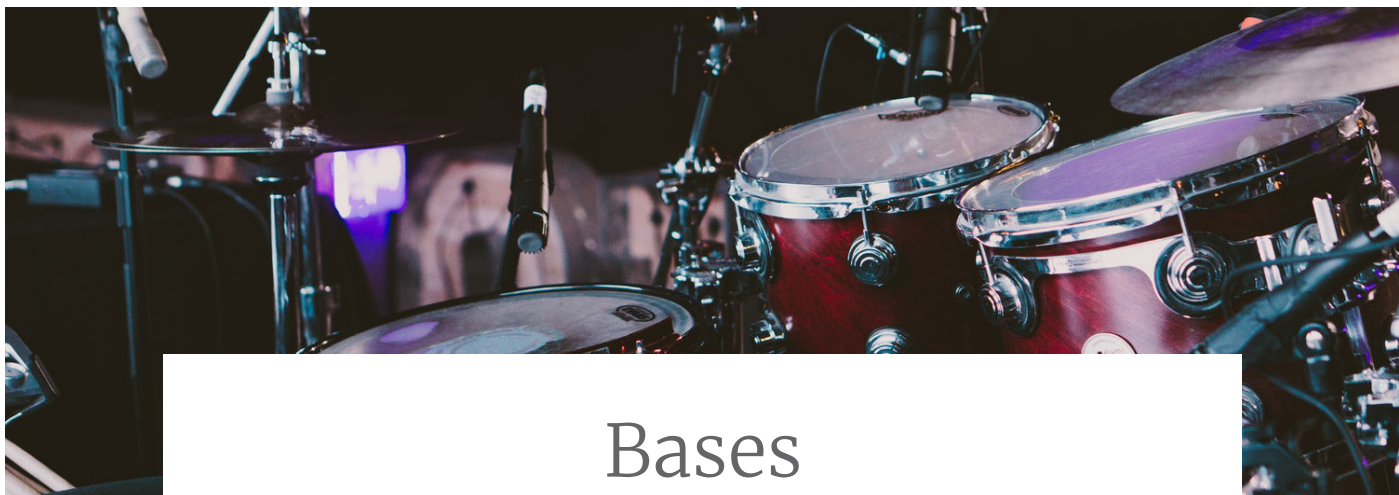
El hardware utilizado para la incorporación de teclados será el controlador MIDI MiniLab MK2 de la casa Arturia que se conectará al ordenador portátil a través del puerto USB.

Software

En el ordenador se abrirá de nuevo el programa Ableton Live 10 Suite en el que se cargarán distintos VST con sonidos de piano de cola, rhodes, wurlitzers, etc. De nuevo se personalizarán los sonidos a través de modificadores como efectos de reverberación, eco, potenciadores de ganancia, etc.

Interpretación

Estos sonidos se interpretarán utilizando el controlador MIDI mencionado a través de la sección de las teclas. Se hará una corrección mínima ya que los sonidos de piano, al ser interpretados con ligeros fallos de ajustes al tempo dará un carácter más humano a la obra. Se corregirán sobre todo los niveles de volumen de notas específicas.



Bases

Descripción del proceso de producción de las bases

La grabación con calidad profesional de una batería corriente supone una gran dificultad debido a la cantidad de micrófonos específicos para cada sonido necesarios, la necesidad de una interfaz de audio que disponga de tantos inputs como micrófonos y la complejidad de edición del sonido y mezcla.

Por este motivo se ha optado por la generación de las bases de las canciones a través de un DAW.

Software

Todo el proceso de generación de las bases se realizará a través de Ableton Live. En este programa se insertarán los diferentes plugins y *samples*, se modificarán sus ondas de sonido, se introducirán los efectos de audio deseados y se ajustarán los volúmenes con los controles de la mesa de mezcla.

Como parte de las bases no solo se entenderá la percusión sino también todos aquellos elementos que resultaría imposible ser interpretados de manera analógica como los *sub bass*/808, SFX's, etc.

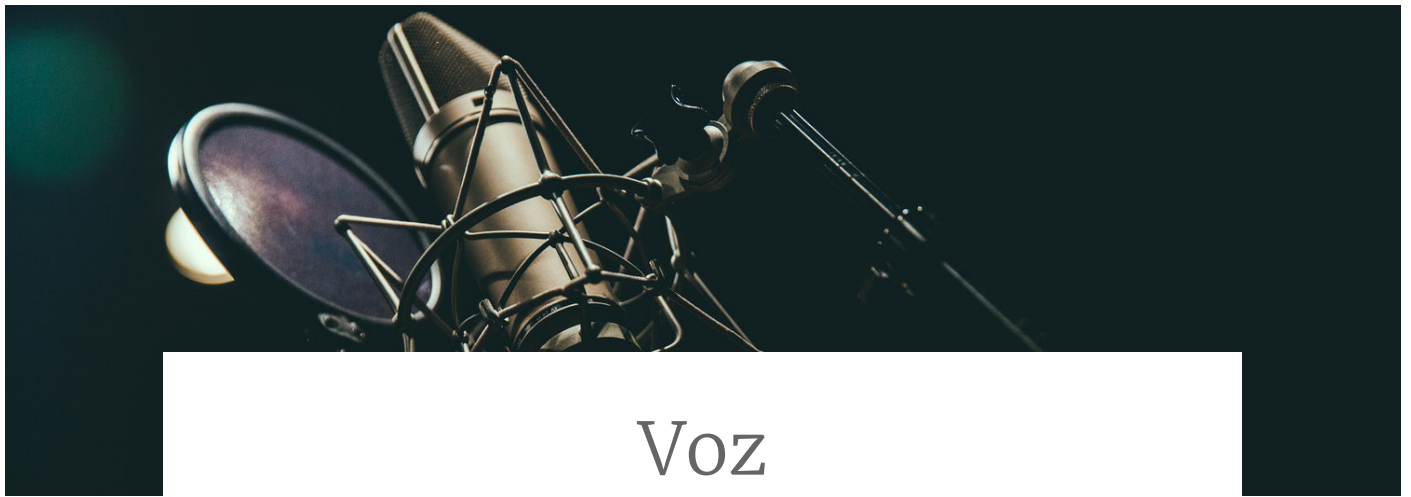
Interpretación

Para conseguir un proceso creativo fluido y natural, las bases en lugar de dibujarlas en la línea de tiempo del programa, se interpretará mediante la sección de pads del teclado MIDI Arturia MiniLab MK2 para posteriormente corregir los fallos a través de la herramienta de *quantizing*, utilizada para ajustar los sonidos interpretados a las divisiones creadas por el tempo para que no haya ningún sonido que vaya ligeramente a destiempo.

Cada sonido será cargado en un *pad*, o botón, diferente. El sub-bajo se interpretará a través de las notas del teclado.



Zona de pads
del teclado



Voz

Descripción del proceso de grabación de la voz

La grabación con calidad profesional de una batería corriente supone una gran dificultad debido a la cantidad de micrófonos específicos para cada sonido necesarios, la necesidad de una interfaz de audio que disponga de tantos inputs como micrófonos y la complejidad de edición del sonido y mezcla.

Por este motivo se ha optado por la generación de las bases de las canciones a través de un DAW.

Software

La totalidad del proceso de grabación y edición de voces se realizará utilizando el DAW Studio One 3. Se conectará el micrófono Shure SM58 a la interfaz de audio por el INPUT 2. Al tratarse de un micrófono dinámico no será necesario activar la opción de Phantom. De nuevo, la interfaz de audio se conectará

Organización

Producción



Organización de los proyectos musicales dentro del software



Organización

Descripción de la organización del trabajo en el software elegido

El proyecto de la estación de trabajo de audio digital se organizará de forma lógica agrupando las diversas pistas en función del tipo de instrumento asignando colores similares a instrumentos similares. Dentro de cada pista deberá especificarse la tipología de la información que reproducirá, pudiendo ser de audio (ondas de sonido) o MIDI (instrumentos digitales).

Instrumentos

1.0 DRUMS	2.0 BASS	3.0 SYNTH	4.0 GUITAR	5.0 VOZ

Canales de retorno

A Reverb	B Delay	Master
		1
		2
		3
		4
		5
		6
		7
		8

1.0 DRUMS

1.0 DRUMS	1.1 Drums	1.2 Perc

- 1.1 Drums** - MIDI
Formado por una colección de *samples* que definirá el carácter principal de la percusión (bombo, caja, platillos, etc.)
- 1.2 Perc** - MIDI
Formado por una colección de *samples* con diversos instrumentos de percusión destinados a añadir textura a los temas.

2.0 BASS

2.0 BASS	2.1 808	2.2 Bajo

- 2.1 808** - MIDI
Consistirá en un *sampler* con el *sample* cargado de un sonido 808 (sub-bajo) que, por lo general, seguirá un ritmo similar al bombo de 1.1 Drums.
- 2.2 Bajo**- Audio
Onda de audio generada a través de la interpretación de un bajo eléctrico. En esta pista se cargará una herramienta de simulación de amplificador.



3.0 SYNTH

3.0 SYNTH	3.1 Acordes	3.2 Melodía 1	3.3 Melodía 2	3.4 Textura 1	3.5 Textura 2

- 3.1 Acordes** - MIDI
- 3.2 Melodía 1** - MIDI
- 3.3 Melodía 2** - MIDI
- 3.4 Textura 1** - MIDI
- 3.5 Textura 2** - MIDI

Formados por diferentes sintetizadores en formato VST con diversos sonidos.

4.0 GUITAR

4.0 GUITAR	4.1 Guitar baja R	4.2 Guitar baja L	4.3 Guitar alta	4.4 Guitar-textura	4.5 Guitar-textura

- 4.1 Acordes** - Audio
- 4.2 Melodía 1** - Audio
- 4.3 Melodía 2** - Audio
- 4.4 Textura 1** - Audio
- 4.5 Textura 2** - Audio

Onda de audio generada a través de la interpretación de una guitarra eléctrica. En esta pista se cargará una herramienta de simulación de amplificador. La pista 4.1 se “paneará” a la derecha mientras que la 4.2 se hará a la izquierda. La pista 4.3 se subirá una octava de forma digital a través de un *plug-in* de *pitch shifting*

5.0 VOZ

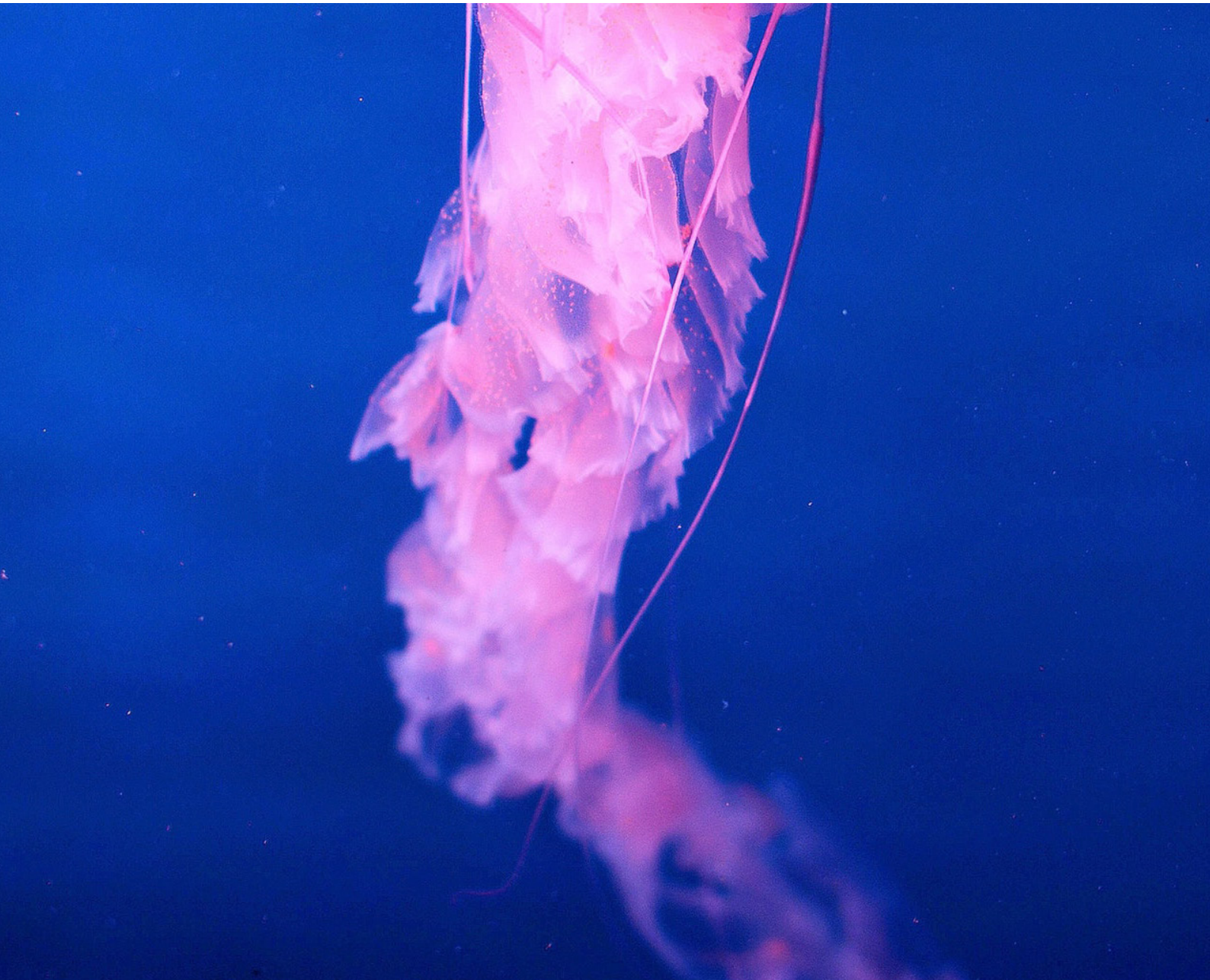
5.0 VOZ	5.1 Voz principal	5.2 Voz 2	5.3 Voz 3	5.4 Voz - efectos 1	5.5 Voz - efectos 2

- 5.1 Voz principal** - Audio
- 5.2 Voz 2** - Audio
- 5.3 Voz 3** - Audio
- 5.4 Voz - efectos 1** - Audio
- 5.5 Voz - efectos 2** - Audio

Onda de audio generada a mediante el canto a través de un micrófono.

5.

Imagen de marca





Planteamiento

Planteamiento del desarrollo de la imagen de marca

La creación de una imagen de marca bien definida resultará interesante a nivel comunicativo durante los tres posibles estados de un consumidor de la música del artista.

Una persona que no haya escuchado nunca una obra de este músico tendrá un mar de canciones entre las que elegir con tan solo un *click* y con gran frecuencia basarán su criterio de elección del contenido que escucharán en aspectos estéticos debido a que la comunicación visual tiene un carácter especialmente inmediato. Por este motivo la presencia de un estilo visual interesante conseguirá llamar la atención del posible oyente.

El estilo visual tendrá también una gran importancia durante el consumo de las canciones ya que actuará como un medio más de comunicación que acompañará a las canciones para reforzar el mensaje o emociones que se pretenden transmitir. Además ayudará a relacionar una obra musical con su creador o creadores, estableciendo así un vínculo más humano e íntimo entre el compositor y el oyente.

Por este último motivo será también interesante tener en cuenta a los usuarios que han escuchado las canciones en algún momento de sus vidas ya que la creación de un estilo visual característico vinculado con el artista hará que recuerden más fácilmente su producto y, por tanto, será más posible que vuelvan a consumirlo.

El diseño de la imagen de marca atenderá a dos aspectos fundamentales que se estudiarán tanto de forma individual como en conjunto. Estos dos aspectos son los siguientes:

Contenido

Se analizarán todos los aspectos que tendrán relación con el mensaje que desea transmitir el artista. Los diferentes elementos visuales que compondrán la imagen de marca tendrán coherencia con su actitud y, por consecuencia, con su música.

Forma

Se estudiarán además todas las posibles aplicaciones de la imagen de marca analizando las características propias de cada una de ellas teniendo siempre un enfoque no solo artístico sino también comercial.

Imagen de marca

Imagen de marca



Diseño y definición del logo del artista



Naming

Diseño del nombre del artista

Se ha realizado una lista con todos aquellos requisitos recomendables o necesarios que debe cumplir el nombre de un artista musical para que funcione dentro de una cierta escena musical y otra con todos los requisitos relacionados con la propia entidad del artista. Estos criterios han sido jerarquizados en función de su importancia para establecer una pauta de acercamiento y generación del nombre.

Requisitos externos

Pronunciación. El nombre del artista deberá tener una fácil pronunciación para la buena transmisión de forma oral, así como para que resulte sencillo recordarlo. Será interesante buscar un nombre con una pronunciación similar en un gran número de idiomas o en los más hablados. Ejemplo: Cuco.

Brevedad. Será más fácil recordar un nombre con pocas letras y sílabas que uno con mayor complejidad. Ejemplo: Sia

Eufonía. El propio sonido del nombre tendrá un impacto en el receptor, pudiendo llamarle más o menos la atención dependiendo de la fuerza o sugerirle ciertos sentimientos. Ejemplo: Skrillex

Sugestión. Mediante el nombre se puede transmitir cierta información como el género de música al que se dedica o transmitir una serie de valores. Ejemplo: Lil Yachty

Requisitos internos

Relación con Fibonacci. El nombre deberá evocar la espiral de Fibonacci o la proporción aurea de alguna manera para establecer una conexión directa entre el nombre del artista y el concepto.

Eufonía. Será interesante que el sonido transmita algunos de los rasgos del carácter estudiados anteriormente.

Versatilidad. Se evitará un nombre que haga entender al posible público el género al que se dedica para, de esta manera, abarcar un mayor número de personas posiblemente interesadas y permitiendo la innovación y libertad a nivel musical por parte del artista.

Relación con Fibonacci

Pronunciación

Brevedad

Versatilidad
Sugestión

Eufonía



Fibonacci
Fibonacci
Fibo
Espiral
Espiral de Fibonacci

Proporción Aurea
Leonardo Da Pisa
Aurea
Aureo
F.i.b..o

Fiber
Número Aureo
Número de Oro
Razón Aurea
Divina Proporción

El nombre finalmente elegido es **Fibo**

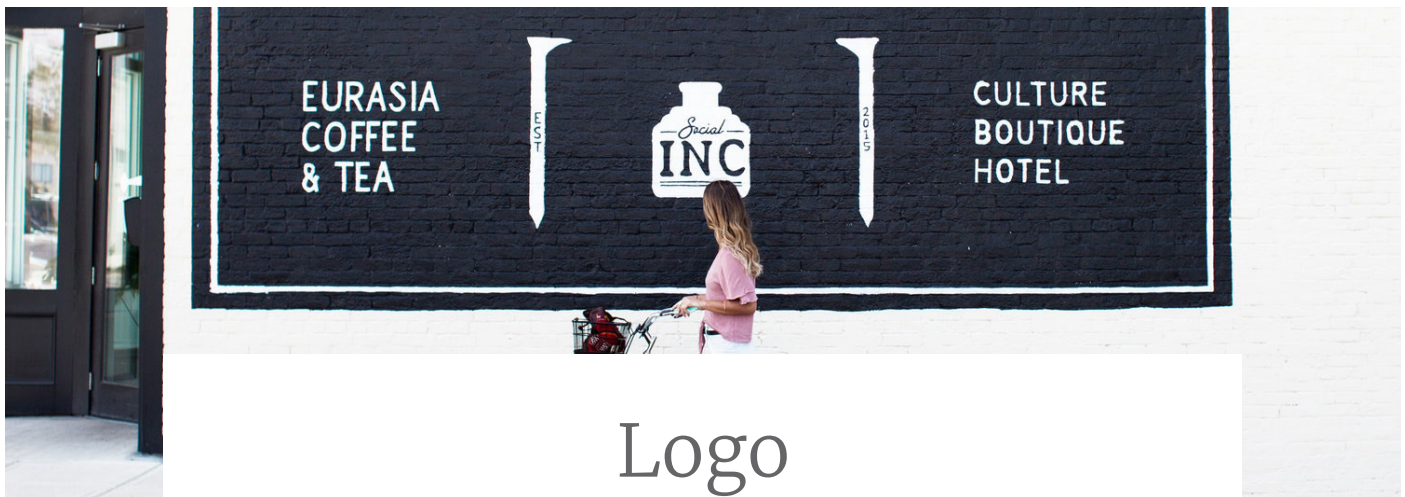


Logo

Diseño del logo del artista

Debido a que el elemento principal del concepto es la espiral de Fibonacci, el diseño del logo del artista partirá de una investigación visual de todo lo relacionado, en mayor o menor medida, con la representación de la proporción aurea para poder llegar a ideas que atiendan a los diferentes requisitos, como reforzar el vínculo con el concepto incluyendo rasgos del carácter de la cuenta.

Con el apoyo de este breve estudio se realizará una sesión de brainstorming en la que se relacionarán estos elementos visuales vinculados a la espiral de fibonacci con los distintos rasgos de la personalidad definida en el capítulo anterior. Se obtendrá, por tanto, una serie de posibles soluciones que posteriormente serán combinadas y analizadas siguiendo los criterios estudiados en el capítulo uno sobre el buen funcionamiento del logo de un artista musical para terminar eligiendo una de las combinaciones de ideas y desarrollarla en profundidad.



Logo

Diseño del logo del artista

Ironía

- La espiral mal dibujada
- La espiral con la proporción distorsionada
- La espiral sobre una imagen que no presente la espiral
- La espiral mal colocada sobre una imagen que presente la espiral
- La espiral sobre Leonardo da Vinci
- Logo no construido utilizando proporciones aureas

Ridículo

- Tipografías entendidas como "feas"
- Logo mal definido
- Logo mal construido
- Permitir modificaciones del logo que en marcas corrientes estarían prohibidas

Frivolidad

- La espiral sobre una escena trágica
- Utilización de elementos visuales de organizaciones que han contribuido negativamente en la sociedad

Sátira

- Utilización de tipografías socialmente entendidas como "feas" como crítica a los puristas del diseño gráfico.

Meta

- La espiral sobre la espiral
- La espiral sobre la sucesión numérica
- Imagen que presente la espiral sobre la espiral

Innovación

- Tipografía propia
- Marca en constante renovación

Absurdo

- Mezcla aleatoria de tipografías, colores y figuras
- Utilización de figuras sin relación con el contenido

Sentimentalismo

- Utilización de corazones
- Presencia de emojis
- Defensa de las tipografías feas
- Apreciación por tipografías bonitas

Autocrítica

Cultura

- Texto en Comic Sans



Idea	Positivo	Negativo
La espiral mal dibujada	Fuerza visual Buen resumen del carácter	No es novedoso
La espiral con la proporción distorsionada	Buen resumen del carácter	No es novedoso Confusión
La espiral sobre una imagen que no presente la espiral	Buen resumen del carácter Número apropiado de iconos	Bajo nivel de abstracción Ausencia de lo absoluto
La espiral mal colocada sobre una imagen que presente la espiral	Buen resumen del carácter Fuerza visual Alto grado de abstracción Número apropiado de iconos (2)	
La espiral sobre Leonardo da Vinci	Alto grado de ironía	Muy difícil de entender
Logo no construido utilizando proporciones aureas	Guiño hacia los diseñadores gráficos	
Tipografías entendidas como "feas"	Buen resumen del carácter Fuerza visual	Baja calidad estética
Logo mal definido	Versatilidad visual	Posibles problemas de comprensión Posibles problemas estéticos
Logo mal construido	Posible buen resumen del carácter Versatilidad visual	Posibles problemas de comprensión Posibles problemas estéticos
La espiral sobre una escena trágica	Crea polémica	Crea polémica Bajo nivel de abstracción
-Utilización de elementos visuales de organizaciones que han contribuido negativamente en la sociedad	Crea polémica	Crea polémica Bajo nivel de abstracción
La espiral sobre la espiral	Buen resumen del carácter Alto grado de abstracción	Difícil de entender Bajo número de iconos (1)
La espiral sobre la sucesión numérica	Buen resumen del carácter Alto grado de abstracción	Algo difícil de entender Bajo número de iconos (1)
Imagen que presente la espiral sobre la espiral	Alto grado de abstracción Número apropiado de iconos (2)	Muy difícil de entender
Tipografía propia	Mayor personalidad	
Marca en constante renovación	Intriga por el nuevo cambio Transmite la innovación artística Mayor libertad creativa	



Idea	Positivo	Negativo
Mezcla aleatoria de tipografías, colores y figuras		Confusión Pérdida de identidad Difícil de entender
Utilización de figuras sin relación con el contenido	Buen resumen del carácter	Confusión Pérdida de identidad Difícil de entender
Utilización de corazones	Número apropiado de iconos (2)	Bajo nivel de abstracción
Presencia de emojis	Número apropiado de iconos (2) Fácil acceso en comunicación online	
Defensa de tipografías “feas”	Crea respuesta en el público	Posible baja calidad estética
Apreciación de tipografías bonitas	Buena calidad estética	
Texto en Comic Sans	Buen resumen del carácter Impacto visual	Posible baja calidad estética



LOGO
Imagen de marca

Espiral

- La espiral mal dibujada
- La espiral con la proporción distorsionada

Segundo elemento

- La espiral sobre una imagen que no presente la espiral
- La espiral mal colocada sobre una imagen que presente la espiral
- La espiral sobre Leonardo da Vinci
- La espiral sobre una escena trágica
- La espiral sobre la espiral
- La espiral sobre la sucesión numérica
- Imagen que presente la espiral sobre la espiral
- Utilización de corazones
- Utilización de figuras sin relación con el contenido
- Presencia de emojis
- Mezcla aleatoria de tipografías, colores y figuras

Texto

- Texto en Comic Sans
- Tipografías entendidas como “feas”
- Mezcla aleatoria de tipografías, colores y figuras
- Tipografía propia
- Apreciación de tipografías bonitas

General

- Logo mal definido
- Logo mal construido
- Cada persona puede crear su propio logo
- Marca en constante renovación



La espiral superpuesta de forma errónea sobre una imagen que presente la espiral

Necesidad de definición de la figura

Espiral

La espiral mal dibujada **Ruido**
La espiral con la proporción distorsionada **Ruido**

Segundo elemento

La espiral sobre una imagen que no presente la espiral **Incompatible**
La espiral sobre Leonardo da Vinci **Incompatible**
La espiral sobre una escena trágica **Incompatible**
La espiral sobre la espiral **Incompatible**
La espiral sobre la sucesión numérica **Incompatible**
Imagen que presente la espiral sobre la espiral **Incompatible**
Utilización de corazones **Hace ruido**
Utilización de figuras sin relación con el contenido **Incompatible**
Presencia de emojis **Necesidad de selección del emoji/s**
Mezcla aleatoria de tipografías, colores y figuras **Hace ruido**

Texto

Texto en Comic Sans **Baja calidad estética**
Tipografías entendidas como "feas" **Redundante**
Mezcla aleatoria de tipografías, colores y figuras **Redundante**
Tipografía propia **Redundante**
Apreciación de tipografía bonita **Incompatible**

General

Logo mal definido **Ruido**
Logo mal construido **Ruido**
Marca en constante renovación **Necesidad de restricción**



Figura más representativa y visual de la espiral

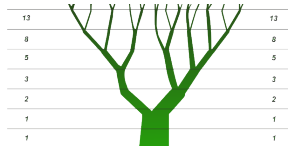
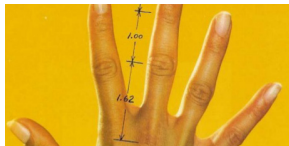
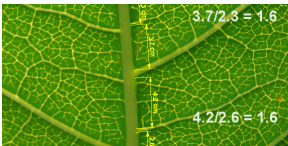
Para la comunicación más efectiva de la idea de la espiral de Fibonacci colocada de forma errónea sobre una imagen relacionada con la sucesión será imprescindible que la imagen consista en una figura que se relacione dentro del imaginario común con la espiral y que, al mismo tiempo, sea especialmente visual para que se cree un fuerte contraste entre ambos elementos.

Para ello se ha realizado un análisis a nivel visual de todo aquello relacionado directamente con la sucesión de Fibonacci basándose en las búsquedas más populares en la plataforma Google, dividiendo los resultados en los cuatro grupos siguientes:



Espiral en la naturaleza

Distintas figuras de la naturaleza siguen un patrón de crecimiento basado en la espiral de Fibonacci, que se percibe claramente de forma visual.

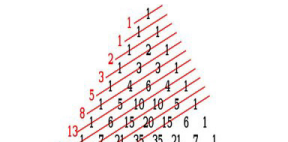
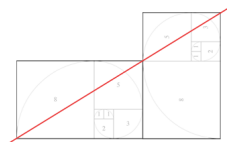


Proporción en la naturaleza

Disposición de las partes de un organismo vivo siguiendo la sucesión numérica de Fibonacci.

1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144,233,377...

1+1=2	13+21=34
1+2=3	21+34=55
2+3=5	34+55=89
3+5=8	55+89=144
5+8=13	89+144=233
8+13=21	144+233=377



Propiedades matemáticas

Demostraciones y representaciones visuales de las propiedades matemáticas de la sucesión de Fibonacci.

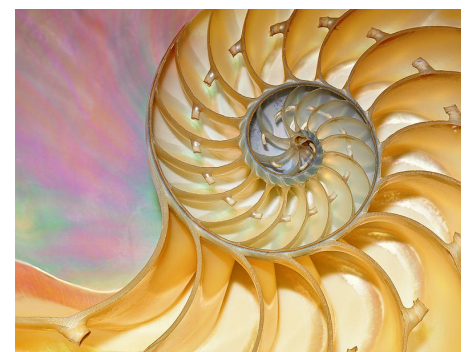
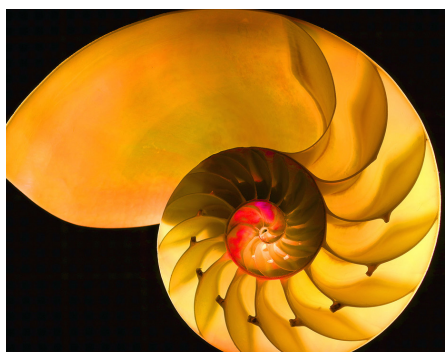
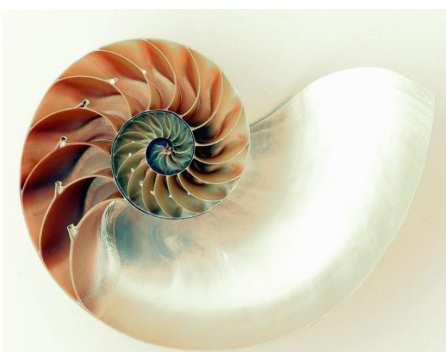


Leonardo de Pisa

Retratos del famoso matemático italiano padre de la sucesión numérica conocida como sucesión de Fibonacci.

Para la criba y posterior elección de la figura que se utilizará para el diseño del logo se han descartado las categorías de "Propiedades matemáticas" y "Leonardo de Pisa" debido a la escasa presencia en el imaginario común. Se descarta también la categoría de "Proporción en la naturaleza" debido a la ausencia de la forma de espiral en sus figuras, quedando únicamente la categoría de "Espiral en la naturaleza".

De todos los elementos de la naturaleza que contienen la espiral de Fibonacci en su estructura, aquella en la que se muestra de una manera más evidente es en la caracola del animal marino nautilus. Dos aspectos añadidos positivos de esta figura son, por un lado, el hecho de que no tiene ningún tipo de connotación en la cultura occidental por lo que no será asociado con otros conceptos generando ruido. El otro aspecto positivo es que, aún ser relacionado de forma general con la sucesión de Fibonacci en la naturaleza, no cumple realmente con las propiedades aureas, generando así posibles debates entre la audiencia.

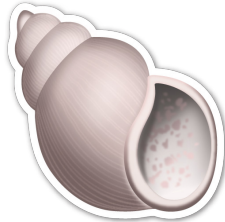




LOGO
Imagen de marca

Presencia de emojis

Debido a que no existe un emoji que represente la caracola del nautilus no se incorpora ningún emoji en el logo. Sin embargo se establecerá una relación entre la marca Fibo y el emoji de la caracola corriente al ser el más similar. Se utilizará, por ejemplo, en el nombre de usuario de la red social Twitter.



Emoji de la caracola

Comic Sans

Para el texto se utilizará la fuente Comic Sans con la posibilidad de realizar una serie de cambios que mejoren ligeramente el resultado estético del logo sin echar a perder la esencia de la icónica fuente.

Marca en constante renovación

Una marca en constante renovación conseguirá de manera más fácil captar la atención del consumidor, además de transmitir un valor de búsqueda constante de la innovación artística por parte del músico. No obstante, para no perder fuerza visual y crear una marca sólida se establece que el único elemento variante será la imagen de la caracola de nautilus. De este modo en todos los casos se comunicará el mismo mensaje pero, aportando en cada uno de ellos, un elemento único, creando así una expresión única en cada una de sus aplicaciones.





Colores

Debido a la vehemencia en la interpretación del artista en los escenarios, así a la defensa en su obra de la expresión sincera e intensa de las diferentes emociones al mismo tiempo aun siendo contradictorias entre sí, se ha elegido una lista de colores muy variados y de gran saturación.



Rojo

R 255 G 0 B 0
C 0 M 99 Y 100 K 0
Hex #FF0000



Naranja

R 255 G 54 B 0
C 0 M 91 Y 100 K 0
Hex #FF3600



Amarillo

R 255 G 230 B 3
C 2 M 4 Y 99 K 0
Hex #FFE603



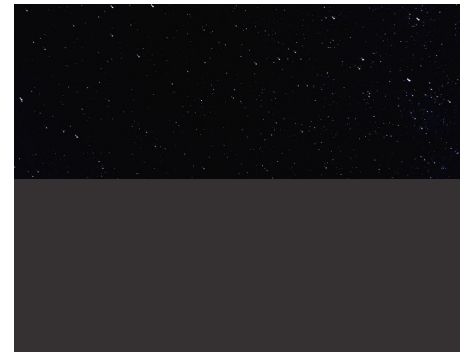
Azul

R 0 G 0 B 255
C 88 M 77 Y 0 K 0
Hex #0000FF



Morado

R 124 G 0 B 255
C 70 M 79 Y 0 K 0
Hex #7C00FF

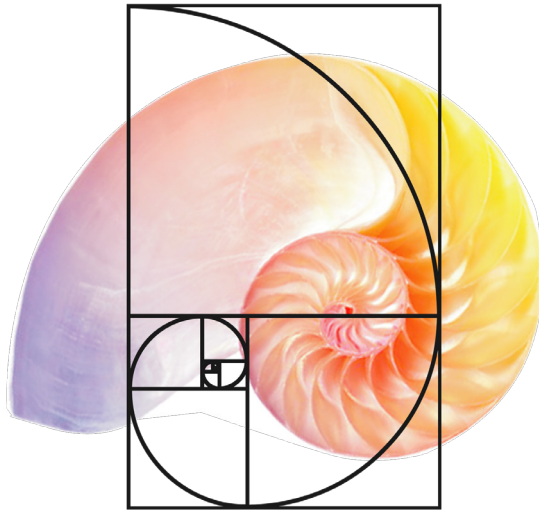


Negro

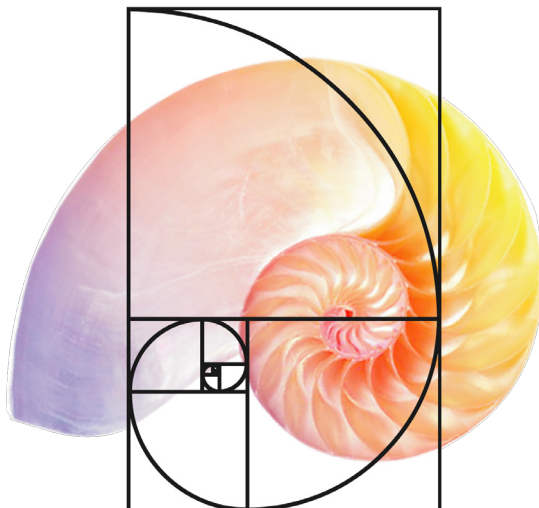
R 0 G 0 B 0
C 0 M 0 Y 0 K 100
Hex #000000
Opacidad 92%



LOGO
Imagen de marca



fibo



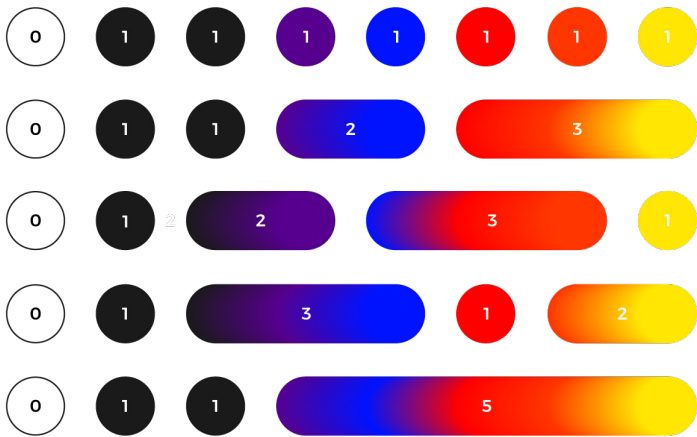
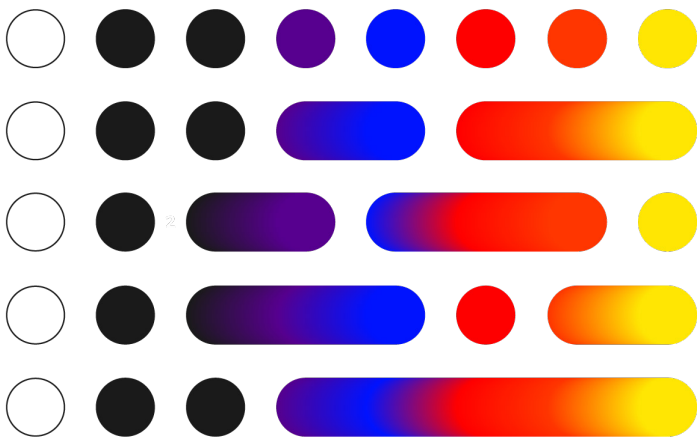


Lenguaje visual

Diseño de un nuevo lenguaje visual complementario

Además del logo se ha diseñado un lenguaje visual que complementa a la marca. Se basa en ocho círculos ordenados de forma consecutiva con los colores corporativos. Estos círculos pueden unirse creando un degradado de color siempre y cuando sea entre un número de círculos perteneciente a la sucesión de Fibonacci, es decir, podrán formar una unión cuando sean 2, 3 o 5 círculos. Los dos primeros círculos no podrán pertenecer a ninguna unión ya que se entienden como los dos números iniciadores de la sucesión: 0 y 1.

A continuación se muestran algunas de las posibles combinaciones.



Aplicaciones

Imagen de marca



Diseño y definición de las aplicaciones gráficas de la marca



Portada

Diseño de la portada del álbum

El apartado del diseño de la imagen de marca está compuesto por un apartado de naming, seguido por uno de diseño del logo continuado con la especificación de colores y tipografías.

Requisitos externos

Figura humana. Una figura humana, en especial un rostro, conseguirá llamar en mayor medida la atención de los posibles consumidores. Al no tener una gran comunidad de oyentes, el hecho de ser el rostro del artista conseguirá establecer una mayor relación entre la obra y el artista.

Estilo musical. No se utilizarán elementos gráficos que puedan provocar la identificación del álbum dentro de un género musical, permitiendo así la posibilidad de abarcar una audiencia mayor.

Colores característicos. Se buscará la incorporación de una paleta de colores atractivos y característicos.

Título del álbum y nombre del artista. Una vez más, debido a la ausencia actual de comunidad de oyentes, será recomendable que estén presentes tanto el título del álbum como el nombre del artista.

Requisitos internos

Relación con Fibonacci. Será recomendable que en la portada aparezca representado el concepto del álbum, es decir, la espiral de Fibonacci usada de modo irónico.

Rasgos de la personalidad. Se buscará además que se respeten los rasgos de la personalidad definidos en la fase de investigación interna, expresándolos de modo eficaz a través de los diferentes elementos gráficos de los que estará compuesta la portada.



Portada

Diseño de la portada del álbum

Ironía

-Mix entre belleza y sordidez en la imagen

Ridículo

-Fotografía movida
-Cara sollozando
-Cara con expresión ridícula
-Situación incómoda en la portada
-Muestra de partes vergonzosa

Frivolidad

Sátira

-Parodia de otra portada

Meta

-La propia imagen de portada dentro de la imagen de portada creando un efecto túnel infinito

Innovación

-Portada dinámica

Absurdo

Sentimentalismo

Autocrítica

-Incluir valoraciones sinceras y negativas en la portada

Cultura pop

-Incluir elementos icónicos de otras portadas de álbums
-Títulos como notificaciones de una red social



Idea	Positivo	Negativo
Fotografía movida	Carácter innovativo	Pérdida de fuerza
Cara sollozando	Llama la atención Crea relación entre artista y álbum	No buen resumen del carácter
Cara con expresión ridícula	Llama la atención Buen resumen del carácter Crea relación entre artista y álbum	
Situación incómoda en la portada	Buen resumen del carácter	
Muestra de partes vergonzosas	Llama la atención	Posible rechazo por parte del público
La propia imagen de portada dentro de la imagen de portada creando un efecto túnel infinito		No buen resumen del carácter
Portada dinámica	Carácter innovativo Posible distribución espontánea	
Parodia de otra portada	Puede generar una fácil distribución	No buen resumen del carácter
Incluir valoraciones sinceras y negativas del álbum	Carácter innovativo Buen resumen del carácter	
Incluir elementos icónicos de otras portadas de álbums		No buen resumen del carácter
Mix entre belleza y sordidez en la imagen	Buen resumen del carácter	
Título del álbum y nombre del artista	Relación artista-álbum	
Colores característicos	Llama la atención Creación de lenguaje visual novedoso	
Rostro humano	Llama la atención Relación cara-álbum	
Presencia del logo	Buen resumen del contenido Relación artista-álbum	
Títulos como notificaciones de una red social	Buen resumen del contenido Relación artista-álbum Presencia de una red social	



Cara con expresión ridícula

Plano cerrado de la cara del artista mostrando una expresión ridícula

Imagen principal

Cara sollozando	Incompatible
Situación incómoda en la portada	Incompatible
Muestra de partes vergonzosas	Incompatible
Parodia de otra portada	Hace ruido
Mix entre belleza y sordidez en la imagen	Rostro maquillado
Rostro humano	Redundante

Detalles

Incluir valoraciones sinceras y negativas del álbum	Cuidado - Se le da poco protagonismo
Incluir elementos icónicos de otras portadas de álbums	Hace ruido

Información

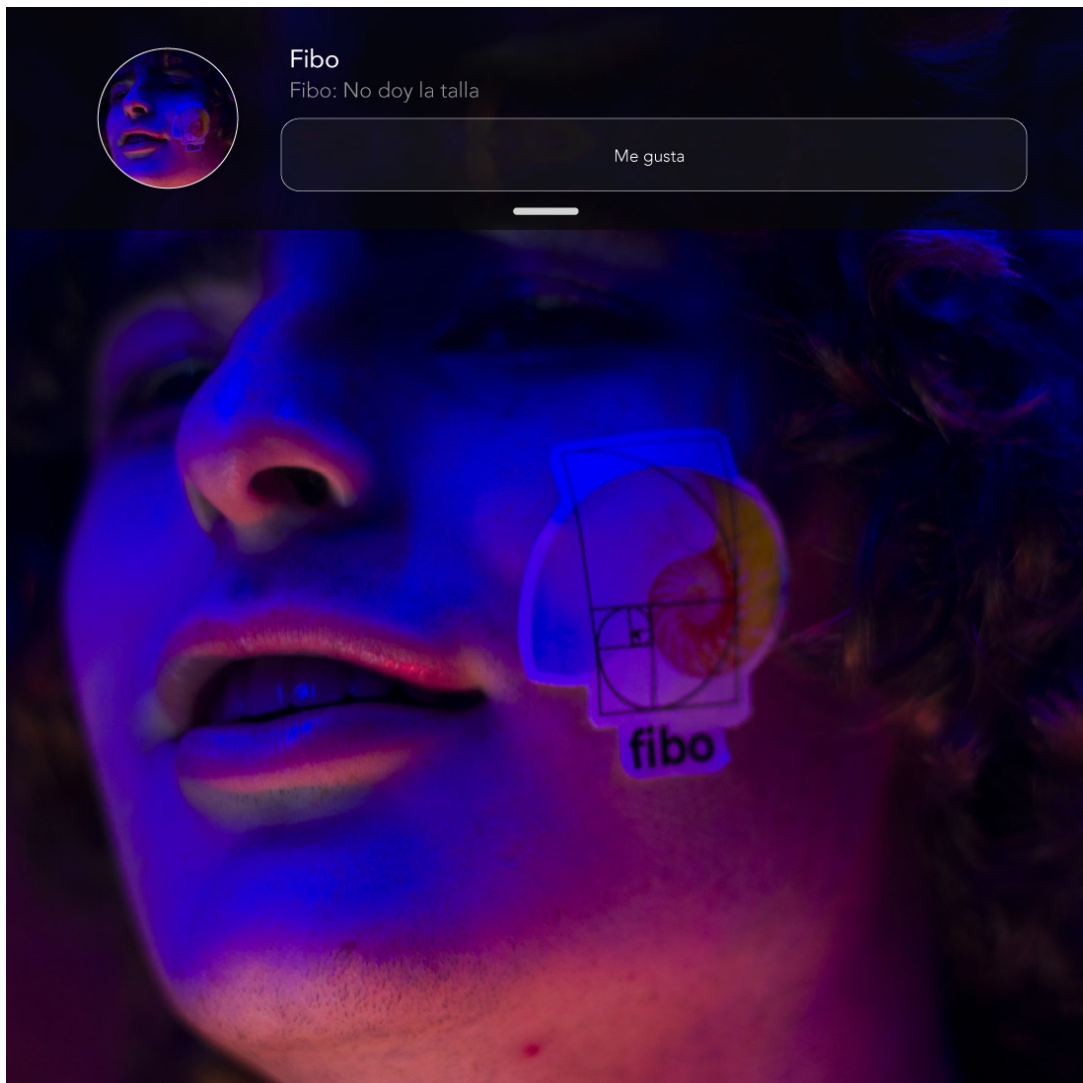
Presencia del logo	Fundido con la imagen - Logo en formato pegatina
Títulos como notificaciones de una red social	Elección de la red social
Título del álbum	Redundante
Nombre del artista	Redundante

General

Fotografía movida	Hace ruido
Efecto túnel	Hace ruido
Portada dinámica	Necesita definición - Cambio del maquillaje y la pegatina
Colores característicos	Necesita definición



PORTADA
Imagen de marca

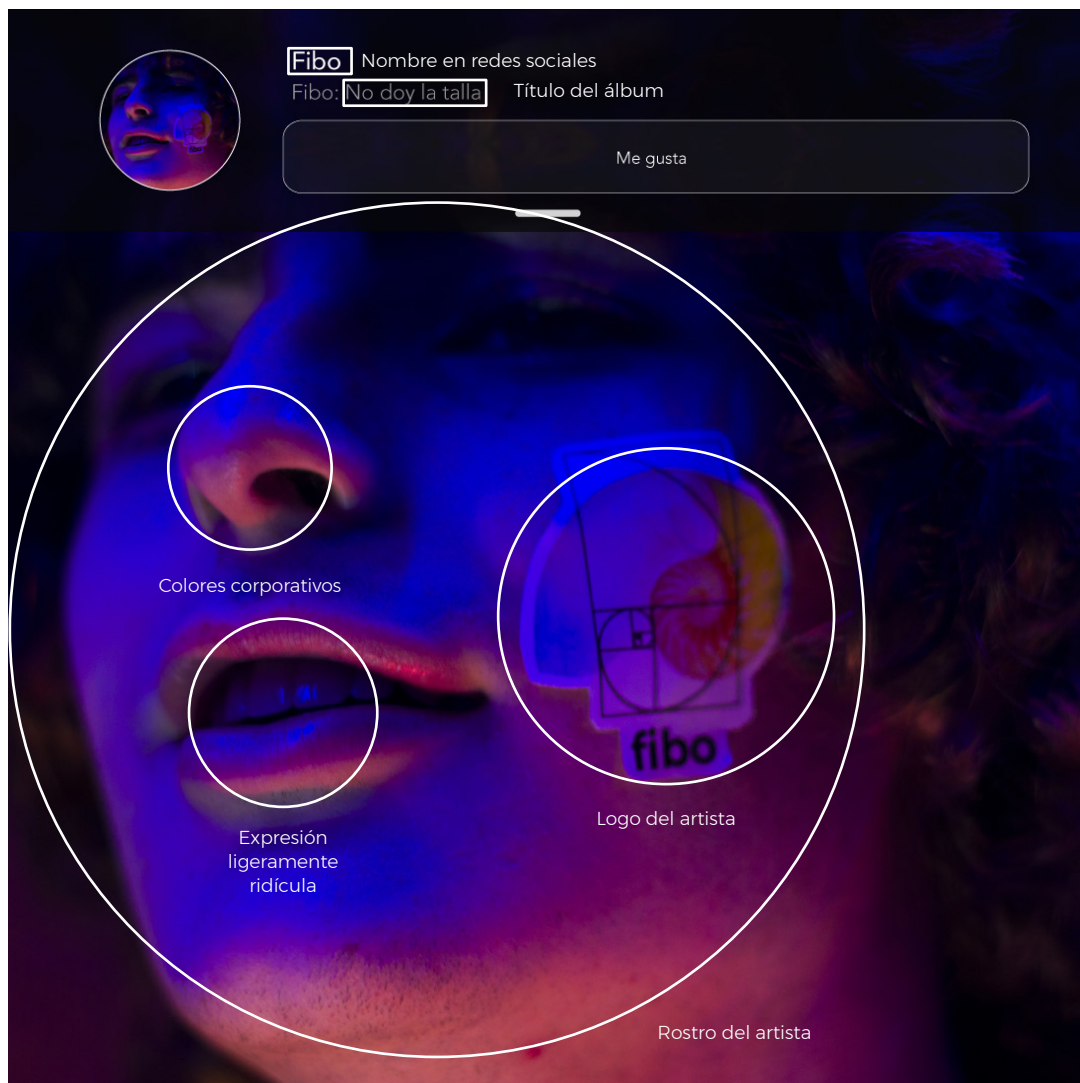


Portada final del álbum



PORTADA

Imagen de marca



Portada final del álbum explicada



Videoclips

Diseño de los videoclips de los temas

Es de vital importancia que la imagen de marca del artista se vea presente con gran protagonismo en los videoclips de los temas por lo que cada videoclip comenzará con el logo sobre un fondo blanco.

Debido a que en este caso el formato visual más característico del concepto es la imagen fija con una espiral de Fibonacci superpuesta, se establecerá esta idea como miniatura de los vídeos subidos a YouTube.

Para fortalecer esta idea y, además, incitar al espectador a consumir la obra en su totalidad, cada videoclip será planteado como una escenografía que va sufriendo cambios a medida que avanza la historia de la canción para, en el plano final, terminar coincidiendo con la imagen de la miniatura con la espiral de Fibonacci superpuesta.

Con la finalidad de mantener una fuerte identidad visual, la espiral estará posicionada siempre en el mismo lugar relativo a los márgenes de la imagen.

A la miniatura se le añadirá una franja blanca en el lateral izquierdo con el objetivo de que la fotografía quede con una proporción aurea, que mediante el cambio de formato destaque entre el resto de miniaturas de YouTube y, finalmente, para incluir un espacio en el que poder implementar el lenguaje visual creado con una combinación de círculos diferente para cada videoclip.



Ejemplo de un posible desarrollo de videoclip



Ejemplo de una posible imagen de miniatura



Apariencia

Definición de la apariencia del artista

Vestuario

En el vestuario se verán presentes de forma predominante los colores de la marca Fibo junto con el blanco. Serán prendas de ropa por lo general llamativas y de carácter moderno.

Cabello

El cabello se mantendrá natural de una cierta largura aunque con la posibilidad de utilizar diferentes tintes de los colores de la marca.

6.

Plan de marketing





Planteamiento

Planteamiento de la estrategia de marketing del álbum

Con la intención de que el producto final llegue al mayor número de gente posible y se optimicen los futuros beneficios se diseñará un plan de marketing partiendo de un análisis externo en el que se estudiarán las oportunidades y amenazas en relación con el entorno, el mercado y la competencia existente. Una vez desarrollado el análisis externo se procederá a realizar un análisis interno centrado en la definición de las fortalezas y debilidades propias del artista y su contexto.

Mediante el análisis cruzado de estos dos previos análisis se descubrirán las oportunidades que deberán aprovecharse para optimizar los resultados comerciales propuestos.

Análisis externo

Plan de marketing



Análisis de la situación externa para el diseño de un plan de marketing



Fechas de lanzamiento

Definición de las fechas de lanzamiento del álbum

Se han definido los momentos de lanzamiento de las diversas partes del contenido musical atendiendo, principalmente, al estudio de la actividad en redes sociales de la actual audiencia, así como de la posible futura.

Modo

Siguiendo el modelo de los youtubers profesionales que suben contenido de forma regular para crear una audiencia consistente, el lanzamiento del álbum se realizará publicando en primera instancia un tema cada semana de forma independiente en formato *single* para finalizar esta temporada de lanzamientos con la publicación final del álbum con todas las canciones.

Mes

Debido a las numerosas ventajas analizadas en la fase de investigación del proyecto, se ha elegido el mes de septiembre para la publicación del contenido musical.

Día de la semana

Como consecuencia de los beneficios estudiados en la fase de investigación se ha elegido el lunes como día de la semana para la publicación del contenido.

Hora

Se establece las 21:00 como hora en la que se publicará todo el contenido debido a que se encuentra entre uno de los dos intervalos de tiempo en los que se encuentra más personas utilizando las redes sociales en España y además coincide con que es de día en Estados Unidos, segundo foco de audiencia, siendo las 15:00 en la costa este (GMT-4) y las 12:00 en la costa oeste (GMT-7).



Calendario

El calendario final de publicación del contenido musical es el siguiente:

Septiembre

L	M	X	J	V	S	D
27 Lanzamiento del primer single (21:00)	28	29	30	31	1	2
3 Lanzamiento del segundo single (21:00)	4	5	6	7	8	9
10 Lanzamiento del tercer single (21:00)	11	12	13	14	15	16
17 Lanzamiento del cuarto single (21:00)	18	19	20	21	22	23
24 Lanzamiento del quinto single (21:00)	25	26	27	28	29	30
1 Lanzamiento del álbum completo (21:00)						



Oferta musical

Estudio de la oferta musical española

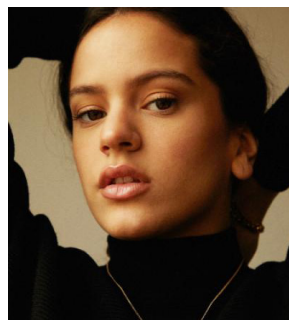
Se estudiarán los artistas de la escena musical española más parecidos al defensor del proyecto a nivel de performance para comprobar si existe verdaderamente un hueco en el mercado musical español. Se analizarán los rasgos diferenciadores de cada uno y se resumirá el estilo de cada uno a través de la selección de cuatro adjetivos.

Los artistas que se analizarán serán aquellos que cumplan el requisito de ser artistas en solitario que se encuentren a la cabeza de la renovación musical española actual.



Fibo

Ironía
Carisma
Sentimentalismo
Ridículo



Rosalía

Flamenco
Pasión
Confidencia
Pena



C. Tangana

Dinero
Poder
Amor/Desamor
Seriedad



Rosalía

Humor
Sosiego
Extravagancia
Verano



Nathy Peluso

Espontaneidad
Latinoamérica
Vehemencia
Independencia



Yung Beef

Barrio
Drogas
Moda
Desfase

Análisis interno

Plan de marketing



Análisis de la situación interna para el diseño de un plan de marketing



Audencia

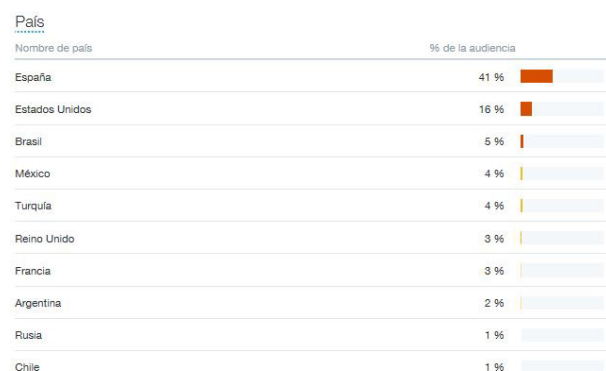
Estudio de la audiencia actual y definición del *target*

A día de 29 de junio de 2018 el perfil cuenta con una audiencia directa de 112.474 seguidores.

Se analizarán diversos datos relevantes de la audiencia actual que se tendrán en cuenta para el futuro diseño de una estrategia de marketing acorde a la misma. Para estos análisis se utilizará como herramienta principal la aplicación de estadísticas de Twitter: Twitter Analytics (analytics.twitter.com)

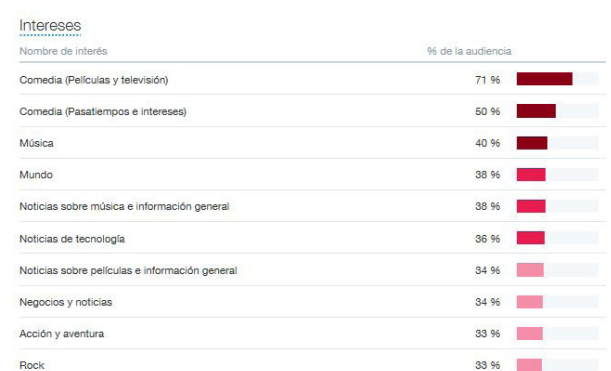
Localización

Uno de los datos sobre la audiencia que nos proporciona la herramienta de análisis de Twitter es el país de procedencia de las interacciones con la cuenta, viendo que hay una gran mayoría española, seguida de norteamericana.



Intereses

Otra de las informaciones que nos ofrece esta aplicación es los intereses de la audiencia. En este caso tiene protagonismo el entretenimiento en varias de sus ramas: Películas y televisión, pasatiempos y música. se trata de una situación ideal para el desarrollo de este proyecto.



Edad

Esta herramienta no proporciona ninguna información relacionada directamente con la edad de la audiencia aunque, debido a la gran cantidad de referencias culturales de internet, así como el nivel de ironía del contenido, se puede deducir que el público es lo suficientemente joven para haber crecido con la existencia de los "memes" en internet pero lo suficientemente mayores como para haber tenido

tiempo, durante su vida en la red, de consumir una gran cantidad de este tipo de contenido. De esta manera se define que la mayor parte de la audiencia se encuentra en un rango de edad entre 16 y 25 años.

Objetivos

Plan de marketing



Definición de los objetivos comerciales del álbum



Objetivos

Definición de los objetivos comerciales del álbum

Se han definido una serie de objetivos a nivel comercial que se preveen cumplir para junio de 2019 con la ayuda de la puesta en práctica del plan de marketing.

Reproducciones

Se establece como objetivo que todos los videoclips subidos a la plataforma YouTube alcance un número de visualizaciones comprendido entre 50.000 y 100.000 y reproducciones similares en la aplicación Spotify.

Ventas

Se establece como objetivo que el álbum será comprado un mínimo de 30 veces en la plataforma Bandcamp con un precio de 5€ obteniendo así una cantidad de 150€.

Se prevee también una venta de 30 camisetas a 8 euros cada una y 100 pegatinas a 100 euros cada una ganando una cantidad total de 340 euros, descontando el precio de fabricación.

Creación de *fanbase*

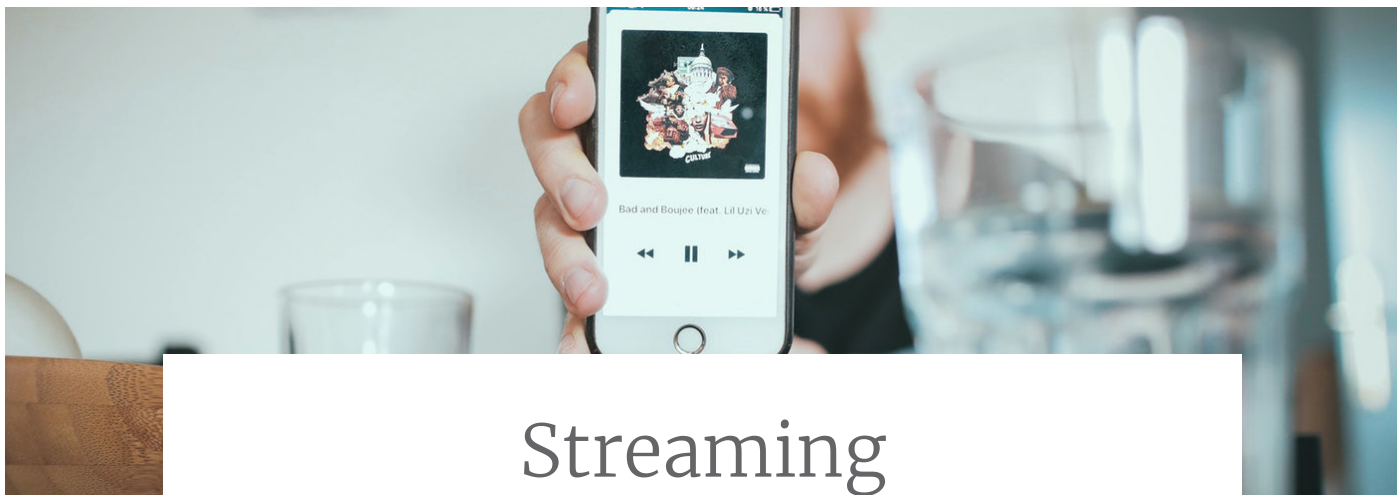
Se estima un incremento de seguidores en la red social Twitter de 11200 seguidores (+8%) y de 3000 en Instagram y Facebook

Distribución

Plan de marketing



Definición del modelo de distribución del álbum musical



Streaming

Definición de lo relativo con la distribución del álbum

Debido a que la venta de un álbum musical en formato físico de forma independiente no se puede realizar de forma legal sin que el vendedor se dé de alta en el régimen de artista de la Seguridad Social, se ha decidido descartar esta opción para centrarse exclusivamente en el formato digital.

YouTube

La publicación de contenido en YouTube se realiza de forma gratuita y las ganancias con su monetización dependerá del número de visualizaciones del vídeo.

SoundCloud

De nuevo la publicación se realiza de forma gratuita y por norma general no permite la monetización del contenido. No obstante esta plataforma ofrece la posibilidad de suscribirse al plan SoundCloud Premier con el que el creador de contenido podrá ganar beneficios económicos en función de las reproducciones obtenidas, aunque para acceder a este plan será necesaria la invitación privada del propio equipo de SoundCloud.

Bandcamp

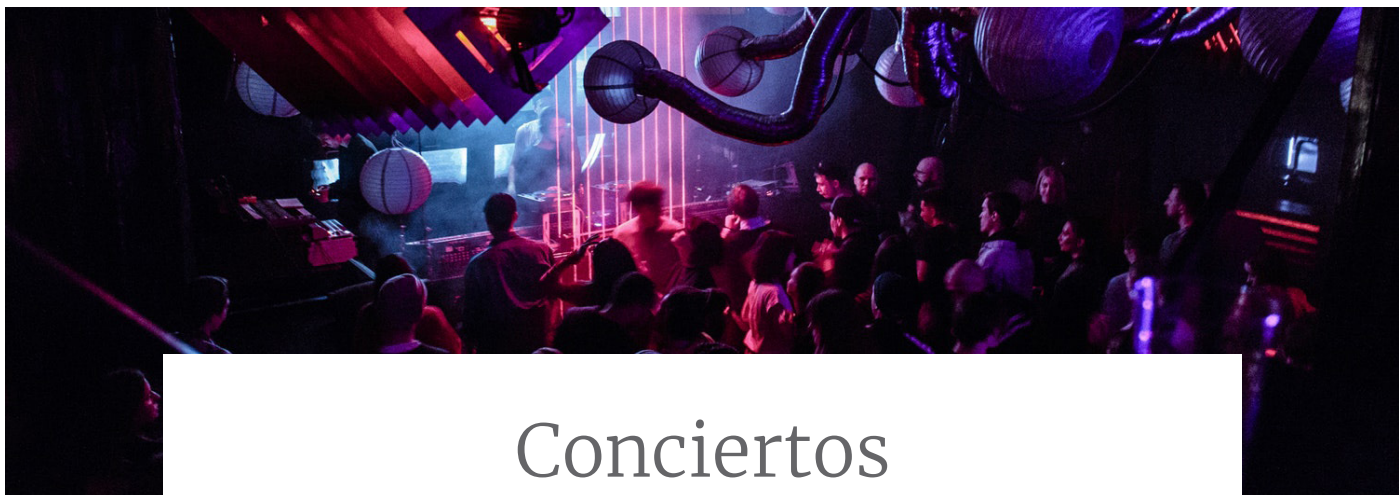
Nuevamente la publicación de contenido musical en la plataforma Bandcamp es completamente gratuita. Además a través de la propia plataforma un oyente puede comprar la música (por un precio establecido por el artista o a decisión del consumidor) y artista obtendrá el 85% de las ganancias.

Spotify / iTunes / Deezer

La distribución de canciones a través de Spotify, iTunes y Deezer será posible únicamente a través de un DSP (Digital Service Provider) que actuará como un sello discográfico mediador entre la plataforma y el artista.

Existe una gran variedad de DSP con diferentes características pero la más aconsejable para un músico que desee lanzar al mercado una obra de forma independiente será a través de la empresa RouteNote. Para la distribución de la obra se ha elegido esta empresa al contar con la principal ventaja de que, con el plan "Free", este proceso se hará de forma gratuita, quedándose la empresa mediadora el 15% de las ganancias producidas mediante las reproducciones en la plataforma. Ofrece también la posibilidad de cambiar del plan gratuito al plan de pago en cualquier momento con el contenido ya subido obteniendo el 100% de las ganancias, así como dividir parte del contenido entre el plan de pago y el gratuito.

Se han elegido, por tanto, estas seis plataformas para la distribución del álbum musical.



Conciertos

Organización de los conciertos de presentación del álbum

Se propone la organización de espectáculos musicales para presentar el álbum y garantizar una difusión directa de la música, así como para obtener ganancias económicas para apoyar proyectos musicales futuros.

Se organizan por tanto 2 conciertos, uno en la localidad de Zaragoza debido a los beneficios en materia de desplazamiento y público asegurado y un segundo concierto en la ciudad de Madrid.

Zaragoza

Sala: La Lata de Bombillas

Capacidad: 110 personas

Alquiler: Gratuito

Beneficio: Valor de las entradas

Precio de las entradas: A elegir (4€)

Equipo: Todo propio

Desplazamiento: A pie

Técnico: Incluido

Persona en taquilla: Incluido

Alojamiento: Casa propia

Público esperado: 110 personas

Madrid

Sala: Fotomatón

Capacidad: 100 personas

Alquiler: - De 0 a 25 personas: 150 €
- De 26 a 60 personas: 100 €
- De 61 a 85 personas: 50 €
- De 85 a 100 personas: 0 €

Beneficio: Valor de las entradas

Precio de las entradas: A elegir (4€)

Equipo: Todo propio

Técnico: Incluido

Persona en taquilla: Incluido

Alojamiento: Casa de amigo

Público esperado: 100 personas



Concursos

Promoción mediante la participación en concursos musicales

La participación en diversos concursos musicales servirá para conseguir una mayor distribución del álbum, ya sea a través de la ayuda de los votantes que comparten la propuesta entre sus conocidos, la posibilidad de dar uno o varios conciertos delante de un público grande y nuevo o las diversas propuestas a nivel promocional que se incluyan en el premio establecido por los organizadores del concurso.

Ambar Z

Convoca: Ambar

Nivel: Aragón

Plazos (aproximados): Del 26 de febrero al 15 de marzo

Inscripción: Envío de canción en .mp3

Modelo: Actuaciones con votación de jurado y del público

Premios: 1º puesto: 5000€ en metálico + 1500€ en material musical + Grabación y edición de un disco + Eventos

Web: <https://www.ambarzmusic.com/>

Popyrock

Convoca: Servicio de Juventud del Ayuntamiento de Zaragoza

Nivel: Aragón

Plazos (aproximados): Del 27 de septiembre al 18 de octubre

Inscripción: Envío de canción en .mp3 y fotografía (+ 2 canciones en caso de finalista)

Modelo: Votación popular y actuaciones con votación de jurado

Premios: 3000€ en metálico + Grabación y edición de un videoclip

Web: <http://www.popyrock.es/>

Mad Cool Talent

Convoca: Mad Cool y Mahou

Nivel: España

Plazos (aproximados): Del 3 al 17 de abril

Inscripción: Envío de canción en .mp3

Modelo: Votación popular y actuaciones con votación de jurado

Premios: Incorporación en el cartel del festival Mad Cool

Web: www.madcooltalent.com



Festivales

Promoción mediante la participación en festivales de música

La presencia en diversos festivales de música será la ocasión ideal para que cientos o incluso miles de nuevos oyentes descubran la música del artista.

Bilbao BBK

Ciudad: Bilbao

Género: Indie

Fechas: Tres días a comienzo de julio

Web: www.bilbaobbklive.com

Sonorama

Ciudad: Aranda de Duero (Burgos)

Género: Indie

Fecha: Cinco días a mediados de agosto

Web: sonorama-aranda.com

FIB

Ciudad: Benicasim (Castellón)

Género: Pop-indie-electrónica

Fechas: Tercer fin de semana de julio

Web: fiberfib.com

LOW

Ciudad: Benidorm

Género: Indie

Fecha: Último fin de semana de julio

Web: lowfestival.es

Arenal Sound

Ciudad: Burriana (Castellón)

Género: Indie-electrónica

Fechas: Seis días a comienzos de agosto

Web: www.arenalsound.com

Sonar

Ciudad: Barcelona

Género: Electrónica-experimental

Fechas: Tres días a mitad de junio

Web: sonar.es

Mad Cool

Ciudad: Madrid

Género: Indie-Rock

Fechas: Tres días a mitad de julio

Web: donostiakutxakulturfestibala.com

PolifoniK

Ciudad: Barbastro (Huesca)

Género: Indie-Rock

Fechas: Dos días a mitad de junio

Web: www.polifoniksound.com/web/



FIZ

Ciudad: Zaragoza
Género: Indie
Fechas: Un día a finales de septiembre
Web: www.fizfestival.com

Festival Pingüí

Ciudad: Flix (Tarragona)
Género: Indie
Fechas: Un día a comienzos de julio
Web: www.festivalpingui.cat

Donostia Festibala

Ciudad: San Sebastián
Género: Variado
Fechas: Dos días a mitad de septiembre
Web: donostiakutxakulturfestibala.com

Doble Check Festibala

Ciudad: San Sebastián
Género: Indie-Rock
Fechas: Un día en mayo
Web: dabadabass.com

Ebrofest

Ciudad: Miranda de Ebro (Burgos)
Género: Indie-Rock
Fechas: Primer fin de semana de marzo
Web: www.ebrofest.com

Warm Up Festival

Ciudad: Murcia
Género: Indie
Fechas: Primer fin de semana de mayo
Web: www.warmupfestival.es

Vida Festival

Ciudad: Vilanova i la Geltrú (Barcelona)
Género: Indie
Fechas: Último fin de semana de junio
Web: www.es.vidafestival.com

Ebrovisión

Ciudad: Manada de Ebro (Burgos)
Género: Indie
Fecha: Tres días a finales de agosto
Web: ebrovision.com

DCODE

Ciudad: Madrid
Género: Indie
Fecha: Un día a comienzos de septiembre
Web: dcodefest.com

Granada Sound

Ciudad: Granada
Género: Indie-Rock
Fechas: Dos días a mitad de septiembre
Web: www.granadasound.com

San San

Ciudad: Benicasim (Castellón)
Género: Indie
Fechas: Último fin de semana de marzo
Web: sansanfestival.com

Gijón Sound Festival

Ciudad: Gijón
Género: Indie-Rock
Fechas: Segundo fin de semana de abril
Web: gijonsoundfestival.com

Tomavistas

Ciudad: Madrid
Género: Indie-rock
Fechas: Último fin de semana de mayo
Web: www.tomavistasfestival.com

Zaragoza Feliz Feliz

Ciudad: Zaragoza
Género: Indie
Fechas: Un día en mayo
Web: zaragozafelizfeliz.com/

Comunicación

Plan de marketing



Definición de la estrategia de comunicación del álbum musical



Twitter

Definición de la promoción a través de Twitter

La red social Twitter se basa principalmente en la creación de una comunidad de usuarios que comparten de forma genuina y sincera sus ideas, creaciones y/o estilo de vida. De esta manera una persona que utilice se sentirá por lo general en una situación cómoda con sus *mutuals* (personas que se siguen mutuamente) ya que esa relación se basará, al contrario de otras plataformas como Facebook, en la propia forma de ser de los usuarios y, debido a esta complicidad mutua, existirá un ambiente de apoyo mutuo entre las diferentes personas que utilizan la red social.

Contenido publicitario

Debido al ambiente de apoyo mutuo existente en Twitter, así como su carácter sincero y personal, el contenido publicitario publicado en esta red social será planteado expresando la cantidad de trabajo personal en la obra y la finalidad de la promoción de la misma. Se incluirá una frase indicando lo mucho que ayudaría un RT (ReTweet = acto de compartir un tweet). Se valorará especialmente el hecho de ser un artista independiente que tiene mucho que ofrecer al panorama musical con la intención de que la audiencia vea que con el hecho de compartir el contenido podrá ayudar enormemente a que un artista, *a priori* con unos valores éticos de trabajo, crezca en el panorama musical.

Contenido personal

Además se utilizará Twitter para expresar opiniones personales dándole un carácter más humano al artista y acercándolo al público.

Relación con la audiencia

Se interaccionará con la audiencia todo lo posible. Se responderá a los tweets en los que sea mencionado así como a los mensajes privados que reciba. Además se hará RT a ciertos tweets destacados, especialmente los memes relacionados con el artista, incitando así a la creación de más contenido de este estilo que llevará a la difusión más eficaz de la marca Fibo.

Promoción

No será necesario pagar para que el contenido llegue a más personas debido a la facilidad de alcanzarlas de forma gratuita a través del RT.



Instagram

Definición de la promoción a través de Instagram

La plataforma Instagram está centrada casi exclusivamente al consumo de fotografías de amigos o persona que el usuario admira de manera rápida. Por tanto se cuidará especialmente la calidad y estética de las imágenes. Se verá muy presente el rostro del artista para que la audiencia establezca una rápida conexión entre el contenido y el artista, creando una relación más directa y humana con la audiencia.

Contenido publicitario

Para la publicación del contenido publicitario se utilizará tanto la opción de publicación corriente como la herramienta de “historias” que permitirá subir contenido que permanecerá visible durante únicamente 24h.

Contenido personal

Todo el contenido publicitario tendrá un gran carácter personal, además se utilizará la red social para comunicar ciertos aspectos sobre la vida personal del artista, así como reflexiones personales, con la intención de crear una audiencia más conectada a la persona creadora en lugar de únicamente al contenido generado..

Relación con la audiencia

Se interaccionará con la audiencia todo lo posible. Se responderá a los comentarios y a los mensajes privados para fortalecer la relación entre artista y audiencia.

Promoción

Se utilizará la opción de promoción de contenido mediante el pago de anuncios. Se elegirá para esta utilidad un post que contenga un extracto del videoclip con la mejor canción del álbum introduciendo un importe de 2€, garantizado un alcance entre 2333 y 6150 usuarios de la red.



Facebook

Definición de la promoción a través de Facebook

Se utilizará la plataforma Facebook como sustitutivo de una página web, por lo que el posible consumidor de la marca Fibo podrá encontrar en su página de Facebook toda la información relacionada con el artista: fechas de conciertos, videoclips, links a redes externas, compra de merchandising, fotografías y vídeos de los conciertos, así como personales, etc.

Contenido publicitario

Para la publicación del contenido publicitario se utilizará tanto la opción de publicación corriente como la herramienta de “historias” que permitirá subir contenido que permanecerá visible durante únicamente 24h.

Contenido personal

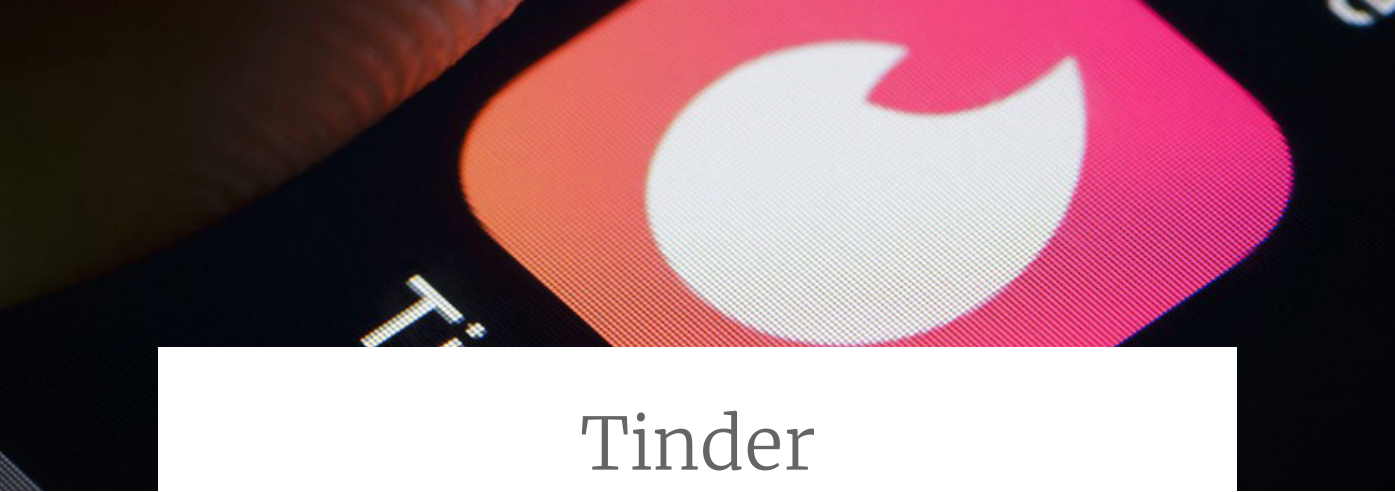
Todo el contenido publicitario tendrá un gran carácter personal, además se utilizará la red social para comunicar ciertos aspectos sobre la vida personal del artista, así como reflexiones personales, con la intención de crear una audiencia más conectada a la persona creadora en lugar de únicamente al contenido generado..

Relación con la audiencia

Se interaccionará con la audiencia todo lo posible. Se responderá a los comentarios y a los mensajes privados a través de la plataforma Messenger.

Promoción

No será necesario pagar para que el contenido llegue a más personas debido a la facilidad de alcanzarlas de forma gratuita a través del botón de compartir.



Tinder

Definición de la promoción a través de Tinder

La plataforma Tinder está diseñada de forma exclusiva para conocer nuevas personas en función de la ubicación, la edad y el sexo. Debido a que el perfil de un usuario será descubierto por todos aquellos usuarios de la misma ciudad o alrededores que hayan introducido un criterio de búsqueda que coincida con su sexo y edad, este usuario tendrá disponible un gran público potencial.

Contenido publicitario

Esta plataforma no deja de ser una aplicación de citas, por lo que se incluirá en todas las fotos el rostro del artista pero, debido a que la finalidad es la de publicitar el álbum, se utilizará el rostro como herramienta de atracción para promocionar en segundo plano el álbum.

Contenido personal

Se dará un carácter muy personal al contenido subido, destacando el aspecto humorístico y estético.

Relación con la audiencia

Cada vez que se consiga un match, es decir, que dos personas se hayan dado like mutuamente, la aplicación habilitará la conversación entre estos dos usuarios, permitiendo al artista iniciarla con una pequeña presentación de la persona y del álbum siempre respetando los rasgos característicos de la personalidad del concepto.

Promoción

No se contemplará la posibilidad de pagar por obtener una cuenta de Tinder Premium debido al alto precio del mismo en relación a sus posibilidades promocionales.



Foros y revistas

Definición de la promoción a través de foros y revistas

El artista tendrá una actitud activa para conseguir la aparición de su contenido en diversas plataformas como foros de internet y revistas, tanto digitales como en papel.

Foros

Se comentará en diversos grupos de Facebook relacionadas con noticias musicales de la escenas indie/hiphop/rock/pop etc. con el videoclip de la mejor canción del álbum preguntando por la opinión crítica de los miembros del grupo. De esta manera se conseguirá expandir en gran medida la audiencia directa del álbum.

Revistas

Se establecerá contacto con redactores de diversas revistas, tanto digitales como en papel, para que tengan en consideración al existencia de este nuevo artista para la dedicación de unas líneas en sus medios correspondientes. Se hablará con las revistas Noisey, Mondosonoro, Farhampton Mag y Notodo, así como con el fanzine zaragozano The Stalker Magazine.



Merchandising

Definición de la promoción a través del merchandising

La creación de diversos sub-productos que actúen como merchandising de la marca no solo servirá para facilitar un financiamiento extra para el artista sino que también actuará como medio de promoción. A efectos prácticos tendrá un papel parecido a un cartel publicitario móvil, con la ventaja de que cuenta con la aprobación del comprador por lo que la difusión de la marca dentro de su círculo de confianza se conseguirá de una manera mucho más eficaz.

Pegatinas

Se encargará la realización de pegatinas con el logo del artista para distribuir las de forma gratuita a las personas que asistan a los conciertos. De esta manera se llevarán un recuerdo físico de la actuación y la marca obtendrá una mayor visibilidad.

Presupuesto

Plan de marketing



Definición del presupuesto del plan de marketing



Presupuesto

Definición del presupuesto del plan de marketing

Tipología	Acción	Objetivo	Precio	Fecha
Transporte	Billete de bus Zaragoza-Madrid	Desplazamiento a la ciudad de Madrid para la grabación de los videoclips	6,50€	15/08/2018
Promoción	Promoción de la publicación del primer tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	27/08/2018
Transporte	Billete de bus Madrid-Zaragoza	Vuelta a casa tras la grabación de los videoclips	13,44€	31/08/2018
Merchandising	Fabricación de 200 pegatinas con el logo del artista	Alcanzar mayor público y venderlas a 0,40€ cada una	7,50€	01/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del segundo tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	03/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del tercer tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	10/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del cuarto tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	17/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del quinto tema en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	24/09/2018
Promoción	Promoción de la publicación del álbum completo en Instagram	Alcanzar entre 2333 y 6150 usuarios de la plataforma Instagram	2,00€	01/10/2018
Transporte	Billete de bus Zaragoza-Madrid	Desplazamiento a la ciudad de Madrid para la realización de un concierto	5,45€	14/12/2018
Instalación	Alquiler de la sala Fotomatón de Madrid	Realización de un concierto en Madrid	0,00€ (si hay lleno)	15/12/2018
Transporte	Billete de bus Madrid-Zaragoza	Vuelta a casa tras la realización del concierto en Madrid	5,45€	16/10/2018
TOTAL			50,34€	150

7.

Bibliografía





BIBLIOGRAFÍA

Fuentes citadas en el proyecto

Estudios

- [1] Kelsey McKinney. (2015). **A hit song is usually 3 to 5 minutes long. Here's why.**
<https://www.vox.com/2014/8/18/6003271/why-are-songs-3-minutes-long>
- [2] Elizabeth Hellmuth Margulis (2013). **Aesthetic Responses to Repetition in Unfamiliar Music**
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2190/EM.31.1.c?journalCode=arta>
- [3] Jaime Altozano. (2017). **Análisis de la Banda Sonora de Star Wars. Los temas del BIEN.**
https://youtu.be/VEVIAF_2tUM
- [4] Lauren Nostro. (2017). **A Brief History Of Pharrell's Signature Four Count Start.**
<https://genius.com/a/a-brief-history-of-pharrell-s-signature-four-count-start>
- [5] Umar Toseeb , David R. T. Keeble, Eleanor J. Bryant. (2012). **The Significance of Hair for Face Recognition.**
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0034144>
- [6] Shensheng Wang, Philippe Rochat. (2017). **Human Perception of Animacy in Light of the Uncanny Valley Phenomenon.**
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0301006617722742>

Canciones

- [1] Yvette Young - Ares (2017) <https://youtu.be/sMbW4sptVnE>
- [2] Lil Xan - Betrayed (2017) <https://youtu.be/EbfK7dei7ec>
- [3] Pharrell Williams -Marilyn Monroe (2014) https://youtu.be/nXXVMcyy_Ag
- [4] Levi The Poet - Correspondence (a fiction) (2014) <https://levithethepoet.bandcamp.com/album/correspondence-a-fiction>
- [5] Katy Perry - Chained To The Rhythm (2017) <https://youtu.be/Um7pMggPnug>
- [6] Beyoncé - Run the World (Girls) (2011) https://youtu.be/VBmMU_iwe6U
- [7] The Black Eyed Peas - I Gotta Feeling (2009) <https://youtu.be/uSD4vsh1zDA>
- [8] Lil Pump - Gucci Gang (2017) <https://youtu.be/4Lfjnj66HVQ>
- [9] Mark Ronson - Uptown Funk (2014) <https://youtu.be/OPf0YbXqDm0>
- [10] Spice Girls - Wannabe (1996) <https://youtu.be/gjLiF15wjQ>
- [11] M.I.A. - Paper Planes (2007) <https://youtu.be/ewRjZoRtu0Y>
- [12] Gregory D & DJ Mannie Fresh - Buck Jump Time (1989) https://youtu.be/sBPKx4GZI_U
- [13] BROCKHAMPTON - Star (2017) <https://youtu.be/PMZZUyos1kl>
- [14] Desiigner - Panda (2016) <https://youtu.be/4NjIUribp3c>
- [15] BIG SHAQ - Man's Not Hot (2017) https://youtu.be/3M_5oYU-IsU
- [16] Britney Spears - Oops!...I Did It Again (2000) <https://youtu.be/CduA0TULnow>
- [17] The Who - My Generation (Girls) (1965) <https://youtu.be/594WLz3b3JI>
- [18] Kendrick Lamar - HUMBLE. (2017) <https://youtu.be/tvTRZJ-4Eyl>
- [19] Kanye West - POWER (2010) <https://youtu.be/L53gjP-TtGE>
- [20] Radiohead - 2 + 2 = 5 (2003) <https://youtu.be/IstDdzedgcE>
- [21] Cuco - Lo Que Siento (2017) <https://youtu.be/1jllgutzyFE>



BIBLIOGRAFÍA

Fuentes citadas en el proyecto

Videoclips

- [1] Taylor Swift - Look What You Made Me Do (2017) <https://youtu.be/3tmd-ClpJxA>
- [2] Björk - Army Of Me (2010) <https://youtu.be/6KxtgS2IU94>
- [3] MGMT - Kids (2009) <https://youtu.be/fe4EK4HSPkI>
- [4] BROCKHAMPTON - SWEET (2017) <https://youtu.be/1nDsnJH30fs>
- [5] BROCKHAMPTON - GUMMY (2017) <https://youtu.be/vWhPimx07H0>
- [6] BROCKHAMPTON - JUNKY (2017) <https://youtu.be/4AR7SenR2Hc>
- [7] BROCKHAMPTON - FOLLOW (2017) <https://youtu.be/lu3mlerRjIi>
- [8] BROCKHAMPTON - GOLD (2017) https://youtu.be/n_ZRRIVDVa8
- [9] BROCKHAMPTON - HEAT (2017) <https://youtu.be/Jpu0JZxDz-w>
- [10] BROCKHAMPTON - STAR (2017) <https://youtu.be/PMZZUyos1kl>
- [11] BROCKHAMPTON - LAMB (2017) https://youtu.be/_VkyJWH5ak
- [12] Tyler, The Creator - Fucking Young (2015) <https://youtu.be/SCcVrLcGD7k>

Conciertos

- [1] Gorillaz (Colonia 2017) <https://youtu.be/Dw1NyrRrHPE>
- [2] Frank Ocean (Grammys 2013) <https://youtu.be/t3Bfa1okoOM>
- [3] The White Stripes (Bonaroo 2007) <https://youtu.be/Sc10iqX0DuY>
- [4] Jack White (Bonaroo 2014) <https://youtu.be/LzGj6QRpCl0>
- [5] Tyler, The Creator (Panorama 2017) <https://youtu.be/9CJoU0aRwhI>

