

UVa

Universidad de Valladolid

Escuela de Ingenierías Industriales



Diseño de imagen y gira musical  
para el grupo pop-rock  
**El Grito de Munch**

Autor: Diego Martínez Pérez  
Tutor: Nieves Fernández Villalobos

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto





Universidad de Valladolid



ESCUELA DE INGENIERÍAS  
INDUSTRIALES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

ESCUELA DE INGENIERIAS INDUSTRIALES

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial  
y Desarrollo de Producto

**Diseño de imagen y gira musical para  
el grupo pop/rock *El Grito de Munch*.**

**Autor:**

**Martínez Pérez, Diego**

**Tutor:**

**Nieves Fernández Villalobos,  
teoría de la Arquitectura y  
Proyectos Arquitectónicos**

**Valladolid, Diciembre 2021.**



*A Mar, por hacerme quien soy y siempre sacarme adelante.  
A mis amigos Chumpy, Héctor, Jorge, Ania, por los años y los buenos entendimientos,  
en especial a Jorge, se ha notado mucho tu falta.*

*A Ana, por su implicación altruista.*

*A El Grito de Munch, por la confianza personal y profesional.*

*A Nieves, por orientarme en este proceso extraño y complicado por las circunstancias.*

*A todos los que me han acompañado en este camino.*



## ABSTRACT

This project addresses the complete creation of the pop-rock-group “El Grito de Munch” image. This dissertation seeks to give visibility to the group within the music scene in the city of León and provide visual and graphic quality to the sector.

For that purpose, a group investigation is carried out at local level, in order to make the appropriate decisions when it comes to generating its corporate identity, as well as research in the global music sector and the key concepts when creating a music product.

In addition to the image creation, a specific design of a musical tour and the creation of an EP based on the tour is made. To this effect, every necessary resource is created, as well as the exemplification of the uses of the tour corporate image.

The image is made with its respective brand elements: stationery, all two-dimensional physical supports, digital supports, merchandising, stage design, and EP design.

## KEYWORDS

Corporate identity | Brand | The Scream | Music Design | Record Design | Tour design

## RESUMEN

Este proyecto aborda la creación al completo de la imagen del grupo pop-rock "El Grito de Munch". Se busca dar visibilidad al grupo dentro del panorama musical en la ciudad de León y otorgar calidad visual y gráfica al sector.

Para ello se hace una investigación de la situación del grupo a nivel local, para tomar las decisiones adecuadas a la hora de generar su identidad corporativa, así como investigación en el sector de la música global y de los conceptos claves a la hora de crear un producto musical.

Además de la creación de la imagen, se realiza el diseño concreto de una gira musical y el diseño de un E.P. basado en la gira, proyectando todos los recursos necesarios y ejemplificando los usos de la imagen corporativa dentro de esta gira.

Se realiza la imagen con sus respectivos elementos de marca: papelería, todos los soportes físicos bidimensionales, soportes digitales, merchandising, diseño de escenario y diseño de E.P.

## PALABRAS CLAVE

Identidad corporativa | Marca | El Grito | Diseño Musical | Diseño Discográfico | Diseño de Gira





# ÍNDICE

I	INTRODUCCIÓN Y DECLARACIÓN DE INTENCIONES	13
II	MEMORIA	15
<b>1.</b>	<b>INVESTIGACIÓN</b>	<b>16</b>
1.1	¿Qué es el branding?	17
1.2	Breve historia	18
1.3	¿Qué es la marca?	19
//	El valor de la marca	20
//	El branding en el marketing	22
//	Posicionamiento	23
//	Identidad corporativa	25
//	Imagen corporativa	25
///	Nombre, naming o fonotipo	25
///	Logotipo	28
///	Isotipo	28
///	Imagotipo	29
///	Isologo	29
1.4	El diseño en la música	30
//	Breve historia de la industria musical	31
//	Imagen corporativa de grupos	32
//	Carátulas que hicieron historia	34
<b>2.</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>	<b>39</b>
2.1	El Grito, Edvard Munch	40
//	Identificación	40
//	Autor y significado	40
//	Análisis	41
//	El Grito como ícono	43
2.2	El grupo	44
//	¿Qué es el Grito de Munch?	44
//	Biografía	45
//	Estilo musical	46
2.3	Público objetivo	47
2.4	Eventos	48
2.5	Conclusiones	48
<b>3.</b>	<b>DESARROLLO DE LA IMAGEN</b>	<b>50</b>
A.	<i>Decisiones estratégicas y de marketing</i>	51
3.1	Justificación del proyecto	51
3.2	Cliente	52
3.3	Promotor	53

3.4	Objetivo del proyecto	53
//	Posicionamiento	53
//	Misión	54
//	Visión	54
//	Valores	55
3.5	Briefing final	55
<i>B.</i>	<i>Desarrollo de elementos</i>	56
3.6	Naming	56
//	Análisis del naming	56
3.7	Creación de logotipo e isotipo	57
//	Bocetos	57
//	Elección formal	59
//	Elección tipográfica	60
//	Elección cromática	61
3.8	Resultado final	62
//	Variantes	62
//	Del logo al símbolo	64
<i>C.</i>	<i>Elementos y recursos de marca</i>	65
3.9	Papelería	65
//	Cartelería	65
//	Tarjeta	69
//	Flyers informativo	70
3.10	Merchandising	71
//	Chapas y pegatinas	71
//	Pulsera	71
//	Camisetas	72
3.11	Página web	73
//	Inicio	73
//	Bio	74
//	La música de El Grito de Munch	75
//	Próximos eventos	76
//	Multimedia	77
//	Contacto	78
//	Otros recursos	79
3.12	Redes sociales	86
<b>4.</b>	<b>DISEÑO DE GIRA MUSICAL</b>	88
4.1	Justificación del proyecto y breve introducción a la gira	89
4.2	Sobre Pau Donés	90
//	Biografía	91
4.3	Diseño de recursos	92
//	Temática principal	92

//	Desarrollo de recursos	94
///	Logotipo de gira	95
///	Imagen principal	95
///	Construcción de la imagen principal	98
4.4	Papelería	100
//	Cartelería	100
//	Entradas	102
//	Tarjeta	103
4.5	Diseño de escenario	104
///	Inventario de recursos musicales	104
///	Instrumentos	104
///	Sistemas de sonido	105
//	Inventario de recursos escénicos	106
///	Recursos escénicos	106
//	Vistas de escenario	107
4.6	Diseño de E.P. en directo	110
//	Formato Digipack Digisleeve	110
//	Recursos	111
//	Desarrollo plano	114
//	Diseño de libreto E.P.	118
4.7	Merchandising de gira	122
//	E.P.	122
//	Camiseta	122
//	Postal	123
//	Pegatinas	123
<b>5.</b>	<b>HOOKCASE 3.5 HEADPHONE</b>	<b>125</b>
5.1	Prototipado para cajetín extensor de auriculares	126
//	Objetivo específico	126
//	Solución HOOKCASE 3.5 HEADPHONE	126
//	Características	128
//	Vistas acotadas	129
<b>6.</b>	<b>PRESUPUESTOS</b>	<b>131</b>
6.1	Presupuesto general	133
6.2	Presupuesto concierto	133
6.3	Presupuesto gira	134
6.4	Presupuesto E.P.	135
<b>III</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>137</b>
<b>IV</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>139</b>





# INTRODUCCIÓN Y DECLARACIÓN DE INTENCIONES

Diseño y música son lenguajes que caminan siempre de la mano. El desarrollo de un buen diseño puede definir el futuro para un grupo, pues, a parte de su música, es la manera más importante de generar interés y atraer público. El panorama musical en León es muy amplio pero, a pesar de ser una referencia como ciudad creadora de música, la imagen que se refleja no está a la altura de su calidad musical.

Ante este problema, es necesaria la inclusión de buenos diseños tanto en la creación de los grupos como en su imagen corporativa y así generar una buena percepción por parte del público, a nivel de su música.

En concreto, el caso del grupo de pop-rock "El Grito de Munch", desde sus inicios no ha contado con una imagen que le aporte esa corporatividad que hace de un grupo un binomio música-imagen perfectos. Se requiere de un diseño completo partiendo de cero.

Para abordar este diseño, se debe realizar una amplia investigación que deje claros los conceptos de creación de marcas, enfocado principalmente en los grupos con ciertas similitudes a "El Grito de Munch".

A partir de esta investigación sobre branding, diseño de imagen, diseño discográfico y cartelería, además de analizar la situación del grupo dentro del panorama, se realizará un "rediseño" completo de "El Grito de Munch" que siga el camino correcto para el grupo, que aporte la calidad de imagen suficiente a la altura de las circunstancias y que comunique los valores e ideales del grupo.

Este proyecto no se trata de un proyecto único que busque crear un logotipo, sino que busca cambiar la perspectiva general que tiene el público sobre el grupo mediante la generación de una serie de elementos basados en ideas previamente estudiadas, como la papelería, todos los soportes físicos bidimensionales, soportes digitales, merchandising, etc. Además de la creación de la imagen, se realiza el diseño concreto de una gira musical y el diseño de un E.P. basado en la gira, desarrollando todos los recursos necesarios y ejemplificando los usos de la imagen corporativa dentro de esta gira, diseño de escenario y diseño de E.P.

Se busca dar visibilidad al grupo dentro del panorama musical y otorgar calidad visual y gráfica al sector, en definitiva, un cambio que lleve a "El Grito de Munch" a otro nivel de calidad, profesionalidad y formalidad.





# MEMORIA

1. INVESTIGACIÓN
2. EL GRITO DE MUNCH
3. DESARROLLO DE LA IMAGEN
4. DISEÑO DE GIRA MUSICAL
5. HOOKCASE 3.5 HEADPHONE
6. PRESUPUESTOS

# 1. INVESTIGACIÓN

1.1 ¿Qué es el branding?

1.2 Breve historia

1.3 ¿Qué es la marca?

// El Valor de la marca

// El branding en el marketing

// Posicionamiento

// Identidad corporativa

// Imagen corporativa

/// Nombre, naming o fonotipo

/// Logotipo

/// Imagotipo

/// Isotipo

/// Isologo

/// Otros elementos de la imagen corporativa

1.4 El diseño en la música

// Breve historia de la industria musical

// Imagen corporativa de grupos

// Carátulas que hicieron historia

## 1.1 ¿QUÉ ES EL BRANDING?

El branding está descrito por la Asociación Americana de Marketing como

 **Branding** es una herramienta del marketing que funciona como una **planificación estratégica** que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca”<sup>1</sup>

*(Maza Maza, Guaman Guaman, Benitez Chavez, & Solis Mairongo, 2020).*

En otras palabras, podría decirse que el branding es el proceso que **construye y da carácter a una marca** y cómo esta se quiere proyectar al público (Maza Maza, Guaman Guaman, Benitez Chavez, & Solis Mairongo, 2020) mediante diferentes recursos que más tarde se explicitarán.

A pesar de que el branding tenga una **dimensión tangible**, que es la marca, se debe aclarar que la marca, en sí misma, no se basa en ninguno de estos recursos, sino que estos son solamente símbolos de su identidad que, si **cumplen con los valores y la idiosincrasia** de la marca, consolidarán la identidad de la misma.

Se resume así el branding como el proceso mediante el cual se realiza la **construcción** de una marca.

Una buena imagen de marca **se construye según diferentes atributos y valores** para dotarla de personalidad única y conseguir una marca fácil de identificar para los consumidores.

*El branding se divide en cinco elementos:*

1. *El naming o creación de un nombre.*
2. *La identidad corporativa.*
3. *Posicionamiento de la marca.*
4. *Desarrollo de la marca.*
5. *Arquitectura de marca.*<sup>2</sup>

*(Brandesign 25 enero, 2020)*

<sup>1</sup> Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benitez Chavez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.

<sup>2</sup> Brandesign. (25 de enero de 2020). *LOS DIFERENTES TIPOS DE LOGOTIPOS*. Obtenido de Brandesign: <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

## 1.2 BREVE HISTORIA

Para conocer el profundidad lo que significa el término branding, se podría acudir a su origen etimológico, en primer lugar. La palabra branding tiene su origen en el antiguo escandinavo, concretamente, en el vocablo “brandr”, que hacía referencia al hecho de quemar o marcar las reses, esclavos u otros bienes de un propietario en concreto. Como se puede intuir, el término primitivo “brandr” es el antecedente del vocablo inglés brand, traducido al español como marca (Branzai, s.f.)<sup>3</sup>.

### ● ANTECEDENTES

Al igual que se explica en el origen etimológico del término, la misma estrategia de marcar como sello de identidad las vasijas griegas y romanas, se mantiene a lo largo del siglo XVII en Francia en la porcelana fina.

### ● REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La primera Revolución Industrial surge en el Reino de Gran Bretaña y es en este momento cuando las empresas, que mejoraban notablemente sus medios tecnológicos, comienzan a desarrollar una necesidad por distinguirse de las demás corporaciones.

### ● SIGLO XIX

Surge el método AIDA en el 1898 de la mano de Elias St. Elmo Lewis, quien trataba de regular o explicar un proceso exitoso de venta: A de atención, I de interés, D de deseo y, finalmente, la compra, A de acción.

### ● SIGLO XX

Durante este siglo, y más concretamente entre los años 1870 y 1920, surge una segunda Revolución Industrial, en la que las empresas comienzan a producir masivamente y emerge la popular “producción en serie”. En este período de tiempo se crean empresas como Coca-Cola o Kellogs, que, como muestra de su exitosa estrategia de branding, continúan en el mercado actual (Velilla Gil, 2010).

### ● 1931

Es en 1931 cuando Neil McElroy crea una nueva técnica de negocios que él llama “Brand management” y donde pretende sentar las bases del branding.

### ● DESPUÉS DE LA II GUERRA MUNDIAL

Los hábitos de compra y también de creación de empresas comenzaron a estandarizarse, y por ello, comenzaron a no distinguirse ni tener el mismo éxito del que habían gozado en épocas anteriores. Las tendencias, a lo largo de los años y hasta nuestros días, han ido evolucionando, pero el foco principal de acción comercial y de desarrollo de marca se encuentra en los medios digitales.

<sup>3</sup> Branzai. (s.f.). Branding o Marketing. Obtenido de Branzai: Making Branding Simple: <http://www.branzai.com/2020/05/branding-o-marketing.html>

## 1.3 ¿QUÉ ES LA MARCA?

La **marca** ha sido definida por la Asociación Americana de Marketing como

 *Un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios que proporciona una empresa y que la distinguen de otros vendedores de la competencia*<sup>4</sup>

*(American Marketing Association, s.f.).*

A pesar de lo que esta definición explica, la literatura sobre el tema ha entendido el concepto desde diferentes perspectivas y encuadrada en diferentes ámbitos. De Chernatony y Dall'Olmo en el artículo *Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations* (1998), establecen **12 variantes de la definición de marca**; desde la marca entendida como un instrumento legal, hasta la marca como logotipo, pasando por la marca como empresa, como sistema de identidad o como sistema de valores.

Volviendo a la definición propuesta por la Asociación Americana de Marketing, que fue actualizada en 2016 basándose en otras propuestas o evoluciones del concepto en sí mismo, se puede entender que una marca, además de una dimensión tangible, también porta elementos intangibles, que son los que realmente confieren a la marca de una identidad distinguible. Aún con la actualización de la definición, es evidente que quedan excluidos de la misma otros elementos necesarios a la hora de explicar el concepto de marca, como por ejemplo, la dimensión psicológica del término.

Además de los elementos gráficos o físicos —en definitiva, tangibles—, **la marca también pretende tener un impacto en la mente del usuario**. La marca es la entidad que alberga un significado y una esencia y por ello, a la hora de desarrollar una marca no se debe olvidar que el usuario es parte de ella; por mucho éxito visual o estético que tenga una marca, si no refleja unas ideas claras y concretas acerca de sus objetivos e identidad, está destinada a no prosperar. Kevin Lane Keller establece unas bases que relacionan al cliente con la marca:

### RELEVANCIA DE LA MARCA (brand salience)

El autor plantea las siguientes cuestiones, altamente relacionadas con la identidad de la marca: "¿Hasta qué punto se reconoce y se recuerda la marca? ¿Qué tipos de elementos recordatorios son necesarios? ¿Cómo de generalizado está el reconocimiento de la marca?" (Lane Keller, 2013)

### DESEMPEÑO E IMAGEN

Keller relaciona estas dos dimensiones de la marca y las aúna bajo la misma pregunta "¿qué es la marca?". **El producto en sí mismo es el corazón de la marca**, ya que es lo primero con lo que el público experimenta, desde lo que otros comentan hasta lo que el cliente

<sup>4</sup> American Marketing Association. (s.f.). *Branding*. Recuperado el 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>

en sí mismo conoce y piensa de la misma. Diseñar un producto que satisfaga los deseos del público es necesario para un marketing exitoso. En definitiva, “el desempeño de una marca describe cómo el producto o el servicio cumple las necesidades más funcionales del consumidor” (Lane Keller, 2013)<sup>5</sup>.

Por otro lado, la imagen de marca “depende de las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluyendo los modos en que la marca trata de cubrir las necesidades sociales o psicológicas del cliente” (Lane Keller, 2013)<sup>6</sup>.

## JUICIOS Y SENTIMIENTOS

Este tercer nivel, según Keller, está ampliamente relacionado con la respuesta del público. Los juicios hacen referencia a las opiniones personales de los clientes sobre la marca. Estas evaluaciones por parte del consumidor se forman juntando el desempeño de la marca y su imagen. El cliente puede desarrollar todo tipo de juicios acerca de la marca, pero los que más conciernen a la misma se refieren a la calidad, la credibilidad, la consideración y la superioridad.

Respecto a los sentimientos, responden a las reacciones del cliente sobre la marca y pueden ser ligeros o intensos y positivos o negativos.

## REPERCUSIÓN

El último de los niveles propuestos por el autor se centra en la relación entre el consumidor y la marca: “¿Hasta qué punto el cliente se identifica con la marca?” (Lane Keller, 2013)<sup>7</sup>. La repercusión describe, en sí misma, la naturaleza de esta relación y la sincronización marca-consumidor.

## // EL VALOR DE LA MARCA

El concepto de **valor de marca o brand equity**, como se denominó en sus comienzos en los años 80, sigue siendo ambiguo actualmente, ya que los diferentes autores y estudios no han llegado a un consenso. A pesar de ello, sí se puede afirmar que el estudio del término “valor de marca” puede abordarse desde dos puntos de vista; **el financiero**, en el que se relaciona la creación y desarrollo de la marca en el seno de la empresa, y **el del consumidor**, que pretende estudiar sus opiniones, preferencias e ideas (Amor Carnero, 2017)<sup>8</sup>.

## PUNTO DE VISTA FINANCIERO

Ensalza el rol de la marca como la parte de la empresa que afecta, positiva o negativamente, a los beneficios económicos de la misma. Para reseñarlo, **se estudian los beneficios que la marca consigue** “por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca” (Ortegón Cortázar, 2013)<sup>9</sup>

---

5, 6 y 7 Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson.

8 Amor Carnero, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*. La Coruña, Galicia, España.

9 Ortégón Cortázar, L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. Ciencias estratégicas*, 105-124.

- Stobart (1989)<sup>10</sup> relaciona el valor de marca con el futuro beneficio que se espera de la misma.
- Simon y Sullivan (1993)<sup>11</sup> asumen que el valor de marca es la diferencia entre los beneficios obtenidos mediante la venta de un producto con marca frente a las ventas del mismo producto sin marca.

## PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

El valor que la marca genera sobre la empresa y que se transfiere al consumidor es lo que el valor de marca estudia desde este punto de vista. El valor de marca, según esta perspectiva, se basa en las **actitudes y juicios del consumidor hacia la marca**.

- “Valor incrementado o efecto de lo que se conoce de la marca respecto a la respuesta del consumidor al marketing de la marca [ej.: diferenciación, relevancia, etc.]” (Sweeney & Swait, 1999)<sup>12</sup>
- Keller (1993) establece que el valor de marca es la diferencia en el comportamiento del consumidor respecto a la marca en relación a las acciones de marketing de la misma. (Llorens, 2018)<sup>13</sup>

## PUNTO DE VISTA GENERAL

Este último punto de vista pretende integrar o fusionar los dos anteriores, de manera que el concepto “valor de marca” **se entienda como algo unitario**. En este sentido, para estimar el valor de una marca es necesario tener en cuenta a la empresa, a los consumidores, a los distribuidores y a los mercados financieros del momento.

- El valor de una marca se explica por las conductas de los consumidores, de los intermediarios y de la misma dirección de la empresa y se vincula con la obtención de un mayor beneficio económico sostenible en el tiempo por parte de la empresa (Chay, 1991)<sup>14</sup>.
- “Valor añadido que la marca confiere a un producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor” (Farquhar, 1989)<sup>15</sup>
- “El conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se adicionan o deducen del valor provisto por un producto o servicio a una compañía y/o sus clientes” (Aaker, 1991)<sup>16</sup>

<sup>10</sup> Stobart, P. (1989). *Alternative methods of brand valuation. Brand Valuation: Establishing a True and Fair View.*

<sup>11</sup> Simon, C., & Sullivan, W. M. (1993). *The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Marketing Science, 28-52.*

<sup>12</sup> Sweeney, J. C., & Swait, J. (Enero de 1999). *BRAND EQUITY: AN INTEGRATED FRAMEWORK.*

<sup>13</sup> Llorens, C. (2 de agosto de 2018). *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella? Obtenido de Summa:blog: <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>*

<sup>14</sup> Chay, R. F. (1991). *How marketing researchers can harness the power of brand equity. Marketing Research, 30- 37.*

<sup>15</sup> Chay, R. F. (1991). *How marketing researchers can harness the power of brand equity. Marketing Research, 30- 37.*

<sup>16</sup> Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* Nueva York: *The free press.*

Las diversas explicaciones y definiciones del complejo concepto de “valor de marca” podrían aplicarse de manera más práctica a la **creación de una marca y los beneficios concretos que ello supondría para una empresa**. Gran cantidad de estudios sugieren que una buena estrategia de marca es crucial a la hora de hacer crecer una empresa, tanto desde el punto de vista monetario como del consumidor:

- Mayor predilección o cercanía del consumidor hacia los productos y servicios de la marca.
- Opción de ampliar el margen de precios respecto a los posibles competidores de la marca.
- Predisposición para la creación de nuevos productos o servicios.
- Mayor posibilidad de encajar los productos o servicios en la cadena distributiva.
- Mayor tolerancia a los momentos críticos y a los movimientos de los posibles competidores.
- Creación de una plantilla de empleados más talentosa, productiva y orgullosa de la empresa a la que pertenecen.
- A mayor reconocimiento, más facilidad para conseguir inversores y empleados con talento, ideas y ampliamente formados.
- Mayor valor patrimonial (Llorens, 2018)<sup>17</sup>.

## // EL BRANDING EN EL MARKETING

Actualmente, el marketing **está presente en toda organización**, sea de tipo social o empresarial, consciente o inconscientemente.

Siendo el marketing la herramienta de cualquier empresa a la hora de generar rentabilidad económica y organizacional, es uno de los **factores que más se deben tener en cuenta en el seno de una marca**, puesto que, de la misma manera que puede generar beneficio, también puede provocar el fracaso en una organización. Para comprender lo que significa el marketing, se debe entender cómo este se implementa en una marca de forma general y cómo se adapta a las posibles variaciones y contextos de la misma.

 **El Marketing** es la entidad que crea, provee, traslada y comunica valor en todos los sentidos y direcciones posibles en el contexto del organismo de labor; el Marketing es la sustancia capaz de **cohesionar a las organizaciones con sus públicos, con los mercados, la sociedad y con las partes de interés.**<sup>18</sup>

(Navas Maldonado, Maldonado Martínez, & Gutiérrez Navarro, 2021).

Habiendo descrito el término “marketing”, ya sería posible aproximarse al concepto de “marketing mix”. El concepto de marketing mix surge en la década de los 60 y su objetivo es englobar los cuatro componentes básicos o las **4Ps** del marketing de una firma; **producto, precio, distribución y comunicación** (product, price, place, promotion). Las

<sup>17</sup> Llorens, C. (2 de agosto de 2018). Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella? Obtenido de Summa:blog: <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>

<sup>18</sup> Navas Maldonado, E., Maldonado Martínez, M. M., & Gutiérrez Navarro, A. A. (2021). Marketing de valor. Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO(9).

cuatro dimensiones que propone el marketing mix están estrechamente relacionadas con el branding de una marca, puesto que el rumbo mercadotécnico que una empresa tome se observará a través de su branding.

Para detallar y poner en común lo que la empresa busca reflejar en la creación de su propia marca, se crea un documento denominado “**briefing**”. La finalidad de este archivo es “conocer el problema, los objetivos marcados y la meta” (Facultad de comercio y gestión Universidad de Málaga, 2019)<sup>19</sup> que la empresa aspira a conseguir. Es común ver publicadas plantillas o ejemplos de briefings y, aunque siempre deben adaptarse a las necesidades de cada marca o empresa, todos deben incluir los siguientes datos:

- Descripción de la marca y del trasfondo del proyecto. Este primer punto pretende reflejar la **misión y los objetivos de la empresa**. Es en este momento cuando se puede dar cuenta de la historia de la marca y el por qué del proyecto en cuestión.
- Propósitos y objetivos de la empresa. Esta sección es clave, puesto que se pretende dejar clara la **esencia de la marca** y los **motivos de la creación** del proyecto o campaña. Sería conveniente exponer los problemas a los que se enfrenta la marca, así como sus metas futuras.
- Público objetivo o target. Además de reseñar las características demográficas o geográficas, sería conveniente detallar las motivaciones del público al que se desea llegar.
- Competidores. **La diferenciación es clave** a la hora de crear una buena estrategia de branding. Caracterizar lo que ofrecen las empresas contrarias es crucial para tratar de ofrecer y reseñar lo que diferencia una marca de otra.
- Canales de distribución. En relación al público objetivo, es importante saber cómo hacerles llegar la información que la empresa quiere transmitir.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el branding de una marca está destinado a dotarla de carácter, y para ello, se fija en los siguientes aspectos: (posicionamiento, lealtad hacia la marca, identidad corporativa, imagen corporativa y naming).

## // POSICIONAMIENTO

Antes de comenzar con el proceso de branding de una marca, es fundamental conocer el lugar que ocupa la marca respecto a los competidores.

 *El posicionamiento hace referencia al “lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”<sup>20</sup>*

*(Ries & Trout, 1986).*

<sup>19</sup> Facultad de comercio y gestión Universidad de Málaga. (22 de octubre de 2019). El Briefing. Obtenido de Máster en dirección y gestión de marketing digital: <https://mastermarketingdigital.uma.es/el-briefing/>  
<sup>20</sup> Ries, A., & Trout, J. (1986). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.

El posicionamiento, en términos de marketing, se basa en el estudio y el diseño de una marca para **colocarla entre las opciones del público objetivo** o target. El concepto de posicionamiento es frecuente entre los círculos de marketing, en los que se asimila con crear un espacio en los pensamientos del consumidor. Esta preocupación por la asimilación de la marca por parte del consumidor es denominada perspectiva customer-centric.

El objetivo del posicionamiento podría resumirse con la siguiente referencia planteada por la ESIC: “Cada vez que el consumidor piensa en una necesidad o problema que debe resolver, a continuación en una categoría de productos o servicios y, finalmente, en una marca de referencia, el objetivo de posicionamiento puede darse por alcanzado”. (ESIC Business & Marketing School, 2018)<sup>21</sup>

Para que la propuesta de marca sea aceptada y valorada por el consumidor, es necesario descubrir cuál es el marco competitivo de la marca, el target o mercado objetivo, en lo que la marca se diferencia de otras y, finalmente, lo que la marca promete.

- **EI MARCO COMPETITIVO** hace referencia al sector o la categoría en que la marca se podría considerar competitiva. Cada marca debería adherirse a un sector para saber su competencia y así, poder considerarse rival del resto de empresas de su mismo ámbito.
- **EI TARGET o MERCADO OBJETIVO** es el público al que va destinada la marca. La marca se crea teniendo en mente un modelo de consumidor, que es en quien quiere crear un espacio en su mente. También se debe tener en cuenta la procedencia del público de la marca, ya que la concepción de la misma puede variar de un punto geográfico a otro.
- **La DIFERENCIACIÓN** de la marca respecto a otras por parte del consumidor es básica para su éxito. Actualmente, el amplísimo mercado hace muy difícil la labor de diferenciación, por ello las firmas deben ser muy claras acerca de lo que buscan transmitir para así llegar a su público objetivo y conseguir sus metas.
- **La PROMESA** de marca es lo que el público piensa que obtendrá de la marca y por lo que se acerca a ella para conseguir su producto o servicio.

Los objetivos principales de una buena estrategia de posicionamiento podrían resumirse en tres palabras: **RELEVANCIA, DIFERENCIACIÓN y CREDIBILIDAD.**

Una marca ha de ser relevante para su público, ya que, de lo contrario, ni siquiera será valorada por el mismo.

La marca debe marcar la diferencia en algún punto respecto a las demás de su sector. Es crucial que el consumidor no piense en reemplazarla por otra.

Una marca está obligada a ser creíble, puesto que, si el consumidor no se fía de lo que la marca promete, refleja o expresa, no tendrá ningún valor.

---

<sup>21</sup> ESIC Business & Marketing School. (enero de 2018). *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor>

## // IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es, en esencia, el carácter que la marca forja de manera interna dentro de la empresa. Este carácter se externaliza al público mediante elementos tangibles como la comunicación, la imagen, el comportamiento o de la misma y de manera intangible a través de sus objetivos, filosofía de marca, estrategias o reglamentos internos.

A pesar de que esta identidad de marca se exprese públicamente, se forja, únicamente, según la propia marca y por sí misma. Obviamente, la marca es un producto y por ello, debe tener en cuenta la visión que su público tiene de ella, pero la protagonista de la identidad corporativa es la propia marca y el público es un mero espectador.

## // IMAGEN CORPORATIVA

En contraste con lo que representa la identidad corporativa, la imagen corporativa se basa en el punto de vista del consumidor. La imagen corporativa es la dimensión más importante en la estrategia de branding, ya que las decisiones acerca del posicionamiento y la identidad corporativa se revelarán en la imagen de la marca. Es decir, la imagen corporativa es el final del proceso de branding. En definitiva, se podría definir la imagen corporativa de una empresa o marca como las actitudes y pensamientos del público respecto a una marca. En otras palabras, la opinión que los potenciales clientes de una marca tienen sobre ella.

La creación de una imagen de marca potente marca la diferencia en el éxito de una empresa. Con una imagen fácilmente reconocible, es posible que el público se fidelice y se identifique con la marca en cuestión que, además, conseguirá diferenciarse del resto y logrará que el cliente se sienta emocionalmente vinculado a ella.

Puesto que la imagen corporativa depende casi enteramente del público receptor y, por tanto, se escapa del control total de la marca, es crucial que la marca se fije en cada detalle. A diferencia de la identidad corporativa, la imagen corporativa sí se fija más pormenorizadamente en elementos tangibles y visuales, como son los grafismos, las palabras y la combinación de ambos. Como se detallará posteriormente, los elementos que contribuyen a la creación de una imagen de marca eficaz y fuerte son, entre otros, el nombre, el logotipo, el imagotipo, el isotipo, el isologo.

## /// NOMBRE, NAMING O FONOTIPO

El concepto de nombre, naming o fonotipo no puede caracterizarse mediante una única definición, ya que comprende varios objetivos o funciones:

- Atendiendo al significado más estricto, nombrar es designar verbalmente algo, ya sea tangible, como un objeto o intangible, como es el caso de la marca.
- Definir creativamente las ideas y conceptos de una marca. El nombre o fonotipo de

una marca debe comunicar qué es la marca para que el consumidor se acerque a ella y no a otra.

- Influir al público.
- Mejorar el posicionamiento de la marca, ya que puede dotarla de fuerza e influir en la opinión del cliente sobre la misma.

La estrategia de naming es crucial a la hora de conseguir posicionar una marca y hacerse un hueco entre la competencia y en la mente del usuario. Por ello, a la hora de crear un fonotipo útil y atractivo, se deben tener en cuenta varios factores:

### **ORIGINALIDAD**

Como se ha mencionado anteriormente, una marca, para conseguir sus objetivos, debe diferenciarse de la competencia. El nombre que se le da a la empresa o marca no debe asimilarse al de otras marcas, no solo por originalidad, sino también por cuestiones legales. En definitiva, se debe hacer un análisis pormenorizado del resto de marcas del sector para así lograr sobresalir.

### **BREVEDAD**

Normalmente, el público se fija o retiene más los fonotipos más sencillos o morfológicamente simples. De lo contrario, o el mismo consumidor se encargará de acortarlo, pronunciarlo mal, o en el peor de los casos, no lo recordará.

### **SUGESTIÓN**

El nombre de una marca procura que se resalte alguna característica del producto o servicio ofertado, para así dar pistas al público de lo que la marca aspira a reflejar.

### **EUFONÍA**

El concepto de “eufonía” hace referencia al agrado auditivo que el fonotipo suponga para el público interesado en la marca. Los fonemas —unidades fonológicas que pueden distinguir significados pero que carecen de ellos— del nombre de la marca pueden ser útiles a la hora de crear cohesión dentro de la identidad de la marca.

### **PRONUNCIABILIDAD**

El nombre de una marca debe ser fácilmente pronunciable, y ello está altamente relacionado con su brevedad y eufonía. Si el fonotipo de una marca es considerado demasiado largo o complicado por el público, este lo acortará y hará que su posicionamiento sea más complicado.

### **RECORDACIÓN**

Este último factor está conectado con los sentimientos que los procesos creativos del branding consigan crear en la mente del consumidor. (Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020)<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica. Pensar la Publicidad*, 14(1), 13-27.

A la hora de escoger un nombre de marca, es importante tener en cuenta los aspectos legales.

 *Las marcas, para ser registradas en el país, necesitan obligatoriamente de una expresión peculiar que demuestre su originalidad y unicidad, no debe haber parecido con otras marcas para que esta expresión sea denominada como peculiar*<sup>23</sup>

*(Ferrari, Pesantez-Coronel, & Ugalde, 2020)*

A lo largo del tiempo se ha comprobado que, a nivel legal, una marca goza de más protección cuando su nombre es claramente diferenciable.

Como se explicita en los textos legales, el fonotipo de la marca no debe ser una mezcla de palabras existentes o de uso común. Respecto a los extranjerismos, pueden usarse, como contempla el reglamento. En otros términos, el nombre de la marca puede incluir el nombre de la categoría a la que pertenecen, aunque no es obligatorio, además de la razón social. En suma, la elección de un nombre de marca se basa en que el escogido no exista previamente y, sobre todo, que sea fácilmente entendible sin tener que explicarlo o acompañarlo con otros recursos visuales.

---

<sup>23</sup> Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 13-27.

## /// LOGOTIPO

Los llamados "**logos**" son, sin ninguna duda, el término peor utilizado en el entorno branding. Normalmente se hace uso de la palabra logotipo para referirse a todos los identificadores de marca y esto es erróneo. Por definición, según la RAE, "logotipo" es:

1. *m. Símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.*
2. *m. Impr. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.*<sup>24</sup>

*Real Academia de la Lengua Española. (s.f.).*

El matiz es que no todos los llamados "logos" son logotipos. Logotipo hace referencia a la representación gráfica de la marca compuesta exclusivamente por elementos tipográficos, o al menos la base constructiva son letras, aunque particularmente se haya hecho un tratamiento especial en alguna de ellas.



## /// ISOTIPO

Isotipo se refiere al icono con el que una marca se representa, sin necesitar de un texto o un nombre para identificarlo. Funciona por sí mismo representando los valores, la personalidad, el carácter y los principios de la marca.

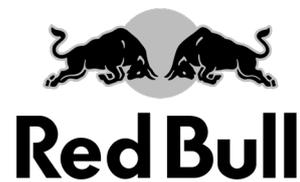
Un isotipo se compone de un único símbolo o ícono. Generalmente estos símbolos tienen una representación minimalista que los hace fácilmente identificables, y todos están a caballo entre lo totalmente descriptivo y lo totalmente abstracto.



<sup>24</sup> Real Academia de la Lengua Española. (s.f.). Logotipo. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/logotipo?m=form>

### /// IMAGOTIPO

Imagotipo se compone de un símbolo y un texto: "imago" (imagen) y "tipo" (tipografía). Es la suma de isotipo y logotipo. Los dos elementos se diferencian y pueden funcionar juntos y separados.



### /// ISOLOGO

El caso del isologo es la unidad total de símbolo, ícono, texto, nombre y logotipo. El isologo funciona como unidad indivisible. Su representación de manera aislada perdería el sentido de la marca.



## 1.4 EL DISEÑO EN LA MÚSICA

Música y diseño son dos lenguajes que caminan juntos desde siempre. En el desarrollo de proyecto musical hay diseñadores de todo tipo: gráficos, publicitarios, editoriales, técnicos...

**No existe un producto musical sin una imagen que lo identifique.** Se crea una simbiosis entre diseño y música. El diseño gráfico se enfoca en definir la identidad visual de una empresa, producto o servicio. El producto en este caso es la música. **Tono, ritmo, armonía, repetición e intensidad** son conceptos que tanto diseñadores como músicos tienen en su lenguaje y son términos similares para los dos ámbitos. El hilo conductor entre música y diseño es la creatividad, pues **ambos están al servicio de un producto: las canciones.** Su objetivo es el de desarrollar un concepto/imagen para el proyecto musical o artista.

**El diseño se convierte en el medio para llegar a su público.** Dependiendo del estilo de música, existen diferencias entre el público objetivo al que pretende llegar, pues cuentan con personalidades, valores y competencias diferentes. Para conseguir esto, el diseño gráfico cuenta con los conocimientos sobre **lenguaje visual** que debe utilizar para transmitir los valores y hacer que lleguen al público.

**Todos los elementos se definen en función de la música.** Tanto la tipografía a utilizar, el estilo, la paleta de colores, incluso la indumentaria o el maquillaje se definen acorde a la música.

Es necesario que el diseño no esté centrado solo en la venta de CD, pues las evoluciones digitales han hecho que **formatos vía streaming** (aplicaciones como *Spotify, Youtube, Tidal, Amazon Music*, etc...) y el **mp3** han hecho indispensable un diseño adaptados a estos nuevos formatos. El diseño ha de centrarse y debe formar un apoyo a la música en todos los medios, plataformas y **dar una imagen conjunta y coherente** del proyecto musical o artista que acompaña.

## // BREVE HISTORIA DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Para entender la evolución del diseño musical y el panorama actual en la industria es necesario hacer un breve repaso por la cronología desde los comienzos donde música y diseño se hermanan.

### ● Nacimiento de la industria musical

Todo comienza a finales del siglo XIX con la invención del gramófono que presentaba la posibilidad de escuchar música sin necesidad de ser interpretada en directo. Los avances tecnológicos fueron numerosos, en los años 20 se introdujo la radio, creando una rápida expansión del binomio musical-comercial. El enfoque en esta época fue el de generar negocio mediante la venta de estos aparatos reproductores.

### ● La industria musical original

Durante los primeros años de la industria, el artista tenía muy poco control sobre la música. Se trataba de generar el mayor beneficio con base en un producto que controlaban las casas discográficas. Estas tenían casi control absoluto sobre todas las decisiones musicales, decisiones de marketing. Poco a poco, esto fue cambiando y los artistas pasaron a tener mucho más control, pues empezaban a trabajar con los estudios y productores que querían. Se disolvió el monopolio de la casa discográfica y los departamentos se separaron; música, grabación, producción, y marketing trabajaban de manera independiente.

### ● Época corporativa

Con la llegada del CD se vuelve a revolucionar el negocio de la música. Se volvió en parte al monopolio de las casas discográficas, dejando trabajar a los artistas bajo una falsa libertad. La venta masiva de discos produjo una necesidad de hacer de los grupos una marca que explotar durante el mayor tiempo que fuera posible. La producción del CD era barata, y cualquiera podía adquirir uno de los tantos reproductores que se iban inventado. Aparecen nombres como *Sony Music*, *Warner Bros. Records*, *Universal Music*...

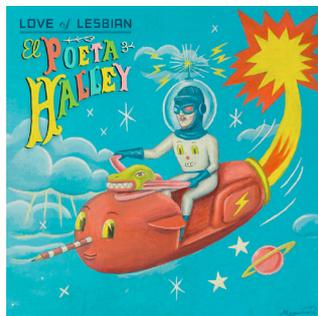
### ● La era de la música digital

El acceso global a las nuevas tecnologías, poco a poco fue comiéndose la industria de las casas discográficas, aparece la piratería y las autopublicaciones de discos se vuelve cada vez más normal. Para adaptarse a este cambio, la industria empieza a comercializar la música en streaming, aparecen plataformas como *Spotify*, *Tidal* o *Youtube*. Las giras se convierten en la mayor fuente de ingresos para las discográficas, que siguen necesitando de los artistas como un producto que explotar para poder sobrevivir.

## // IMAGEN CORPORATIVA DE GRUPOS

La historia del branding en la música tiene un recorrido tan corto como indefinido. La identidad de marca de un grupo es un viaje por su música. No existe una única marca. Este fenómeno multi-branding tiene lugar en este ámbito de manera especial. Un grupo de música es evolución, un constante cambio cada vez que el grupo saca un disco y se mueve por diferentes estilos.

La marca de un grupo cambia con cada disco, no existe un diseño único para la banda, por lo menos desde el punto de vista más purista del branding. En la música se da la existencia de un símbolo al que llaman marca, que está sujeto a múltiples variaciones y reinterpretaciones. Se muestran ejemplos de grupos españoles, pues es la materia que se va a tratar más adelante.



Portadas discográficas de "Love of Lesbian". No se observa ninguna relación entre los símbolos del grupo, pues el grupo es solamente un nombre.



Portadas discográficas de "Leiva". En este caso sí se observa que el logotipo permanece intacto desde el primer disco.



Portadas discográficas de "Vetusta Morla". Se observa que en el logotipo una intención de corporatividad que va cambiando hasta crearse una logotipo final fijo.

Este fenómeno no quita la posibilidad de que algunos grupos hayan tenido una marca clara cómo su símbolo más reconocible, pero siempre de manera apartada a su desarrollo discográfico. Si se observan las imágenes corporativas de diferentes grupos, se puede ver una tendencia a mayor o menor corporatividad dentro de los diferentes estilos musicales. Normalmente siguen la norma "cuanto más cañero, más corporativo". En estilos musicales como el pop, es difícil encontrar corporatividad, pero en heavy metal, es complicado encontrar un grupo que no tenga un logotipo identificativo.

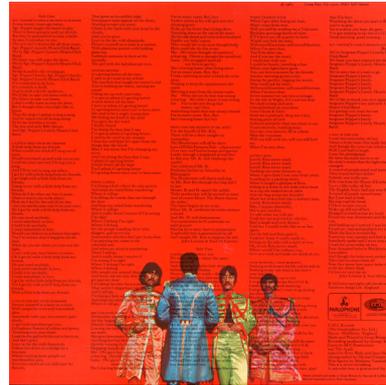


Logotipos de grupos pop-rock, rock, metal...

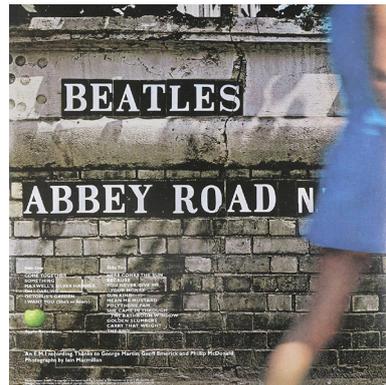
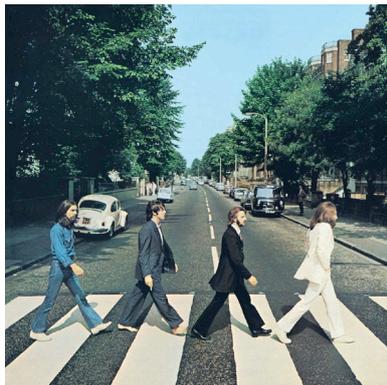
Es indispensable saber que, para el diseño de la imagen corporativa de un grupo, hay que tener en cuenta que el propio símbolo tiene que poder variar y ser representado con una cantidad amplia de posibilidades.

## // CARÁTULAS QUE HICIERON HISTORIA

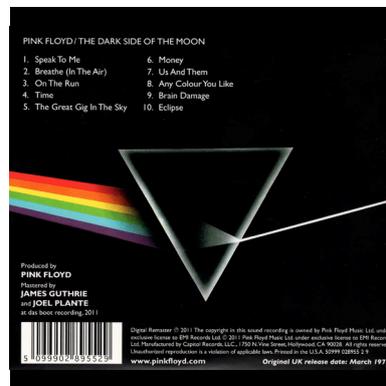
Recopilatorio de carátulas muy importantes en la historia de la música, ya sea por ser un símbolo distintivo, por marcar un estilo y una época, o por servir de inspiración para numerosas portadas posteriores.



"SGT. PEPPER'S LONELY HEARTS' CLUB BAND", The Beatles, 1967.

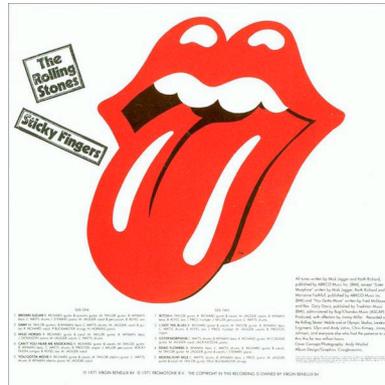


"ABBEY ROAD", The Beatles, 1969.

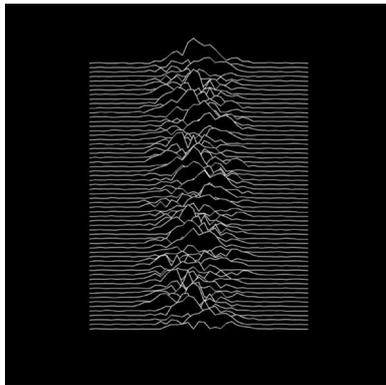


"THE DARK SIDE OF THE MOON", Pink Floyd, 1973.

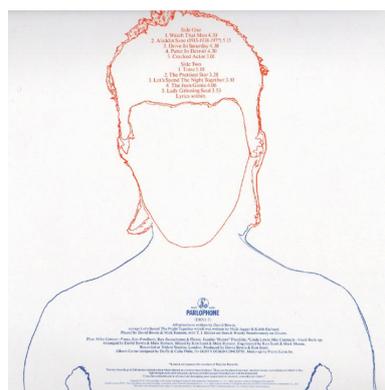
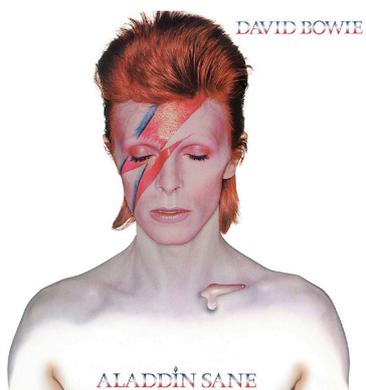
DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA PARA EL GRUPO POP-ROCK "EL GRITO DE MUNCH" / INVESTIGACIÓN.



"STICKY FINGERS", The Rolling Stones, 1971.

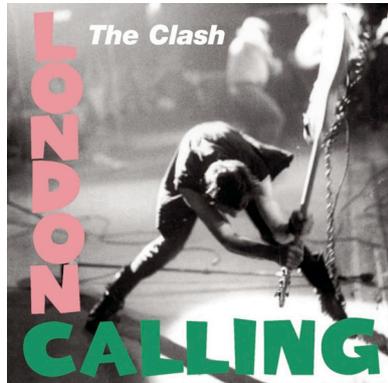


"UNKNOWN PLEASURES", Joy Division, 1979.

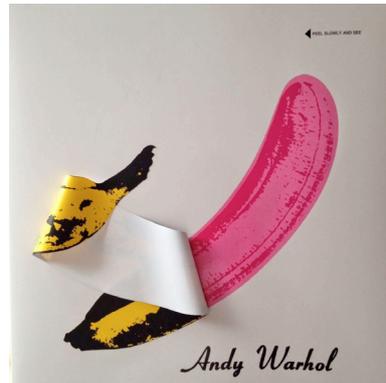


"ALADDIN SANE", David Bowie, 1973.

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA PARA EL GRUPO POP-ROCK "EL GRITO DE MUNCH" / INVESTIGACIÓN.



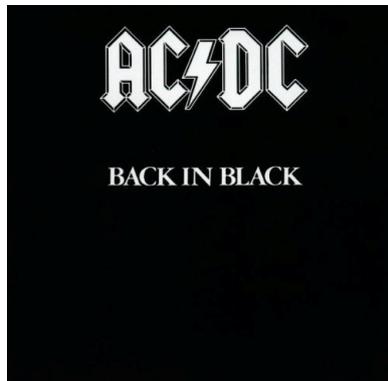
"LONDON CALLING", The Clash, 1979.



"THE VELVET UNDERGROUND & NICO", The Velvet Underground, 1967.



"THRILLER", Michael Jackson, 1982.



"BACK IN BLACK", AC/DC, 1980.



"NEVER MIND", Nirvana, 1991.

"SGT. PEPPER'S LONELY HEARTS' CLUB BAND" (Grammy a la Mejor Portada de Álbum en 1968. ) y "ABBEY ROAD" diseños destacados por la cantidad de polémica y mitos que generaron. Fueron los primeros discos en incluir las letras de las canciones.

Aparecen portadas como "STICKY FINGERS", "The Velvet Underground & Nico", "THE DARK SIDE OF THE MOON" o "ALADDIN SANE" donde destaca su simbología, pues aparecen los íconos que se quedarían como representación de los grupos: El prisma de Pink Floyd, la lengua de Los Rolling Stones, el Rayo de David Bowie.

El uso de rótulos grandes y sencillos en las portades se hizo común, haciendo homenajes a portadas anteriores pero llevándolo a un cierto minimalismo donde el formato fondo más título funcionaba perfectamente y se convirtió en tendencia ("NEVER MIND", "BACK IN BLACK", "LONDON CALLING").

Se destaca su transgresividad, pues todas estas portadas rompen con lo que se había hecho hasta entonces y destacan, más allá del diseño de la portada, por su capacidad de comunicación y generar debate.



# 2. EL GRITO DE MUNCH

## 2.1 El Grito, Edvard Munch

- // Identificación
- // Análisis
- // Autor y significado
- // El Grito como icono

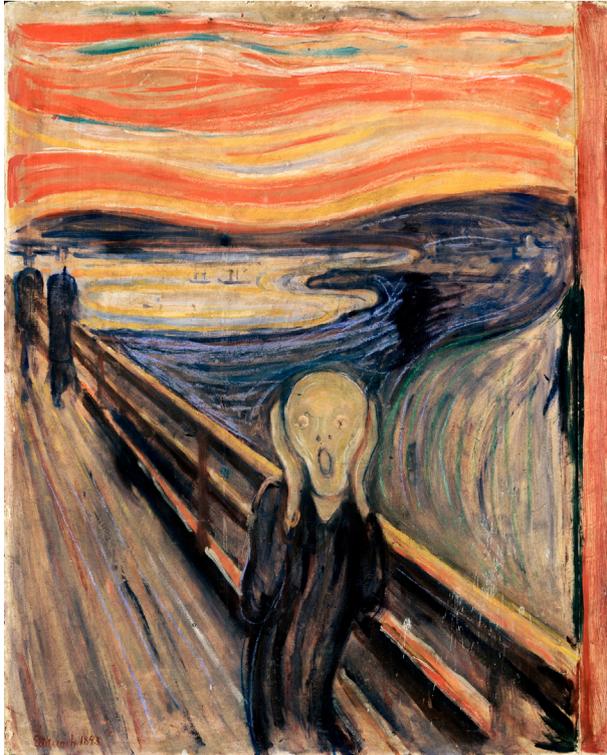
## 2.2 El grupo

- // Qué es el Grito de Munch
- // Biografía
- // Estilo musical

## 2.3 Público objetivo

## 2.4 Eventos

## 2.1 EL GRITO, EDWARD MUNCH



● *Iba por la calle con dos amigos cuando el sol se puso. De repente, el cielo se tornó rojo sangre y percibí un estremecimiento de tristeza. Un dolor desgarrador en el pecho. Me detuve; me apoyé en la barandilla, preso de una fatiga mortal. Lenguas de fuego como sangre cubrían el fiordo negro y azulado y la ciudad. Mis amigos siguieron andando y yo me quedé allí, temblando de miedo. Y oí que un grito interminable atravesaba la naturaleza.”*

~Edward Munch.

(Bonet, 2005, pág. 84) <sup>25</sup>

### // IDENTIFICACIÓN

Fecha: **1893**  
Técnica: **Óleo, temple y pastel sobre cartón**  
Formato: **Pequeño 89 x 73,5 cm**  
Localización: **Galería Nacional de Oslo**

### // AUTOR Y SIGNIFICADO

Eduard Munch se formó artísticamente en París, aunque sus estudios previos se centraron en la ingeniería. Es en esta ciudad donde descubre artistas a los que estudia como Monet, Gauguin o Van Gogh. La personalidad triste y solitaria del autor tiene su origen en la muerte de su madre y su hermana cuando él era joven. Su obra más insigne, *El grito*, además de hacerse eco de estas vivencias tan traumáticas, también pretende reflejar el desengaño del Munch acerca de la nula humanidad que el autor percibe en el mundo.

<sup>25</sup>

## // ANÁLISIS

En el primer plano y como elemento central de la obra, se puede observar la figura de un hombre -que se asemeja en formas a un cadáver- que destaca por cubrir sus oídos y abrir su boca hasta el extremo de que su mandíbula parezca desencajada. La expresión de los ojos de esta figura muestra tanto terror como el que pretende reflejar. La naturaleza que se observa en la obra, a diferencia del resto de personajes que aparecen en la misma, sí parece reflejar el miedo y la desesperación de la figura central. Esta figura protagonista se caracteriza por su deformidad. En cambio, en el fondo se aprecian otros personajes que se diseñan como siluetas que se muestran absolutamente desinteresados sobre lo que sufre el hombre.

De la misma manera que se ven contrastes en las figuras de la obra, también en las técnicas utilizadas para generar ciertas sensaciones en el público. Por un lado, el personaje central se ve rodeado de contornos quebrados y de líneas diagonales, que irradian movimiento e inquietud. Por otro lado, las siluetas del fondo se ven envueltas en líneas más simples y rectas, con las que Munch pretende ilustrar pasividad y desinterés.

 *Respecto a la perspectiva y el espacio, el punto de fuga se halla en el extremo del puente. Todo alude a la pérdida del equilibrio, desde las líneas que ondulan peligrosamente y casi son absorbidas por un torbellino hacia el puente, que parece resbalar hacia el espectador"*

*(Bonet, 2005, pág. 84)<sup>26</sup>*

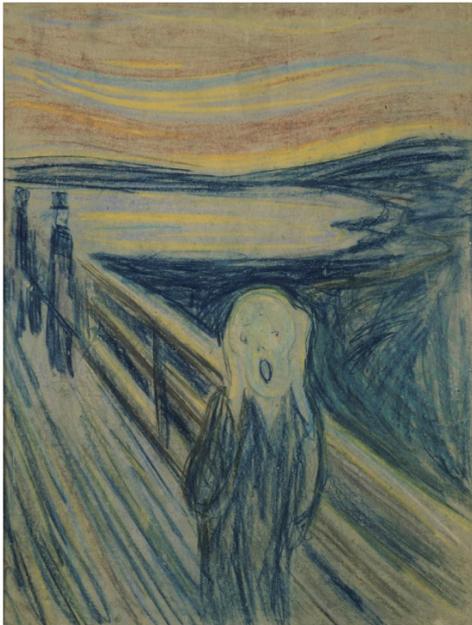
En relación a los colores, estos son aleatorios, planos, antagonistas y contrastados; tonos cálidos, por ejemplo, en el cielo que, de nuevo, contrastan con los más fríos del resto de la imagen. Los elementos formales artísticos que el autor utiliza en la obra aspiran a crear fuertes oposiciones hasta conseguir la idea que Munch quería expresar. Como muestra de ello, el artista utiliza tonos rojos en el cielo para servir esta idea. Finalmente, no se aprecia luz artificial en el cuadro.

---

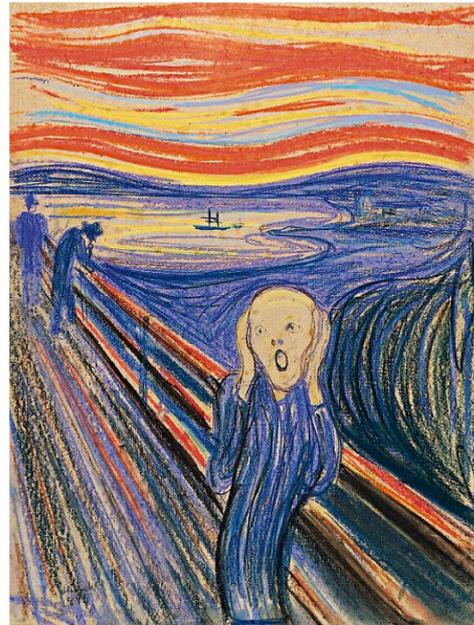
<sup>26</sup> Bonet, J. M. (2005). *Munch, los grandes genios del arte contemporáneo, el siglo XX*, 84. Unidad Editorial.

*Otras versiones de "El Grito" del propio Edward Munch.*

*El grito* se ha convertido en un cuadro símbolo al igual que el *Guernica*. En este caso, símbolo de la soledad, de la angustia dentro de nuestro mundo. De este tema hizo tres versiones más.



*El Grito, 1893  
Galería Nacional de Oslo*



*El Grito, 1895  
Colección Privada*



*El Grito, 1910  
Museo Munch de Oslo*

## ARTEPOLANCO

### // EL GRITO COMO ÍCONO

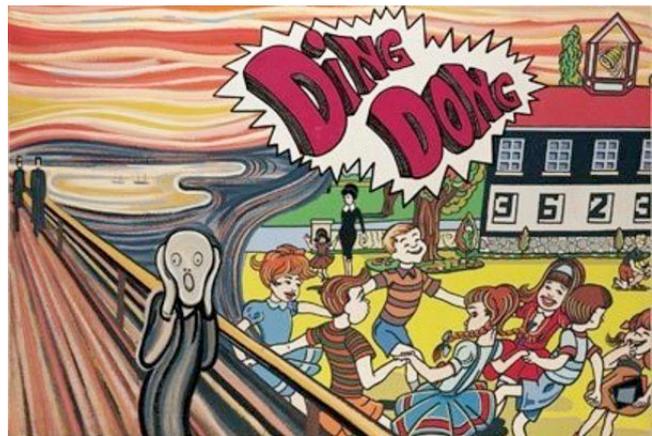
La publicación en *La Revue Blanche* en diciembre de 1895 de la versión litográfica de *El Grito*, de 1895, marcó el inicio de la estrecha identificación del pintor con esta obra.

A finales del siglo XX, *El Grito* adquirió estatus de ícono cultural que comenzó en el período post-Segunda Guerra Mundial. En 1961 la revista *Time* utilizó *El Grito* en la portada de su edición dedicada a los complejos de culpa y a la ansiedad. Entre 1983 y 1984, el artista pop Andy Warhol realizó una serie de estampaciones en seda sobre las obras de Munch, que incluían *El Grito*. La idea fue desacralizar la pintura convirtiéndola en un objeto de reproducción en masa.

Característico del arte posmodernista es el irónico e irreverente tratamiento que realiza Erró de la obra cumbre de Munch, en sus acrílicos *El segundo Grito* (1967) y *Ding dong* (1979).



*El segundo Grito, Erró (1967)*



*Ding Dong, Erró (1979)*

La reproducción de la obra en toda clase de productos, desde camisetas hasta tazas de cerámica, pósters, llaveros, etc. da testimonio de su estatus como ícono, así como de la completa desacralización para el público actual. En esa misma línea, se puede comparar con otras obras de arte, convertidas también en iconos, como *La Gioconda de Da Vinci*. *El Grito* es una obra con gran fuerza emocional, y la banalización de la imagen en la cultura popular se puede interpretar como el intento de desactivar el sentimiento de incomodidad que inevitablemente provoca en el espectador.

El muralista norteamericano Robert Fishbone descubrió un filón en el mercado cuando, en 1991, comenzó a vender muñecas hinchables con la figura central de la obra. Su compañía con sede en San Luis, On The Wall Productions, vendió cientos de miles. Los críticos señalan que, al sacar la figura de contexto, Fishbone ha destruido la unidad de la obra de Munch, neutralizando, de este modo, su fuerza expresiva.

## 2.2 EL GRUPO

### // ¿QUÉ ES EL GRITO DE MUNCH?

El Grito de Munch es un proyecto musical que los propios integrantes definen así:

“El Grito de Munch es un grupo que nace para cumplir un sueño que todos alguna vez hemos tenido: formar nuestra propia banda y versionar las canciones de nuestros artistas favoritos. Con un repertorio donde encontrarás canciones fácilmente reconocibles que recorren la historia del pop/rock español, queremos disfrutar contigo de nuestra gran pasión: la música. Siempre hay una excusa para escuchar música en directo, porque la vida sin música sería un error”.

*El Grito de Munch*



*El Grito de Munch en concierto, Molly Malone's León, 2018*

Se hace un repaso por las características, biografía, gustos personales, etc, del grupo para posteriormente analizar los recursos disponibles y crear el diseño de imagen y gira musical.

## // BIOGRAFÍA<sup>27</sup>

León, primavera de 2016. Sergio (voz y guitarra) tiene en mente poner en marcha un nuevo grupo. Para darle forma, reúne a Laura (guitarras) - por aquel entonces su compañera en The RockRoachs -, a Noelia (voz y percusión) y a Santi (teclados y percusión) para un peculiar experimento: poner música el día de su boda.

Tras ese curioso y satisfactorio primer contacto, Noelia, Laura y Sergio comienzan los ensayos y transcurridos apenas unos meses, en mayo de 2017, el grupo da su primer concierto en formato trío. Es durante el verano cuando Santi decide incorporarse a la banda y el trío inicial pasa a ser un cuarteto.

Después de varios conciertos y por meras cuestiones de organización e incompatibilidad de agendas con el resto de proyectos en los que participa, Laura abandona la formación. En ese momento aterriza en el grupo su integrante más joven, Diego (guitarras)(autor de este trabajo). Tras un lógico periodo de adaptación, el grupo prosigue su andadura conservando el formato cuarteto, incorporando nuevos temas al repertorio, y perfilando cada vez más su estilo, alentados por un aire fresco y renovado.

Tiempo más tarde, se une a la banda Carlos (bajo) y es durante una comida de Navidad en 2019 cuando, tras analizar detenidamente diversos aspectos, se decide completar la Banda con la incorporación de un batería y fijar el rumbo definitivo del estilo del grupo.

Y así, en otoño de 2020 - tras el parón obligado por la COVID19 - se sube al barco Gabri (batería) para completar de forma definitiva el grupo y consolidar la formación actual.

---

<sup>27</sup> Los apartados correspondientes a la biografía y el estilo musical son fragmentos escritos para la web de El Grito de Munch y en su redacción han participado los integrantes del grupo.

*El Grito de Munch en concierto, Black Bourbon León, 2019*



## // ESTILO MUSICAL

El estilo musical del grupo se sustenta en la equilibrada combinación de una selección de grandes temas del pop-rock nacional desde los años 80 hasta la actualidad, con múltiples pinceladas indies, plasmadas en un puñado de maravillosas canciones. Antonio Vega, Los Secretos, Joaquín Sabina, Mecano, Fito y Fitipaldís, M-Clan, Jarabe de Palo, Luz Casal, Leiva, Lori Meyers, Vetusta Morla o Amaral, son algunos de los autores a los que tenemos el placer de versionar imprimiendo a sus temas, siempre desde la admiración y el respeto, nuestro pequeño toque personal.

Uno de los rasgos más importantes de El Grito de Munch es la inusitada flexibilidad y adaptabilidad de nuestra propuesta musical. Podemos mimetizar, personalizar y adecuar las variables de nuestro formato - logística, repertorio, duración de la actuación, etc. -, a cualquier tipo de ocasión, ya sea ésta de carácter público (festivales, salas de conciertos, bares, recintos abiertos, grandes espacios...), o eventos con un carácter más íntimo y/o personal (fiestas privadas, cenas-concierto, ceremonias, bodas...).

## 2.3 PÚBLICO OBJETIVO

El Grito de Munch es un grupo muy polivalente. Su música encaja en edades entre los 20 y los 70 años de edad, aunque la mayoría de su público se encuentra entre los 30 y 50 años. A falta de datos, en el último concierto se realizó un estudio con la venta de entradas para hacer una primera estimación de la edad de las personas que acudían al concierto.

El día 18 de junio se realiza un concierto y se recoge una muestra del total de asistentes, a través de la venta de entradas, donde se indica la edad de cada participante y una casilla a elegir el motivo de la compra de la entrada. A partir de estos datos se sacarán conclusiones para el posterior enfoque del trabajo.

Las edades extraídas son las siguientes:

14, 17, 18, 19, 22, 22, 21, 24, 25, 25, 27, 27, 28, 29, 30, 30, 31, 32, 32, 32, 33, 34, 34, 34, 36, 36, 36, 37, 37, 37, 37, 37, 38, 39, 39, 39, 40, 40, 40, 41, 41, 42, 42, 43, 43, 43, 44, 45, 45, 45, 45, 46, 46, 46, 47, 48, 48, 49, 50, 50, 51, 52, 53, 53, 55, 56, 56, 57, 59, 60, 63, 66.

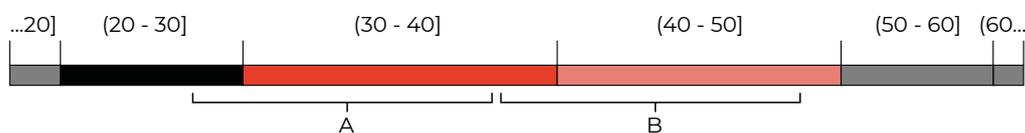
4 (...20], 12 (20-30], 23 (30-40], 21 (40-50], 10(50-60], 2 (60...); 4 menores de 20, 12 entre 20 y 30, 23 entre 30 y 40, 21 entre 40 y 50, 10 entre 50 y 60, 2 mayores de 60.

\*Se están obviando algunas muestras de menos de 14 años, pues no pagan entrada y no son público objetivo.

En la siguiente parte se dan los motivos por los que se compra la entrada, a señalar el enunciado que más se ajuste a cada persona.

- Había oído hablar de ellos y quería ver un concierto: 9
- Me gusta la música que hace el grupo: 26
- Apoyo el grupo y me entretiene su música: 23
- Apoyo al grupo porque conozco a los miembros: 14

La siguiente gráfica muestra los resultados del último concierto en el que se realizó el estudio, teniendo en cuenta aquellos datos que son relevantes para el grupo.



Se diferencian dos sectores claros; sector A, que son los que acuden porque les gusta el grupo entre edades de 27 a 38 años, y sector B, que son aquellos que lo apoyan por motivos de familiaridad, amistad y no tanto por su música. También se observa que el mayor porcentaje de personas que acude a los conciertos está entre los 30 y 50 años, siendo de un 50% de la gente que acude, especialmente entre los 30 y 40 años donde se encuentra el 28% del total.

No obstante, no existe una clara diferencia teniendo en cuenta la poca muestra tomada. Dependiendo del escenario estos datos pueden variar pero son un buen punto de partida.

## 2.4 EVENTOS

Como grupo polivalente, El Grito de Munch cubre una amplia gama de eventos en los que puede estar incluido: bodas, bautizos, comuniones, comidas y cenas, lunch, fiestas, conciertos al aire libre, conciertos en bares, festivales. Se recopila todo en estos seis formatos:



### Bares, pubs y cafés

Lo más común durante todo el año, durante octubre - abril, realizan un concierto por mes.



### Restaurantes y cenadores

Es menos común pero existe un formato para estas ocasiones.



### Fiestas y celebraciones

En eventos privados se ofrece el formato concierto/música de fondo.



### Auditorios y teatros

Localizaciones con menos espontaneidad, venta de entradas y aforos



### Bodas, bautizos y comuniones

Un formato mucho más formal, con intención de música de fondo y acompañamiento.



### Festivales y escenarios

Formato para eventos musicales y grandes eventos temáticos

La capacidad del grupo para adaptarse a todo tipo de eventos es total, siendo lo más común los conciertos en pubs, bares musicales a lo largo del año, y sumando conciertos más masivos como pueden ser comidas, fiestas, festivales, bodas, en la época mayo-septiembre.

## 2.5 CONCLUSIONES

- El Grito de Munch se trata de un grupo pop/rock de versiones
- No es un grupo de masas, es un grupo hecho para las canciones, no para la fama de los integrantes. La intención es la canción, no el grupo.
- El estilo debe moverse en un tono formal, pero desde un punto de vista desenfadado (es un grupo de entretenimiento, no un trabajo).
- La gente que acude a sus conciertos son, en su mayoría, gente que va a disfrutar de versiones, o que le gusta la música de fondo.
- La adaptabilidad tiene que ser total, dado que los eventos son muy variados, desde conciertos en bares, pubs, pasando por comedores, cenadores hasta escenarios amplios al aire libre, auditorios.



# 3. DESARROLLO DE LA IMAGEN

## A. DECISIONES ESTRATÉGICAS Y DE MARKETING

- 3.1 Justificación del proyecto
- 3.2 Cliente
- 3.3 Promotor
- 3.4 Objetivo del Proyecto
  - // Posicionamiento
  - // Misión
  - // Visión
  - // Valores
- 3.5 Briefing final

## B. DESARROLLO DE ELEMENTOS

- 3.6 Naming
  - // Análisis del naming
- 3.7 Creación de logotipo e isotipo
  - // Bocetos
  - // Elección Formal
  - // Elección Tipográfica
  - // Elección Cromática
- 3.8 Resultado Final
  - // Variantes
  - // Del Logo al Símbolo

## C. ELEMENTOS DE MARCA

- 9. Papelería
  - //Tarjeta
  - //Flyers
  - //Cartelería
- 10. Merchandising
  - //Camisetas
  - //Chapas
  - //Pegatinas...
  - //Bolsa
- 11. Página Web
- 12. Redes Sociales

# A. DECISIONES ESTRATÉGICAS Y DE MARKETING.

## 3.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El Grito de Munch lleva 5 años en activo y su falta de una imagen consistente y la falta de un diseño adaptado a ellos hace que el grupo se haya quedado estancado en lo que a diseño se refiere y todo lo que esto conlleva. Con las sucesivas incorporaciones al grupo de más miembros el grupo ha ido creciendo hasta hacerse cierto nombre en la ciudad de León. Este suceso trae consigo cambios, pues la profesionalidad que ha adquirido el grupo es suficiente como para depender de una imagen con la que identificar “El Grito de Munch” que esté a la altura de las circunstancias.

Partimos de la base de que un mal diseño o un diseño nulo puede crear el efecto contrario al que se desea transmitir. Como grupo consolidado, el Grito de Munch necesita un cambio, una renovación que le haga llegar a su público objetivo, además de aportar esa profesionalidad gráfica dentro del sector de la música.

## 3.2 CLIENTE

Como hemos analizado anteriormente, El Grito de Munch es un grupo polivalente y abarca gran cantidad de edades. El tipo de cliente puede ser muy variado; personas que siguen el grupo en la ciudad de León, personas dentro del entorno musical de bares/pubs de conciertos. Otro tipo de personas son aquellas que no saben de la existencia del grupo en eventos como comidas, cenas, bbc, etc... En estos casos la imagen del grupo es esencial para atraer a esas personas que no conocen el grupo.

Hay que hacer una separación desde el principio para señalar los clientes directos de los clientes indirectos: En primera instancia hay que tener en cuenta que el que contrata el grupo es un local, una entidad (bar, pub, restaurante, festival, ayuntamiento, club) mientras que los clientes indirectos que serían los espectadores se benefician de este contrato en su mayoría de veces sin un abono extra por el hecho de haber concierto.

A partir del análisis de los diferentes perfiles de usuario, se establece un público objetivo (un público con características poco exclusivas, pues la diversidad de espectadores puede variar muy considerablemente) con las siguientes características:

- *Aficionados y profesionales de la música en directo.*
- *En su mayoría disponen de estudios.*
- *Sus principales intereses son ocio y música.*
- *Relación importante con la gastronomía, la cultura del bar.*
- *Se mueven por la música de verdad.*
- *Buscan pasar un rato entretenido escuchando música conocida.*

Sub-característica:

- *Fanáticos de la música de Pau Donés, Jarabe de Palo.*

## 3.3 PROMOTOR

Se establecerá como promotor el propio grupo, pues ellos mismos se hacen conscientes de que una imagen corporativa es necesaria para la profesionalización de el Grito de Munch. El grupo forma la Asociación Cultural “El Grito de Munch”, lo que condiciona el proyecto a una serie de normas y valores, impuestas por el propio grupo.

Los recursos económicos que ofrece también son limitados, y se verá fuertemente condicionado por ellos. Es por eso que las soluciones propuestas habrán de mantenerse dentro de un margen razonable, y dar pie a la negociación.

A nivel creativo no existe ninguna condición, la dirección creativa del proyecto es considerada autónoma.

## 3.4 OBJETIVO DEL PROYECTO

- *Crear una imagen que transmita los valores del grupo.*
- *Utilizar una estrategia de comunicación definida y con un tono consistente*
- *Cambio radical, de nada a todo. Un cambio necesario.*
- *Crear el diseño de una gira musical basada en la imagen del grupo*

### // POSICIONAMIENTO

Uno de los primeros pasos del branding es tener claro muy claro el posicionamiento actual y fijar un objetivo. Nos detenemos en este concepto.

Las visiones sobre el posicionamiento y las diferentes estrategias comerciales que abarca son muy diversas y pueden llegar a chocar entre sí, pero existe una idea básica presente en todas las definiciones:

*Posicionamiento se refiere a la situación de una producto respecto de sus competidores.*

Entendemos producto como un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.

En nuestro caso particular, el producto es *El Grito de Munch* y el posicionamiento del grupo puede entenderse como la situación en la que se encuentra en el panorama musical, dentro de su entorno.

Uno de los metodos más recomendados consiste en, mediante una frase (o dos a lo sumo), definir las intenciones y mostrar el lugar en el mercado, de manera clara y concisa. Es necesario elegir bien cada término, pues cada palabra muestra ideas y valores concretos.

Dentro del panorama musical, existe cierto rechazo a los grupos de versiones, pues se dice que quitan espacio para la música original. El Grito de Munch quiere romper estos esquemas, hacer ver que da igual la música que sea, siempre que sea buena, además de hacer versiones con ciertas reinterpretaciones.

*El Grito de Munch* tiene por objetivo realizar versiones de canciones respetando las ideas básicas de las canciones. Son una reinterpretación de las canciones desde el respeto máximo a las canciones en concreto y a la música en general.

Además, las canciones que reinterpreta son aquellas que han sonado por muchos años, canciones muy conocidas, las canciones de siempre y la música de siempre.

A El Grito de Munch no vas a escucharlo ni a verlo, vas a disfrutarlo.

### **El Grito de Munch hace las mejores versiones para disfrutar con lo de siempre.**

#### // MISIÓN

- *Creer en el panorama musical dentro de la ciudad de León.*
- *Dar cierto caracter serio al sector de la imagen musical.*
- *Aumentar el numero de asistentes a conciertos*
- *Aumentar el número de interacciones con los seguidores del grupo*

#### // VISIÓN

- *Dar visibilidad al grupo, en el panorama musical, en redes sociales*
- *Hacer ver del grupo su potencial como referencia musical.*
- *Cambiar la manera de ver los grupos de versiones*

## // VALORES

- *Espacio de disfrute de música de verdad*
- *Fomento de la música en directo*
- *Inquietud cultural y artística.*

## 3.5 BRIEFING FINAL

En este punto hemos desarrollado todo lo necesario sobre lo que tiene que asentarse el grupo. Se procede a resumir y reunirlo en un briefing que seguir durante el desarrollo del proyecto. Tiene que tener las siguientes características:

- *El Grito de Munch tiene un nombre con unos valores y significados claros.*
- *Necesidad máxima de una imagen con adaptabilidad.*
- *Caracter serio pero desenfadado.*
- *Crear un punto de inicio importante a nivel tanto gráfico como conceptual.*
- *Ha de ser compatible con todos los formatos físicos de este sector (folletos, lonas, publicidad, cartelería).*
- *Ser atractivo visualmente.*
- *Utilizar una paleta de colores acotada.*
- *Funcionar bien en formatos pequeños, grandes y digitales.*
- *Tener una fonética fácil de recordar y pronunciar.*
- *Generar un universo en concordancia con la imagen*

# B. DESARROLLO DE ELEMENTOS.

## 3.6 NAMING

El naming es clave a la hora de identificar un diseño, producto o empresa. Es lo que queda cuando se va la parte gráfica.

En este proyecto el nombre viene dado por el propio grupo: **“El Grito de Munch”**. Un cambio en el nombre no se puede imaginar porque el grupo lleva muchos años rodando y la gente lo identifica como tal.

A partir de ahí, se hace un proceso inverso, en vez de crear una imagen desde el comienzo, creando el “naming”, hay que hacer un análisis del significado del nombre que ya tienen para desarrollar una imagen que concuerde con el nombre.

### // ANÁLISIS DEL “NAMING”

“El Grito de Munch” está compuesto por dos sintagmas “El Grito” + “de Munch”, el primero se refiere a el cuadro y el segundo al autor. Según el propio grupo, el nombre no tiene un origen claro. Es cierto que es un nombre con gancho, muy simbólico, con mucho carácter y movimiento,

 *“Expresión que se emite en voz muy alta y manifiesta un sentimiento o una sensación.”<sup>28</sup>*

El Grito de Munch es desgarrador, es un expresionismo radical, la figura se deforma enormemente para poder expresar. El propio nombre del grupo declara las intenciones que tienen: comunicar sentimientos profundos, sacar fuera con el grito, Comunicar con la música, aquellas canciones que más han marcado la trayectoria de los componentes, a nivel personal y profesional. Expresar la música que llevan dentro y que no se puede expresar de otra manera.

28 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea].

Por otro lado, el hecho de incluir al autor tiene una similitud muy acertada con grupos como “La Oreja de Van Gogh”, “Jarabe de Palo” o “El último de la fila” a la hora de crear un nombre con un sustantivo al que le añades una característica con el sintagma preposicional.

La costumbre de acortar el nombre de los grupos, poner mote, o llamar a los integrantes por una palabra inventada por el público es común en grupos. Como ejemplos, “El último de la fila” son llamados “el último”, “Jarabe de Palo” son llamados “los Jarabe” (Ej: “Esta canción de el último es muy de autor”, “qué buenos son los Jarabe”). Entre los seguidores de El Grito de Munch es común la abreviación “El Grito”, o “Los Munchs” (esta segunda opción es menos objetiva pero también se escucha).

En conclusión, El Grito de Munch es un nombre con gancho y que transmite los conceptos de comunicar y más escondido el concepto de versionar.

*~ El Grito de Munch es igual a grupo de versiones.*

## 3.7 CREACIÓN DE LOGOTIPO E ISOTIPO

Una vez creado el nombre y descrito todo lo que implica, empieza el momento de crear los gráficos finales. La metodología consistió en técnicas creativas (principalmente brainstorming) para plasmar ideas sobre el papel.

Al contrario que en muchos casos, el entorno digital es el inicio para la creación de un logotipo de grupo. Hay que tener en cuenta que es un logotipo que se va a ver mayoritariamente en carteles y en redes sociales.

Como hemos analizado antes, a diferencia de un logotipo convencional, el mundo del logotipo en la música está poco explotado a un nivel icono, de manera que muchos grupos no tienen un símbolo o una imagen clara, si no que va cambiando con los discos.

El logotipo por consecuente tiene que ser bastante plano, tiene que poder adaptarse a cualquier tipo de grafismos y diferentes imágenes.

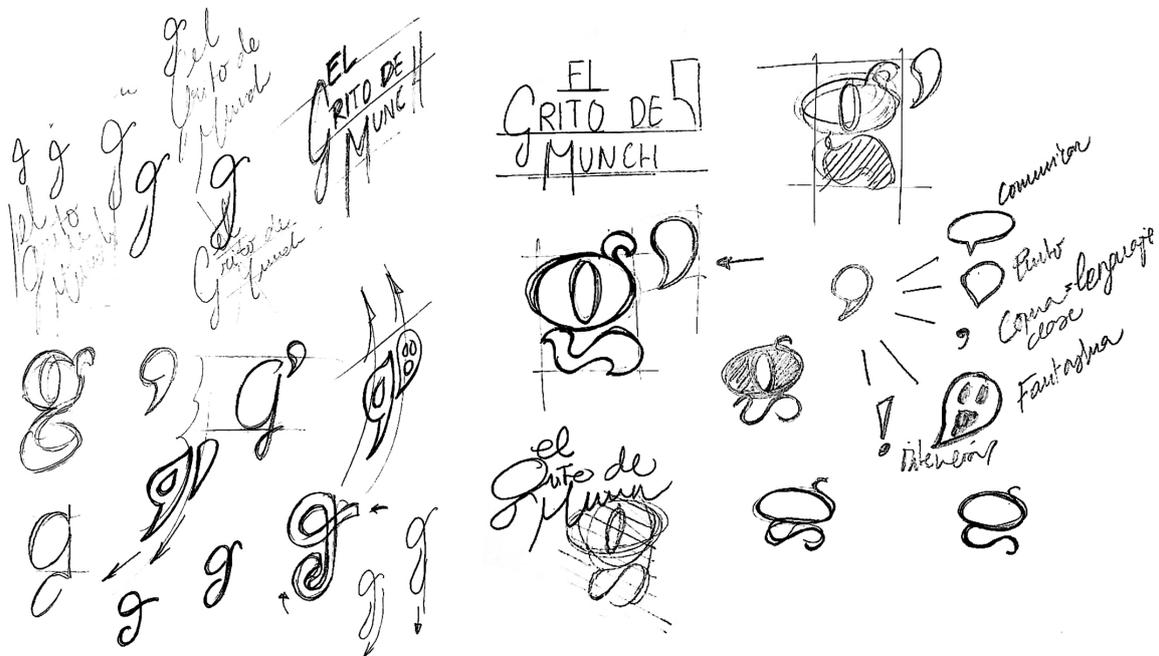
### // BOCETOS

En este caso se hace una búsqueda extensiva de tipografías que concuerden con las características buscadas: estar a caballo entre algo distintivo y algo neutro, tener cierto carácter, pero no molestar en ningún tipo de aplicación. Se buscan elementos de comunicación relacionados con el naming. Para un grupo de música los logos son en su mayoría de carácter ilustrativo, pero con bases tipográficas.

DISEÑO DE IMÁGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DESARROLLO DE LA IMAGEN.

El Grito de Munch	EL GRITO DE MUNCH
El Grito de Munch	EL GRITO DE MUNCH
<b>El Grito de Munch</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>
El Grito de Munch	EL GRITO DE MUNCH
<b>El Grito de Munch</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>
EL GRITO DE MUNCH	EL GRITO DE MUNCH
<b>El Grito de Munch</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>
EL GRITO DE MUNCH	EL GRITO DE MUNCH
<b>EL GRITO DE MUNCH</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>
El Grito de Munch	EL GRITO DE MUNCH
<b>El Grito de Munch</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>
El Grito de Munch	EL GRITO DE MUNCH
<b>El Grito de Munch</b>	<b>EL GRITO DE MUNCH</b>

Tras seleccionar un camino de ideación, queda determinar los elementos finales y terminar de concretar los grafismos. Se desarrollo modificando ciertas tipografías anteriormente usadas, y va derivando en la imagen formal que se muestra posteriormente. Se trabaja sobre la "G" más el símbolo apóstrofe, con esa idea de comunicación.



## // ELECCIÓN FORMAL

Finalmente, se optó por un logotipo mixto, en su mayor parte tipográfico con un punto de acento gráfico, que es el apóstrofe. El símbolo del bocadillo es unviersalmente conocido por expresar esa intención comunicativa que es el objetivo mayor del grupo. En este caso, esta comunicación sería la música, las canciones. La elección de este tipo de logotipo viene condicionada por la potencia del nombre, que ha de quedar bien claro y tener protagonismo. Como también se ha decidido no recargar demasiado el logotipo para no perder la pureza del mensaje.



Por otro lado, la elección gráfica viene determinada por los principios y las ideas que se quieren mostrar. Las figuras que destacan en el logotipo son la G, el símbolo ' y la M en este orden. La G se toma como figura principal por ser la parte más importante del nombre, la gente conoce al grupo por "El Grito", además de ser la letra con más potencia visual y gráfica y la que más se identifica.

En términos generales se juega con formas orgánicas, tipografías curvas y con ciertos remates que recuerdan a figuras estiradas, con cierto carácter expresionista y recordando a la obra de *Munch*.



Fondo de "Melancolía", Edward Munch



Fondo de "El Grito", Edward Munch



Fondo de "La noche estrellada", Vincent van Gogh's

## // ELECCIÓN TIPOGRÁFICA

Una vez tomada la decisión formal, es necesario averiguar qué tipografía se adecua más. Tras varios bocetos se eligen las siguientes tipografías:

**Oswald:** esta tipografía tiene un carácter de cartel claro, pues es de tipo condensada y estirada. En su versión a mayúsculas comunica de manera alta y clara, pues es la indicada para títulos.

### OSWALD SEMIBOLD

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER  
ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH  
EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE  
MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT.**

### OSWALD SEMIBOLD

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER  
ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH  
EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA  
ALIQUAM ERAT VOLUTPAT.

**Montserrat:** Es una tipografía base, con mucha legibilidad y adaptable de manera muy fácil a cualquier entorno, tanto en digitales como analógicos, con múltiples anchos y opciones.

### Montserrat Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh  
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna  
aliquam erat volutpat.

### Montserrat Italic

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit, sed diam nonummy nibh  
euismod tincidunt ut laoreet dolore magna  
aliquam erat volutpat.*

**Pretoria:** Es la tipografía del logotipo. Tiene mucha fuerza, con cierto carácter expresionista. Es la tipografía que da identidad al grupo, con ciertos ajustes y variantes para la creación del logotipo.

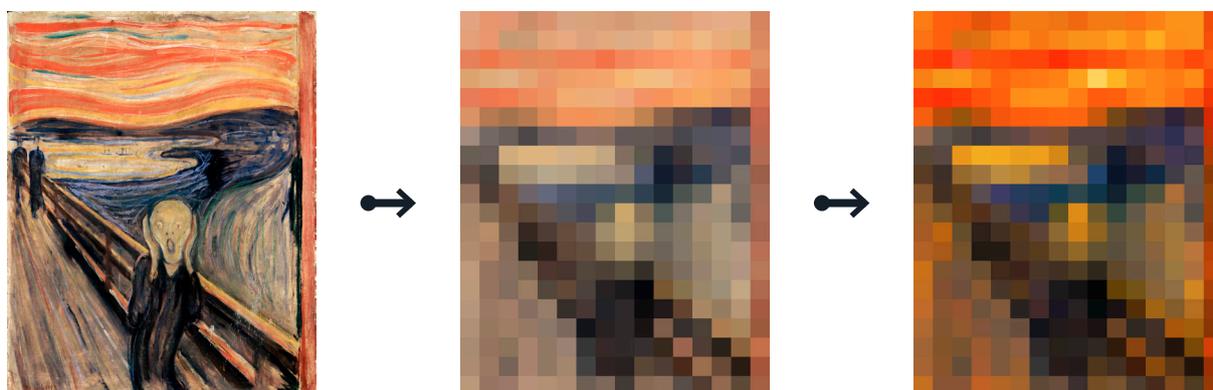
### Pretoria

**lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetuer adipiscing elit, sed  
diam nonummy nibh euismod  
tincidunt ut laoreet dolore magna  
aliquam erat volutpat.**

## // ELECCIÓN CROMÁTICA

Para la elección del color hay que tener en cuenta los formatos en los que se va a aplicar. Limitamos la gama cromática a un color principal y tintas planas en grises, con la opción de añadir alguna tinta secundaria y otras para fondos y colores alternativos. Además se incluyen degradados entre estos colores básicos para crear las paletas de lo que serán más tarde fondossm carteles y el resto de aplicaciones.

Los colores se obtienen del propio cuadro “El grito”, mediante un proceso de pixelización y saturación para dar más carácter.



*Pixelización de la imagen para obtener tintas planas.*

*Saturación de los colores para adaptarlos y dar intensidad.*



BASE

### **Black C**

#101820

R16 G24 B32

C93 M77 Y56 K78

P



PRINCIPAL

### **Bright Red C**

#F93822

R249 G56 B34

C0 M86 Y85 K0



SECUNDARIO

### **1225 C**

#F1B434

R255 G200 B69

C0 M24 Y79 K0



BASE ALTERNATIVO

### **534 C**

#1B365D

R27 G54 B93

C99 M80 Y36 K28

S



P

B'

S



B

P



## 3.8 RESULTADO FINAL

### IMAGOTIPO O LOGOTIPO



Original



Negativo

### // VARIANTES



Original a una tinta.

Positivo y negativo



Version outline con mayor contraste.

Positivo y negativo



Versión reducida.

Positivo y negativo



Versión reducida a una tinta.

Positivo y negativo



Versión reducida outline con mayor contraste.

Positivo y negativo

El uso de las diferentes variantes se debe a la ya repetida necesidad de adaptabilidad del logotipo para todo tipo de aplicaciones, sobre todo en cartelería. El orden de colocación viene dado por las premisas:

- Se priorizará el uso del logotipo original
- El nivel de luminancia del fondo determina la versión positiva o negativa
- El uso del color siempre debe aplicarse a ser posible.
- La no aplicación del color en los logos a una tinta tiene que justificarse de manera clara. (Ej.: Se está aplicando sobre un fondo muy colorido)

## // DEL LOGO AL SÍMBOLO. ESTUDIO DE REDUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DESDE EL LOGOTIPO AL SÍMBOLO.



Completo



Reducido



Ícono

Siguiendo las características de adaptabilidad, se crean las tres versiones para las diferentes aplicaciones. Con la variabilidad del formato se aplicará el logo con mayor o menor reducción.

Además se diseña un el ícono que servirá para redes sociales y como símbolo principal en tarjetas, flyers y resto de papelería.



Versiones de ícono, el símbolo de la "G" sobre diferentes fondos.

# C. ELEMENTOS Y RECURSOS DE MARCA.

## 3.9 PAPELERÍA

### // CARTELERÍA

Después de hacer un estudio cartelístico musical, se saca la conclusión fácil de que cualquier grupo necesita adaptarse a los acontecimientos para los que se construyen los carteles, siempre están en constante evolución. Para El Grito de Munch diferenciaremos tres tipos de carteles.

**Cartel de concierto único (A2):** este tipo de cartel es para bares, pubs, salas de concierto, incluso eventos algo más grandes, se diseña un estilo de cartel identificable que de cierta identidad de conjunto a estos conciertos. Esto es, todos los carteles son iguales pero es la suma de todos lo que aporta esa seña de indentidad tan importante.

Este primer cartel es el más informal, pues se crea una ilustración algo abstracta basada en los valores del grupo. Hace homenaje al conocido Grito de Munch, pero de una manera much más desfigurada.

**Cartel de evento:** Este segundo tipo de cartel tiene caracter único e individualista. Se trata de un cartel especial creado para ese único evento, como pueden ser eventos privados, fiestas, conciertos en auditorios, festivales, que son fechas que necesitan de identidad propia.

En este caso, el cartel depende en gran parte del organizador del evento, pues el grupo casi nunca acaba decidiendo el estilo de cartel que se va a presentar. En el caso de que fuera el propio grupo el que se encarga de esto, se crearía un cartel especial haciendo referencia a esa fecha.

**Cartel recopilatorio (A3):** Este tipo de cartel de carácter informativo para horas altas de conciertos, por ejemplo durante una gira de verano, se hace un recopilatorio de todos los conciertos por venir y los conciertos que ya han pasado. Aporta seriedad y organización para la imagen del grupo



*Ilustración para cartelería tipo 1.*



*Ejemplo de cartelería tipo 1.*

**Tamaño:** A4 297×210 mm.

**Tipo de papel:** Papel estucado brillo 100 g.



*Ejemplo Cartel recopilatorio VERANO 2021. Para este cartel se aplica un fondo fotográfico del estado actual del grupo y se enumeran las fechas que se van a incluir en el recopilatorio.*

**Tamaño:** A4 297×210 mm.

**Tipo de papel:** Papel estucado brillo 100 g.

## // TARJETA

Cara anterior



Cara posterior.



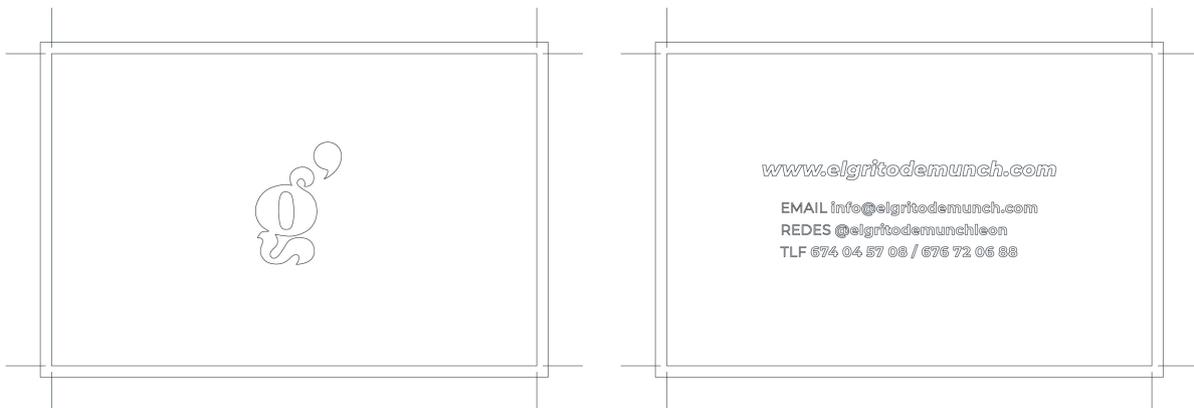
**Tamaño:** 85 x 55 mm.

**Tipo de papel:** papel estucado brillo 300 g.

**Impresión:** Offset a dos tintas en ambas caras

**Tirada inicial:** 500 unidades

La tarjeta de visita es una tarjeta general que da la información justa para encontrar el grupo en redes sociales y pagina web.



Se aboga por las tintas planas, como se puede ver en el resto de la imagen corporativa, y una composición simple y elegante. Una foto no muy definida de fondo con el icono del grupo por delante. Es una tarjeta que quiere contar cosas pero que tienes que buscar si quieres saber más.

## // FLYER INFORMATIVO



**Tamaño:** A5 148×210 mm.

**Tipo de papel:** Papel estucado mate 100 g.

**Tintas:** 2 en ambas caras

**Tirada inicial:** 1000 unidades

Se trata de un folleto informativo que explica cosas que la tarjeta de visita no puede por formato. Con este folleto se da una visión general del grupo, de cara a contratistas y bares para que tengan una información base del estilo musical de El Grito de Munch.

El formato de tamaño A5 (mitad de un folio) permite ahorrar muchos costes en tiradas de impresión y permite que los residuos sean los mínimos, pues se aprovecha al máximo la superficie de impresión. Además el tamaño ofrece una visibilidad cómoda y clara.

## 3.10 MERCHANDISING

Merchandising es una palabra anglosajona formada por merchandise (mercancía, producto) y la terminación -ing, que designa acción. Es un proceso incluido en la estrategia de marketing que tiene como objetivo aumentar la rentabilidad del producto.

“El merchandising es la implantación y el control necesario a la comercialización de bienes y servicios, a los lugares, en los momentos, en los precios, en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”.

29

Como es habitual, los grupos de música desde siempre han contado con un potencial de merchandising muy importante. De alguna manera, producto y grupo han ido de la mano desde los comienzos de la música moderna. Acudir a un concierto con la camiseta de tu grupo favorito es una realidad. Así como la obtención de camisetas, también hay espacio para numerosos productos como son los discos, vinilos, chapas, pegatinas, pulseras, estampas, posters, tarjetas, incluso productos más específicos como cuerdas de guitarra, púas, baquetas, parches de percusión, etc.

El Grito de Munch quiere crear un pequeño espacio en los conciertos donde poder vender ciertos productos propios para aquellos que quieran adquirirlos y apoyar al grupo. No acaba de ser una fuente más de ingresos necesaria para el grupo que, en algunos casos, puede convertirse en un porcentaje importante de los beneficios del concierto.

### // CHAPAS Y PEGATINAS

Se aplican iconos y símbolos de maneras diferentes.

Dimensiones: R 38 mm



### // PULSERA

Dimensiones: 340 x 15 mm



29 American Marketing Association. (s.f.). *Branding*. Recuperado el 2022, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>

## // CAMISETAS

Se decide relalizar dos camisetas, una sobre blanco y otra sobre negro.



Tipo 1: Se aplica el logotipo en el centro de la camiseta engra, en tamaño grande, para dar una camiseta más corporativa



Tipo 2: Se aplica la ilustración de la cartelera como imagen principal sobre una camiseta blanca, y el icono del grupo como marca de identidad.



## 3.11 PÁGINA WEB

Las páginas web son la sede principal de un grupo fuera de los conciertos. Ahí se publican todos los eventos y desde ahí se realizan las contrataciones. Tener una página web actualizada y con los elementos justos es sinónimo de calidad, y el desarrollo del grupo está vinculado a esta página web.

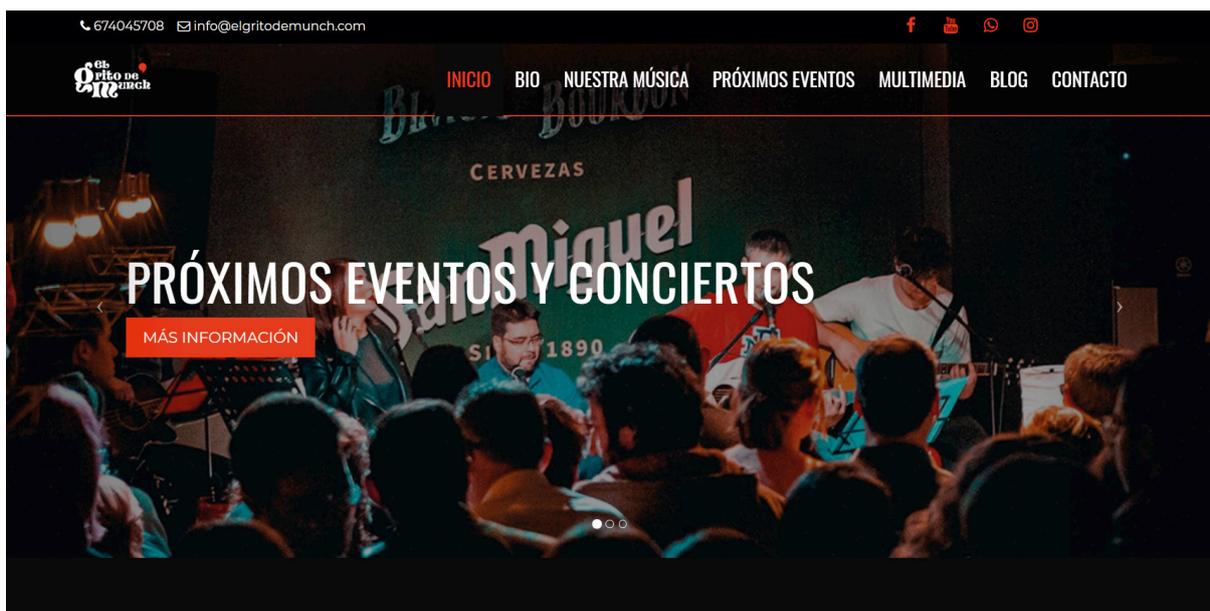
Primeramente se compra el dominio **www.elgritodemunch.com** (actualmente activa), además de los correos **info@elgritodemunch.com** y **contrataciones@elgritodemunch.com**. Tener un dominio y extensiones de correo propias aporta mucha profesionalidad y evidencia organización.

El siguiente paso sería el desarrollo de la página web. Se divide en las secciones inicio, bio, nuestra música, próximos eventos, multimedia, blog, contacto. Se desarrollan los recursos gráficos que se van a utilizar en cada apartado.

El estilo de la web mezcla recursos fotográficos con colores planos, textos claros sobre fondos oscuros y utiliza los colores principales del grupo.

### // INICIO

Se muestra un barrido de imágenes sobre las que aparecen sub apartados de la web como son "Contrataciones y actuaciones", "Próximos eventos y conciertos" y "Descubre nuestra música"



## // BIO

La biografía del grupo además de una foto grupal, se acompaña de una descripción de los componentes y su función en el grupo. Se realizan fotos individuales

674045708 info@elgritodemunch.com

INICIO **BIO** NUESTRA MÚSICA PRÓXIMOS EVENTOS MULTIMEDIA BLOG CONTACTO

### BIOGRAFIA - CONÓCENOS

## EL GRITO DE MUNCH

León, primavera de 2016. **Sergio (voz y guitarra)** tiene en mente poner en marcha un nuevo grupo. Para darle forma, reúne a **Laura (guitarras)** - por aquel entonces su compañera en The RockRoachs -, a **Noelia (voz y percusión)** y a **Santi (teclados y percusión)** para un peculiar experimento: poner música el día de su boda.

Tras ese curioso y satisfactorio primer contacto, **Noelia, Laura y Sergio** comienzan los ensayos y transcurridos apenas unos meses, en mayo de 2017, el grupo da su primer concierto en formato trío. Es durante el verano cuando Santi decide incorporarse a la banda y el trío inicial pasa a ser cuarteto.

Después de varios conciertos, y por meras cuestiones de organización e incompatibilidad de agendas con el resto de proyectos en los que participa, nuestra querida Laura abandona la formación. En ese momento aterriza en el grupo su integrante más joven, **Diego (guitarras)**. Tras un lógico periodo de adaptación, el grupo prosigue su andadura conservando el formato cuarteto, incorporando nuevos temas al repertorio, y perfilando cada vez más su estilo, alentados por un aire fresco y renovado.

Tiempo más tarde, se une a la banda **Carlos (bajo)** y es durante una comida de Navidad en 2019 cuando, tras analizar detenidamente diversos aspectos, se decide completar la Banda con la incorporación de un batería y fijar el rumbo definitivo del estilo del grupo.

Y así, en otoño de 2020 - tras el parón obligado por la COVID19 - se sube al barco **Gabri (batería)** para completar de forma definitiva el grupo y consolidar la formación actual, aún inédita, que esperamos pueda estrenarse próximamente.

NUESTRA MÚSICA

## LA BANDA



Sergio Álvarez  
Voz y guitarra



Noe Fernández  
Voz y percusión



Diego Martínez  
Guitarras



Carlos Rodríguez  
Bajo



Gabi Sánchez  
Batería



Santi Rubio  
Teclados y percusión

674045708  
info@elgritodemunch.com

f y t w i

El Grito de Munch 2021 | Aviso legal y Política de privacidad | Política de cookies | | Reset cookies

## // LA MÚSICA DE EL GRITO DE MUNCH

Para este apartado se aplica una imagen sobre la que se pueden descargar el repertorio e información acerca de bodas. Esto son archivos pdf que necesitan ser creados.

674045708 info@elgriotodemunch.com

CERVI

INICIO BIO **NUESTRA MÚSICA** PRÓXIMOS EVENTOS MULTIMEDIA BLOG CONTACTO

### NUESTRA MÚSICA - ESTILO Y REPERTORIO

#### POP ROCK NACIONAL DESDE LOS 80s HASTA LA ACTUALIDAD

El estilo musical del grupo se sustenta en la equilibrada combinación de una selección de grandes temas del **pop-rock nacional desde los años 80 hasta la actualidad**, con múltiples pinceladas indie, plasmadas en un puñado de maravillosas canciones. **Antonio Vega, Los Secretos, Joaquín Sabina, Mecano, Fito y Fitipaldis, M-Clan, Jarabe de Palo, Luz Casal, Leiva, Lori Meyers, Vetusta Morla o Amaral**, son algunos de los autores a los que tenemos el placer de versionar imprimiendo a sus temas, siempre desde la admiración y el respeto, nuestro pequeño toque personal.

Uno de los rasgos más importantes de **El Grito de Munch** es la inusitada flexibilidad y adaptabilidad de nuestra propuesta musical. Podemos mimetizar, personalizar y adecuar las variables de nuestro formato - logística, repertorio, duración de la actuación, etc. -, a cualquier tipo de ocasión, ya sea ésta de carácter público (festivales, salas de conciertos, bares, recintos abiertos, grandes espacios...), o eventos con un carácter más íntimo y/o personal (fiestas privadas, cenas-concierto, ceremonias, bodas...).

Si quieres poner música en tu evento, ponte en contacto con nosotros e **infórmate sin compromiso**.

#### DESCARGA NUESTRO REPERTORIO

REPERTORIO

#### MÚSICA PARA TU BODA

+INFO

### ¿QUIERES MÚSICA?

Nombre

Teléfono

Email

Mensaje

A los efectos previstos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), se le informa que los datos personales que nos facilita a través de este formulario se incorporarán a un fichero de la entidad El Grito de Munch. Puede ver información detallada en nuestro [Aviso Legal](#) y [Política de Privacidad](#).

He leído y acepto el aviso legal y la política de privacidad.

No soy un robot

reCAPTCHA  
Privacidad - Términos

Enviar

## // PRÓXIMOS EVENTOS

Este apartado muestra una lista con todos los eventos pasados y los que están por venir de manera cronológica, así como comunicados oficiales del grupo y anuncios importantes.



### Próximas Fechas VERANO 2021

admser0 · 6 jul. 2021 · Like

Ya podéis apuntar las próximas fechas de este verano. No os lo perdáis

18 DE JUNIO: Black Bourbon, LEÓN  
Un Gigante en el Columpio  
25 DE JUNIO: Hotel Real Colegiata de San Isidoro, LEÓN  
Un Gigante en el Columpio  
15 DE JULIO: Hotel Real Colegiata de San Isidoro, LEÓN  
Un Gigante en el Columpio  
23 DE ...



### Viernes 18 de Junio Black Bourbon. Un Gigante en el Columpio.

admser0 · 15 jun. 2021 · Proximos eventos · #pau dones #jarabedepalo #gruposdeleon #concerto #musicadirecta #culturasguita

Estamos de estreno! Concerto #UnGiganteEnElColumpio #hop #pau dones viernes 18 de Junio 21:30h. Black Bourbon Bar Aforo limitado. Uso de mascarilla obligatorio (Cumpliendo todas las medidas de protección y prevención) Precio 5€ Venta de entradas (solo físicas) en Black Bourbon Bar (J, V, S y D), ...



### COMUNICADO OFICIAL

El Grito de Munch · 28 dic. 2020 · Proximos eventos · Like

Hola a tod@s,

Debido a la situación que atraviesa nuestro país derivada del COVID19, y conforme a las medidas que las autoridades sanitarias han adoptado para paliar los efectos de esta terrible pandemia, no sabemos cuándo podremos volver a encontrarnos con vosotr@s.

Desde El Grito de Munch ...



## // MULTIMEDIA

Este apartado es una galería de recursos, videos e imágenes que se va actualizando.



## // CONTACTO

Se trata de un rellenable para contactar con el grupo mediante correo electrónico. Se habilita toda la información para hacerlo por otros medios y contiene un enlace a todas las redes sociales.

674045708 info@elgritodemunch.com

CERVEZAS  
INICIO BIO NUESTRA MÚSICA PRÓXIMOS EVENTOS MULTIMEDIA BLOG CONTACTO

CONTACTA CON NOSOTROS

674045708  
info@elgritodemunch.com

f y t w i

El Grito de Munch

### SOLICITA MÁS INFORMACIÓN

Nombre

Teléfono

Email

Mensaje

He leído y acepto el aviso legal y la política de privacidad.

A los efectos previstos en el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), se le informa que los datos personales que nos facilita a través de este formulario se incorporarán a un fichero de la entidad El Grito de Munch. Puede ver información detallada en nuestro [Aviso Legal](#) y [Política de Privacidad](#).

No soy un robot

reCAPTCHA  
Privacidad - Términos

Enviar

El Grito de Munch 2021 | [Aviso legal y Política de privacidad](#) | [Política de cookies](#) | [Reset cookies](#)

## // OTROS RECURSOS

**Banners:** Son las imágenes estáticas que aparecen a lo largo de toda la web en la parte superior e inferior como imágenes de fondo.



*Banners superior e inferior.*



*Slider inicio 1.*

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DESARROLLO DE LA IMAGEN.



Slider inicio 2.



Slider inicio 3.



Fotografías de estudio individuales.

DISEÑO DE IMÁGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DESARROLLO DE LA IMAGEN.



Fotografías de concierto individuales.



Fotografía fondo para repertorio y bodas.

**el Grito de Munch**

# REPERTORIO

Aquí tienes nuestro repertorio. Permanece atent@ a la web y conoce las actualizaciones de esta lista.

Viento De Cara	SUPERSUBMARINA	LOS PIRATAS	Años 80	
Niña Del Sur	MELÓN DIESEL	ROZALÉN	Comiéndote A Besos	
Charo	QUIQUE GONZÁLEZ	VETUSTA MORLA	Maldita Dulzura	
Tu Peor Error	LA QUINTA ESTACIÓN	SIDECARS	Tu Mejor Pesadilla	
	Por Mi Tripa	PEREZA	LORI MEYERS	Mi Realidad
Somos Nubes Blancas	ELEFANTES	DELUXE	Perlas Ensangrentadas	
Esperando Nada	ANTONIO VEGA	FITO & FITIPALDIS	Me Equivocaría Otra Vez	
Heridas Del Rock&Roll	RULO Y LA CONTRABANDA	LA GUARDIA	Mil Calles Llevan Hacia Ti	
	Eme	LEIVA	EL ÚLTIMO DE LA FILA	Insurrección
Copenhague	VETUSTA MORLA	NACHA POP	La Chica De Ayer	
Grita	JARABE DE PALO	QUIQUE GONZÁLEZ	Vidas Cruzadas	
El Tiempo Pasará	LORI MEYERS	JOAQUÍN SABINA	Princesa	
	Dando Vueltas	M-CLAN	LOS SECRETOS	Por El Boulevard De Los Sueños Rotos
Nuestro Baile Del Viernes	SIDONIE	MECANO	La Fuerza Del Destino	
	Lady Madrid	PEREZA	ANTONIO VEGA	Lucha De Gigantes
El Blues De La Generación Perdida	AMARAL	MORGAN	Sargento De Hierro	
	Loca	LUZ CASAL	LEIVA	Vis A Vis
Animal Instinct	THE CRANBERRIES	GUARANÁ	La Casa De Inés	
Rojitas Las Orejas	FITO & FITIPALDIS	LOS SECRETOS	Pero A Tu Lado	
Desde Que Ya No Eres Mía	LOS ZIGARROS	DUNCAN DHU	En algún Lugar	
Mi Enfermedad	LOS RODRIGUEZ	COQUE MALLA	No Puedo Vivir Sin Ti	
	Costa Azul	SIDONIE	MIGUEL BOSÉ	Te Amaré
Febrero	LA HABITACIÓN ROJA	ED SHEERAN	Perfect	
No Me Importa Nada	LUZ CASAL	PEREZA	Amelie	

**¿ALGUNA SUGERENCIA?**  
Escribenos y cuéntanos qué te gustaría escuchar...

[www.elgritodemunch.com](http://www.elgritodemunch.com)    [info@elgritodemunch.com](mailto:info@elgritodemunch.com)    +34 674 04 57 08

SÍGUENOS EN REDES @elgritodemunchleón

Repertorio egdm pdf.



# MÚSICA PARA TU BODA

## EVENTO

CEREMONIA CIVIL / RELIGIOSA  
LUNCH / COCKTAIL  
POST BANQUETE

## CONOCE NUESTROS PACKS

### PACK 1

CEREMONIA + LUNCH

### PACK 2

CEREMONIA + POST BANQUETE

### PACK 3

LUNCH + POST BANQUETE

### PACK 4

CEREMONIA + LUNCH + POST BANQUETE

Para más información contacta con nosotros mediante el formulario disponible en nuestra web o a través de nuestro correo electrónico o whatsapp.

[www.elgritodemunch.com](http://www.elgritodemunch.com)

[info@elgritodemunch.com](mailto:info@elgritodemunch.com)

+34 674 04 57 08

SÍGUENOS EN REDES @elgritodemunchleon   



DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DESARROLLO DE LA IMAGEN.



Multimedia.

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DESARROLLO DE LA IMAGEN.

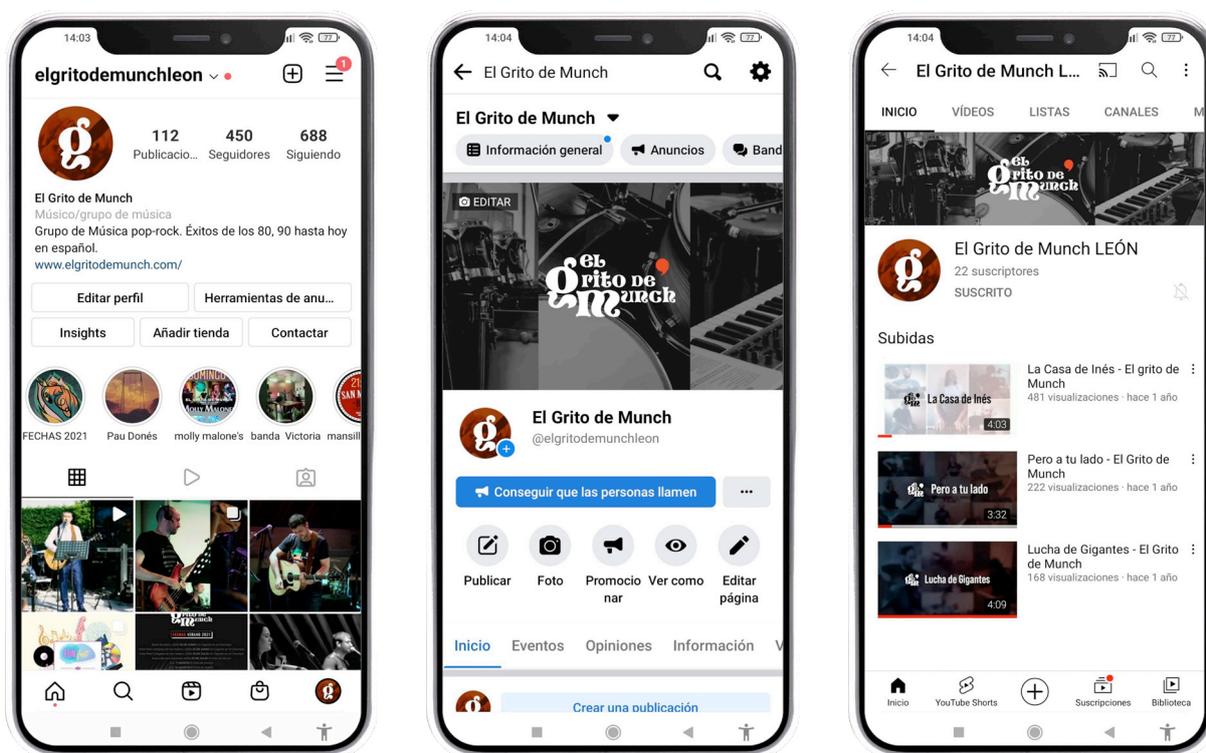


Multimedia.

## 3.12 REDES SOCIALES

Las redes sociales van de la mano de la página web. Son el principal medio de interacción con el público. Se subirán todas las publicaciones de próximos eventos así como vídeos de conciertos pasados. Específicamente en el canal de Youtube se subirán grabaciones de estudio y directos grabados y producidos posteriormente de manera más formal.

Las redes sociales se manejan mayoritariamente desde dispositivos móviles. Hay que tener en cuenta el formato de cada una para diseñar el tamaño de los banners y el perfil.



Rees sociales de izda. a dcha. Instagram, Facebook y Youtube.



Diseño de Banner adaptable a todas las redes.



# 4. DISEÑO DE GIRA MUSICAL

- 4.1 Justificación del proyecto y breve introducción a la gira
- 4.2 Sobre Pau Donés
  - // Biografía
- 4.3 Diseño de Recursos
  - // Temática principal
  - // Desarrollo de Recursos
    - /// Logotipo de Gira
    - /// Imagen principal
    - /// Construcción de la imagen principal
- 4.4 Papelería
  - // Cartelería Gira
  - // Entradas
- 4.5 Diseño de escenario
  - //Inventario de recursos musicales
    - /// Instrumentos
    - /// Sistemas de sonido
    - /// Inventario de recursos escénicos
  - // Planos de escenario
- 4.6 Diseño de E.P. en directo
  - // Formato Digipack Digisleeve
  - // Recursos
  - // Desarrollo plano
  - // Diseño de libreto E.P.
- 4.7 Merchandising de gira
  - // E.P.
  - // Camisetas
  - // Postal
  - // Pegatinas

## 4.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO Y BREVE INTRODUCCIÓN A LA GIRA

El Grito de Munch durante el año 2020 prepara un homenaje a Pau Donés, impulsada por motivos personales y musicales. Se trata de un cambio de formato muy amplio. A partir de estos acontecimientos, el Grito de Munch se divide en dos formatos; el formato "El Grito de Munch" donde se interpretan las versiones que siempre han querido hacer, y el formato "Jarabe de Palo", planeado desde su inicio como un homenaje a la figura de Pau Donés.

 *En 2020, frente al parón obligatorio que provocó la pandemia del Covid-19, decidimos enfrentarnos a nuevos retos conforme la situación lo requería. Ello, unido al fallecimiento de Pau en junio, figura principal de Jarabe de Palo, motivó que comenzaremos a dar forma a una idea, un concierto homenaje con una selección de canciones de la banda catalana. No en vano, Noelia, Sergio y yo sobre todo hemos crecido teniendo muy presente la música de Jarabe de Palo, y se nos plantea entonces una oportunidad ilusionante y única que no queremos desaprovechar y que, a nivel personal como músico, me ha brindado una doble satisfacción: la de poder desarrollar el proyecto junto a mis compañeros, y la de poder presentar al público nuestro concierto homenaje "Un gigante en el columpio"*

*~ Santi Rojo, teclista y director musical de El Grito de Munch.*

Esta gira es uno de los motivos principales para que el grupo diera el paso de cambiar su imagen. La necesidad de tener una imagen con cierta calidad gráfica para darse a conocer y promocionar su gira era clave.

Una vez se ha hecho el cambio total de imagen, es el propio grupo el que necesita desarrollar todos los recursos de la gira que se está planteando, diseñando desde la imagen principal de la gira, merchandising y cartelería, hasta el diseño de imagen del propio escenario. Necesitan de una distinción para desarrollar dos formatos diferentes.

En resumen, este nuevo formato necesita de un nuevo diseño dedicado exclusivamente para la gira musical.

*Los datos recopilados en este apartado nº4 pertenecen a la discografía de Jarabe de Palo y publicaciones de Jarabe de Palo y Pau Donés en plataformas digitales.*

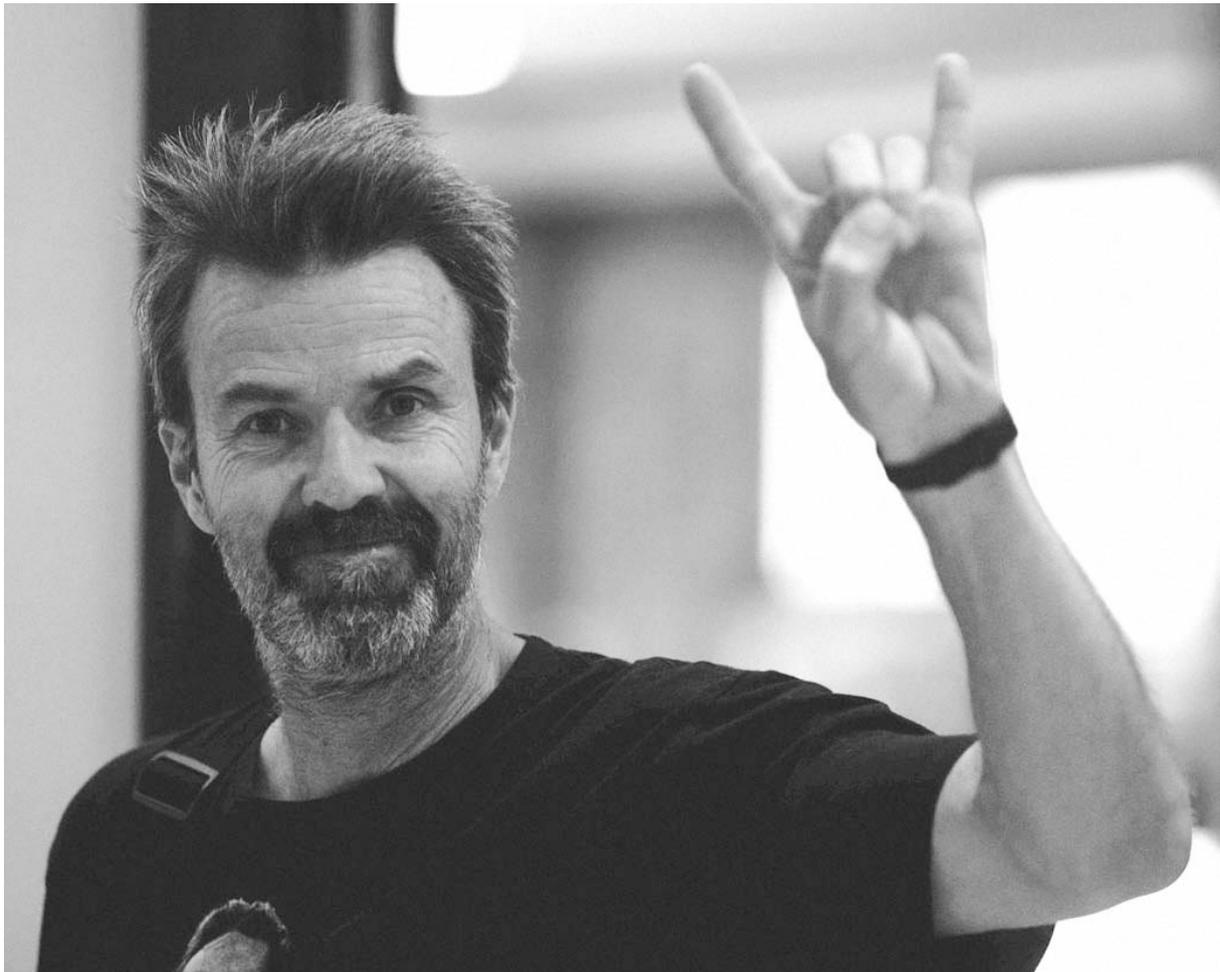
## 4.2 SOBRE PAU DONÉS

Para empezar a diseñar una Gira, es necesario tener clara la intención y temática de la misma. Hay que tener claro el repertorio que se va a tocar y tener en cuenta todos los factores musicales y visuales para crear una uniformidad clara que evidencie profesionalidad y organización.

Pau Donés publica un último disco al poco de su fallecimiento. "Eso que tú me das" se convierte al instante en himno a nivel nacional. Pues ese disco es una declaración de vida del propio Pau Donés.

Se hace un estudio muy profundo durante meses del ámbito Pau Donés, frases, entrevistas, manera de ser, etc. A partir de aquí se saca una serie de recursos para incluir en el diseño de la gira.

Pau Donés es conocido por su visión particular de la vida, la tristeza, el amor, las amistades. Es un gurú de las personas. Un repaso por su biografía nos hace entender esta visión tan única sobre la vida.



## // BIOGRAFÍA<sup>30</sup>

Nacido en Barcelona en 1966 siempre fue un hombre de música, de bares, de coger una guitarra y ponerse a cantar.

A los 16 años, ya formada su primera banda, su madre se quita la vida. Esto hace de Pau una persona diferente. Su música entonces empieza a ser macarra, chula, se creía el rey del mundo. Compaginaba la música con un trabajo en una agencia de publicidad.

En 1996, un viaje a la Habana, Jarabe de Palo graban su primer disco, con el single "La Flaca" que se convertiría en un bombazo a nivel internacional. Era evidente el cambio de Pau en esos años, pues empezaba a mirar a la vida con otros ojos. Desde entonces fue encadenando éxito tras éxito, "El Lado Oscuro", "Depende", "Bonito" y muchos más le sitúan hoy en día como uno de los artistas más exitosos de este país.

En 2015 anunció que se había operado de un cáncer de colon, superándolo en 2016. Tras varias recaídas durante los años siguientes, deja la música por su incapacidad para decidirse a ello. Después de varios proyectos ya apartado de los escenarios y con la publicación de su último disco, fallece en Junio de 2020.

La repercusión que esto tiene es enorme, pues Pau era una figura muy reconocida más allá de su música, por su visión tan especial de la vida y sus proyectos de lucha contra la enfermedad. Entre sus citas destacamos las siguiente:

**"Que tu presente no sea el tiempo que pierdes pensando en el futuro, LA VIDA ES URGENTE"**

30 Donés, P. (2017). 50 palos. Planeta.

## 4.3 DISEÑO DE RECURSOS

### // TEMÁTICA PRINCIPAL

A partir de la investigación, se decide el título de la gira y los recursos que se van a desarrollar para llevarla a cabo.

La gira lleva el título de **"UN GIGANTE EN EL COLUMPIO"** y el subtítulo de **"UN HOMENAJE A PAU DONÉS"**

La elección del título se hace en conjunto con el grupo. La canción "Valiente" del último disco de Jarabe dice lo siguiente:

*"Eres plomo, fuerte, canela fina, valiente  
Como los que día a día bajan a picar a la mina  
Como el equilibrista que sobrevuela el abismo  
Y a pelo, sin red, a la gravedad desafía  
**He visto a gigantes columpiándose en el cielo**  
El muro de Berlín caer en mil pedazos en el suelo  
Paisajes tan hermosos, que sólo existen en los cuentos  
Pero nunca a nadie tan valiente como tú"*

*~Valiente, Tragas o Escupes - Pau Donés*

Estos versos son cruciales a la hora de decidir, pues resumen la manera de vivir de Pau Donés que hemos admirado desde el Grito de Munch y con la que muchos crecimos. Recogemos la idea de los gigantes columpiándose en el cielo y la valentía de los trapecistas sobre el abismo. De ahí sale la temática principal. Pau Donés se convierte en el gigante que se columpia, con sus idas y venidas, su balanceo sobre el abismo entre la vida y la muerte. La valentía.

Además de la canción "Valiente", el grupo tiene una preselección de temas sobre los que se va a basar el homenaje. Esto es importante de cara al ambiente y el tono el homenaje, pues los homenajes pueden pasar desde el tono más festivo a un tono de requiem total. En este caso la lista es un variado de sus mayores éxitos, combinada con mayoritariamente canciones de sus primeros discos, los más influyentes para el Grito de Munch.

**TIEMPO  
BONITO  
REALIDAD O SUEÑO  
VECINA  
EL LADO OSCURO  
MUCHO MÁS MUCHO MEJOR  
COMPLETO INCOMPLETO  
DOS DIAS EN LA VIDA  
EL BOSQUE DE PALO  
ESO QUE TU ME DAS  
MENOS QUE UN AMOR, MÁS QUE UN AMIGO  
DE VUELTA Y VUELTA  
GRITA  
TE MIRO Y TIEMBLO  
AGUA  
DEJAME VIVIR  
LA FLACA  
DEPENDE  
HUMO**

## // DESARROLLO DE RECURSOS

Las palabras clave que sacamos de la temática principal son: **gigante, columpio, abismo, cielo, valentía**. Teniendo en cuenta el desarrollo gráfico de Jarabe de Palo, se diseñan los recursos que se utilizarán durante la gira.

### ANÁLISIS DE RECURSOS GRÁFICOS DE JARABE DE PALO



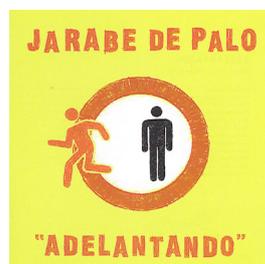
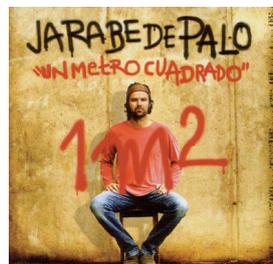
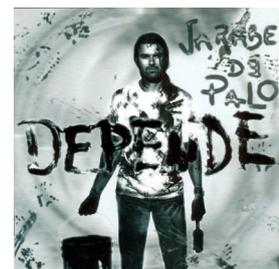
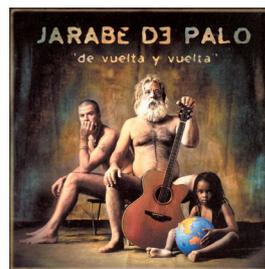
*Símbolo Jarabe de Palo.*



*Logotipo 1 Jarabe de Palo.*



*Logotipo 2 Jarabe de Palo.*



*Portadas álbums Jarabe de Palo.*

A nivel de diseño de marca, no hay un desarrollo claro, pero se observa una clara tendencia por fondos abstractos, muy tirados, con tipografía a mano, ciertos toques macarras y juveniles. El símbolo no es más que algo anecdótico en las portadas, pues el uso no está extendido, aunque es el símbolo más reconocible de Jarabe de Palo y se ha utilizado para todas las giras.

### /// LOGOTIPO DE GIRA.

UN GIGANTE  
EN EL COLUMPIO.

Se consigue un logotipo que da protagonismo al título de la gira, además de seguir el estilo de Jarabe de Palo, sobre todo en sus primeros discos, los más reconocidos a todos los niveles y los más influyentes para el Grito de Munch.

### /// IMAGEN PRINCIPAL

Partiendo del logotipo, se busca una imagen estilo fotográfica que represente todos los conceptos de la gira. Se realiza una composición fotográfica donde Pau está sostenido en un columpio en lo alto de una montaña, muy cerca del cielo.

La imagen se centra en la silueta de Pau sobre un paisaje enorme y fantástico, es una imagen llena de emoción, pues todo lo que le rodea es grandioso.

Se hacen varias versiones de esta imagen, pues dependiendo el uso que se le vaya a dar se utilizará una u otra.

**Principal:** En la imagen principal Pau se sostiene en el columpio y tiene una disposición y usos más fotográficos.

**Fondo:** Esta segunda opción existe tanto con Pau como sin él, y los colores son más aptos para poner información sobre el mismo fondo, facilitando la lectura para un uso más cartelístico.



*Imágen principal de la gira "Un Gigante en el Columpio".*



*Imágen secundaria de la gira "Un Gigante en el Columpio".*

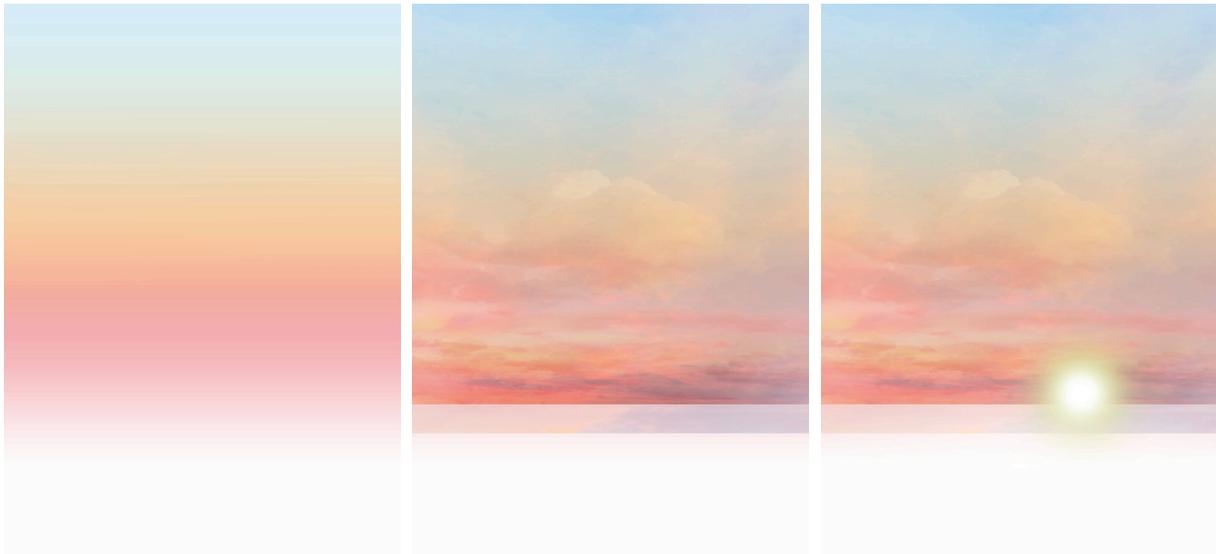
### /// CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PRINCIPAL

Se utilizan diversas imágenes para crear la composición, pero principalmente la imagen de Pau Donés sentado en un columpio.



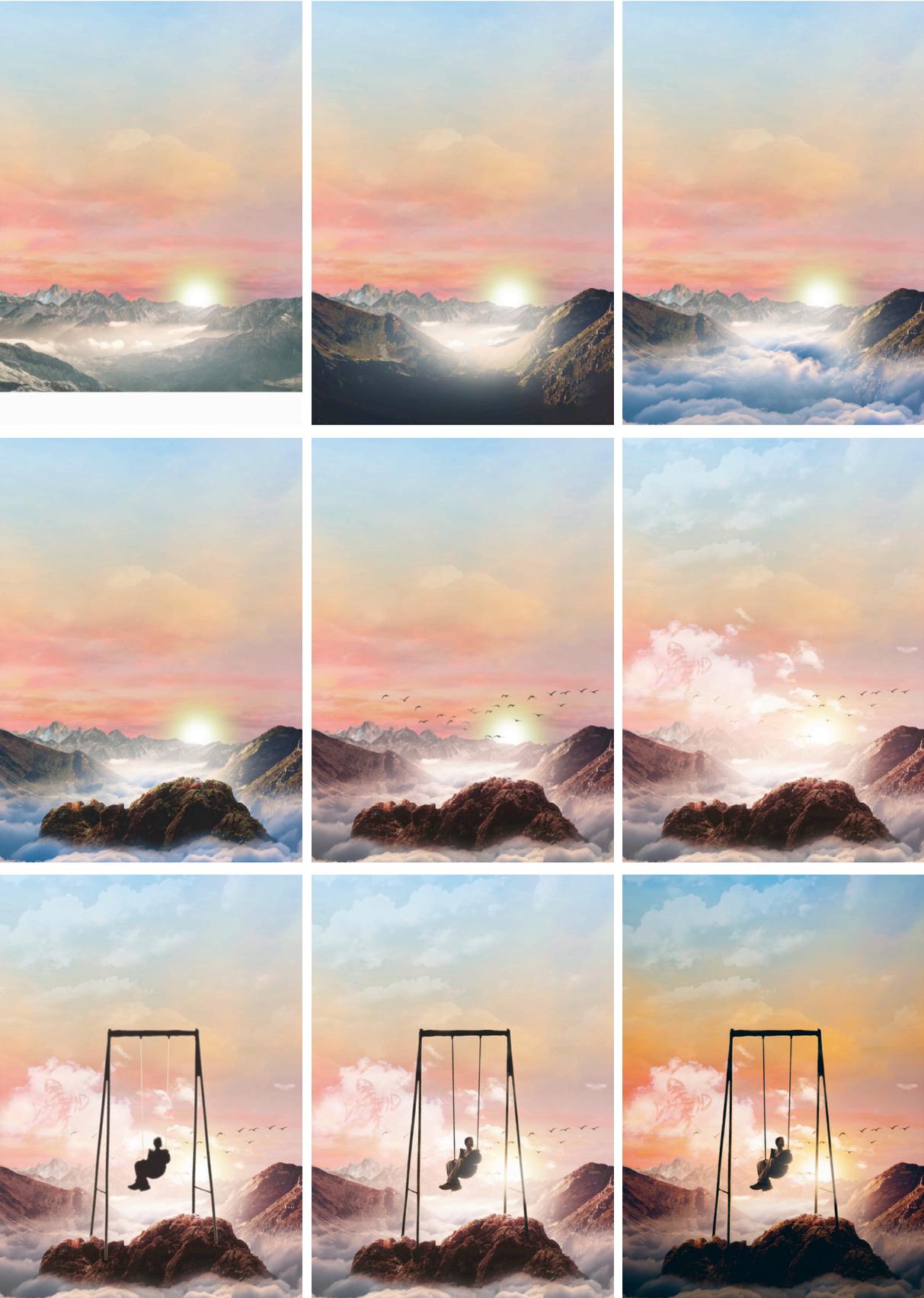
*Imagen de Jarabe de Palo en la red social Instagram.*

A continuación se muestra el proceso de composición de la imagen principal de una manera muy simplificada.



DISEÑO DE IMÁGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH

DISEÑO DE GIRA MUSICAL.



## 4.4 PAPELERÍA

### // CARTELERÍA

Haciendo uso de los recursos creados se generan los carteles de la gira. Vamos a diferenciar dos tipos de carteles.

**Cartel de concierto único:** este cartel funciona de manera aislada y contiene toda la información acerca de un único concierto.

**Cartel de gira:** se trata de un cartel recopilatorio donde se encuentra todas las fechas del homenaje durante el período que dura la gira.

EL GRITO DE MUNCH  
PRESENTA

# UN GIGANTE EN EL COLUMPIO.

UN HOMENAJE A PAU DONÉS

**VIERNES 18 DE JUNIO 21:30H.**

**BLACK BOURBON**, Calle Puerta Sol N°8, LEÓN

Apertura de puertas a las 21:00h. Aforo **limitado** Precio **5€**  
Venta de entradas en **Black Bourbon** (J, V, S y D). [info@elgritodemunch.com](mailto:info@elgritodemunch.com)

**EL GRITO DE MUNCH** **BLACK BOURBON**  
PUERTA SOL N°8 (LEÓN)

[WWW.ELGRITODEMUNCH.COM](http://WWW.ELGRITODEMUNCH.COM) [SIGUENOS @ELGRITODEMUNCHLEÓN](https://www.instagram.com/elgritodemunchleon)

Ejemplo de Cartel único para concierto de la gira "Un Gigante en el Comlumpio".

DISEÑO DE IMÁGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DISEÑO DE GIRA MUSICAL.

EL GRITO DE MUNCH  
PRESENTA

# UN GIGANTE EN EL COLUMPIO.

UN HOMENAJE A PAU DONÉS

**PRÓXIMAS FECHAS**

**Viernes 18 de Junio** BLACK BOURBON, PUERTA DEL SOL Nº8, LEÓN  
**Viernes 25 Junio** CENAS CONCIERTO - HOTEL REAL COLEGIATA SAN ISIDORO, LEÓN  
**Viernes 16 Julio,** CENAS CONCIERTO - HOTEL REAL COLEGIATA SAN ISIDORO, LEÓN

WWW.ELGRITODEMUNCH.COM  SÍGUENOS @ELGRITODEMUNCHLEÓN

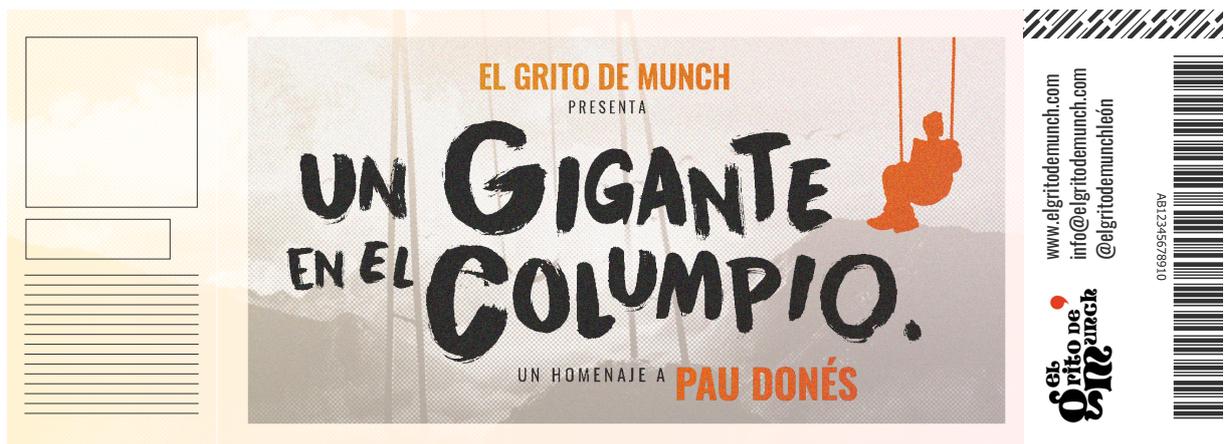
*Ejemplo de Cartel de gira "Un Gigante en el Comlumpio".*

## // ENTRADAS

Las entradas dependen directamente de la empresa organizadora de cada concierto en los diferentes lugares. Estas empresas son las encargadas de la logística de compra-venta de entradas y de la generación automática de la misma por compras en internet o en taquilla. El diseño tiene que incluir:

- Información del concierto, lugar, fecha y hora.
- Información del tipo de entrada, zona y asientos
- Imagen de gira
- Info del grupo
- Códigos de entrada, donde se incluye la numeración y un QR y el localizador.
- Espacio para patrocinadores

Un ejemplo de diseño tipo sería el siguiente, con la cara delantera impresa y la trasera limpia, ajustando el formato a venta en taquilla y venta por internet en formato pdf.



Diseño general de entrada para la gira.

Cada página lleva registradas las entradas que se han impreso para llevar un control.

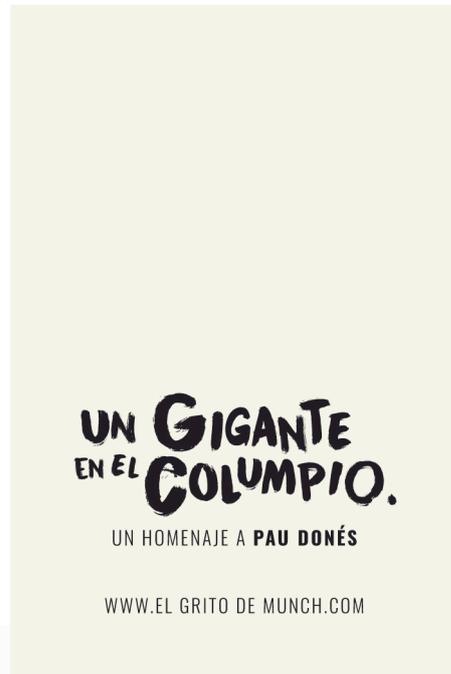
Se imprimen en ambas caras, la imagen de fondo hace que al rotar, cada entrada sea única.

Para la tirada de entradas se imprimen 4 entradas por cada A4 para un mayor aprovechamiento del papel.



## // TARJETA

Al igual que se hacen unas tarjetas para el grupo, se desarrollan estas tarjetas para la gira. Están realizadas en formato vertical acorde a la fotografía creada para la cartelería, con un estilo fotográfico con un mayor atractivo y con mucha menos información. Se incluye el título de la gira y la página web del grupo, donde estaría toda la información de la gira.



**Tamaño:** 85 x 55 mm.\*

**Tipo de papel:** papel estucado brillo 300 g.

**Impresión:** Offset fotografía

**Tirada inicial:** 500 unidades



\*El formato 85x55 es el más utilizado en impresión de tarjetas por aprovechamiento del papel.

## 4.5 DISEÑO DE ESCENARIO

Una vez se tiene claro el homenaje que se va a hacer, se necesita una disposición de escenario que eleve el carácter del grupo a un nivel más profesional, más organizado y más elegante, pues se trata de un homenaje desde el respeto y la admiración de los componentes del grupo y desean ofrecer un producto redondo y trabajado. "Un Gigante en el Columpio" es el proyecto más grande que nunca ha tenido el grupo, y a medio plazo se espera una gira de teatros donde el presupuesto y los recursos se elevan exponencialmente.

Para el diseño de una gira de magnitud media, hay que tener en cuenta todos los recursos que se van a enumerar en los siguientes apartados.

### // INVENTARIO DE RECURSOS MUSICALES

#### /// INSTRUMENTOS

##### **Batería**

Bombo  
Caja  
Tom1  
Tom2  
Tom3  
Charles  
Plato1  
Plato2  
Plato3  
8x Baquetas

##### **Bajo**

Bajo Eléctrico  
Pedal Afinador Boss Tune

##### **Guitarra 1**

Guitarra acústica Taylor 114e

##### **Guitarra 2**

Guitarra acústica Guild D20-E  
Guitarra eléctrica Academy Strat 602  
Guitarra eléctrica Tokai LS 136 F

##### **Teclados**

Piano Yamaha KX8  
Teclado Korg Trinity  
Teclado Clavia Nord Electro II

##### **Percusiones**

Bongos  
Congas  
Djembé  
Cajón Flamenco

Pandereta 1  
Pandereta 2  
Sonaja 1  
Sonaja 2  
Shaker Huevo 1  
Shaker Huevo 2  
Shaker Cabasa  
Shaker LP Twist  
Sonor L2621 Guiro  
Shaker

##### **Extras**

Guitarra Ibanez PF1512ECE-NT  
Guitarra Yamaha APX700II  
Melódica Thomann  
Armónica<sup>o</sup>

## /// SISTEMA DE SONIDO

### **Batería**

Mesa Auxilar The t.mix xmix 1402 USB

### **Bajo**

Amplificador Fender Rumble 500 V3

Afinador Boss TU-3

### **Guitarra 1**

Afinador Boss TU-3

### **Guitarra 2**

Amplificador Vox Valvetronix VT120+

Vox VFS5 Footswitch

Zoom G2.1U

Boss BD-2

Harley Benton PowerPlant ISO-2 Pro

Vox VFS5

Korg Pitchblack Mini BK

TC Electronic Sparck Mini Booster

Xvive V9 Lemon Squeezer

TC Electronic Choka Tremolo

Mooer Spark Overdrive

Behringer EQ700

### **Teclados**

Macbook Air Apple - Logic Pro

Mesa Auxilar Alesis Multimix 8fx usb 2.0

M-Audio Fast Track Pro

Pedal M-Audio SP-2

2x Lead Foot LFD-1 MKII

### **Monitoreo**

2x M-Audio Fast Track Pro

M-Audio Fast Track MK2

2x Focusrite Scarlett 2i2 3rd Gen

### **In-Ear**

2x the t.bone EP 4

2x Shure SE215-K

Sennheiser CX 300-II

AKG K-72

### **Mesa**

Soundcraft Signature 22mtk

### **Microfonía**

Voz 1 Shure Beta58

Voz 2 Shure Beta58

Voz 3 Shure 58

Voz 4 Shure 58

Guitarra 1 Shure 57

Bajo Shure Beta52

Percusión 1 AKG C430

Percusión 2 AKG C430

Bombo the t.bone BD 300

Caja AKG C 1000

Charles the t.bone CD65

Tom 1 the t.bone CD65

Tom 2 the t.bone CD65

Tom 3 the t.bone CD65

Aereo 1 the t.bone EM500

Aereo 2 the t.bone EM500

### **Cableado**

22x XLR

15x Jack m-m 6.35 Mono

6x Alargador Jack m-h Stereo 3.5

Jack m-m Mono 3.5

### **Otros**

7x Entrada por caja de inyección

16x Pies de micro

A partir de estos componentes, el grupo depende de los sistemas de sonido que dispongan en cada recinto y sala a la que acudan.

## // INVENTARIO DE RECURSOS ESCÉNICOS

Para la gira se plantea un escenario elegante y sencillo. Fondos oscuros y aéreos, con 7 elementos a destacar en la composición. Iluminación en tonos cálidos, con puntos de luz repartidos por el escenario. La luz sale del escenario.

Se dispone un escenario oscuro, con mantos negros abstraídos y sobre alfombras con motivos oscuros. Se distinguen cinco planos desde el fondo del escenario.

**1er Plano:** trípode con una ilustración de Pau Donés, hacia un lado del escenario, representando el homenaje.

**2do Plano:** hacia el otro lado del escenario, una silla de mimbre con recuerdos de Pau, vinilos de sus discos, una radio antigua y los restos de un columpio.

**3er Plano:** Sergio, Diego, Noe, Carlos. Voces, Guitarras y bajo.

**4º Plano:** 4 Taburetes con una tela colgante sobre los que se ponen 4 miniaturas de estructuras pendulares con movimiento de baibén mediante imanes.

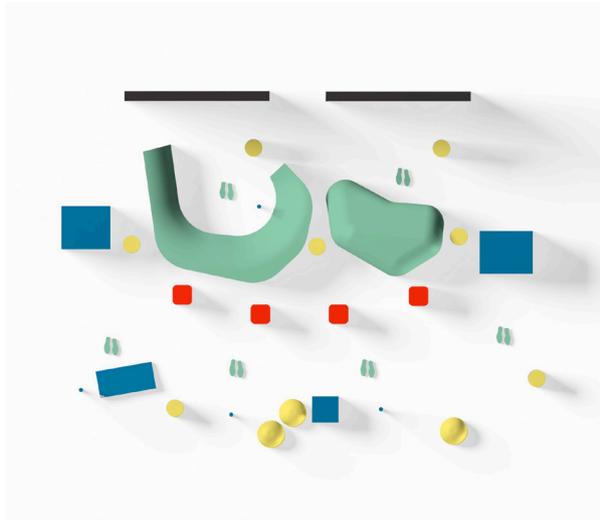
**5º Plano:** Elevados unos centímetros sobre una plataforma Santi y Gabri. Batería, teclados y percusiones.

**6º Plano:** Colgadas del techo, telones abstraídas oscuras para dar profundidad.

### /// RECURSOS ESCÉNICOS

- 3x Telón negro 4x4m
- 5x Ikea VIDJA Lámpara de pie, blanco 138 cm
- Lámpara de pie antigua
- Funda de guitarra acústica
- Ilustración Pau Donés
- 3x Vasijas de vidrio
- 5x Tiras Guirnalda de Luces blancas
- Silla de mimbre
- 5x Vinilos Jarabe de Palo
- Radio antigua
- Tocadiscos antiguo
- Guitarra española
- 4x Taburete de madera 76cm
- 4x Miniaturas pendulares imantadas

## // VISTAS DE ESCENARIO



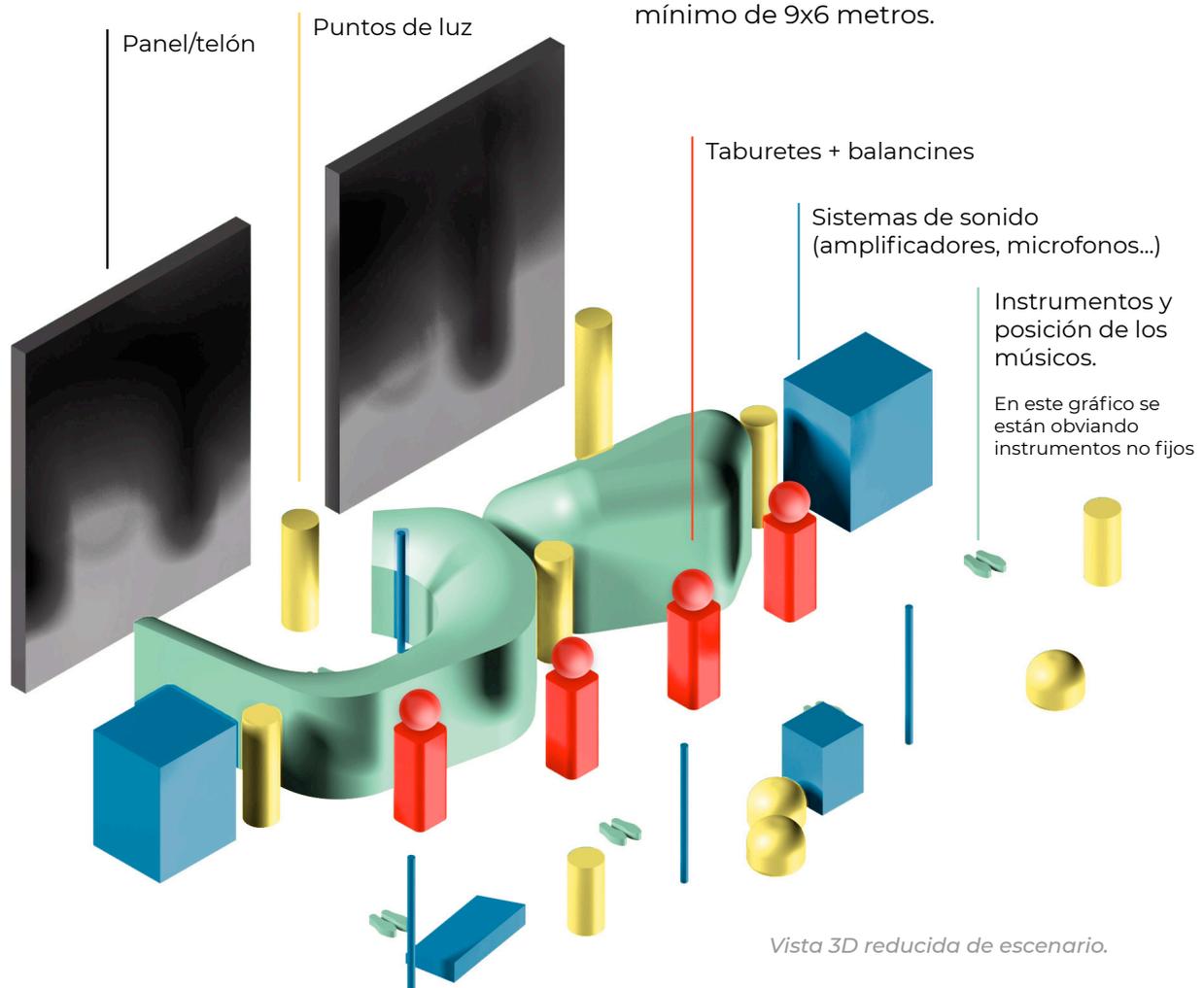
Planta reducida de escenario

En el plano escenario se muestran las diferentes capas con las que se va formando la ambientación. Desde los paneles/telones de detrás, hasta la parte frontal donde se sitúan los cantantes.

Para el diseño del escenario en consecuencia con los recursos que se tienen y la capacidad de desplazamiento (todo debe de ser transportado entre una furgoneta de tamaño medio y un coche tipo comercial o monovolumen.

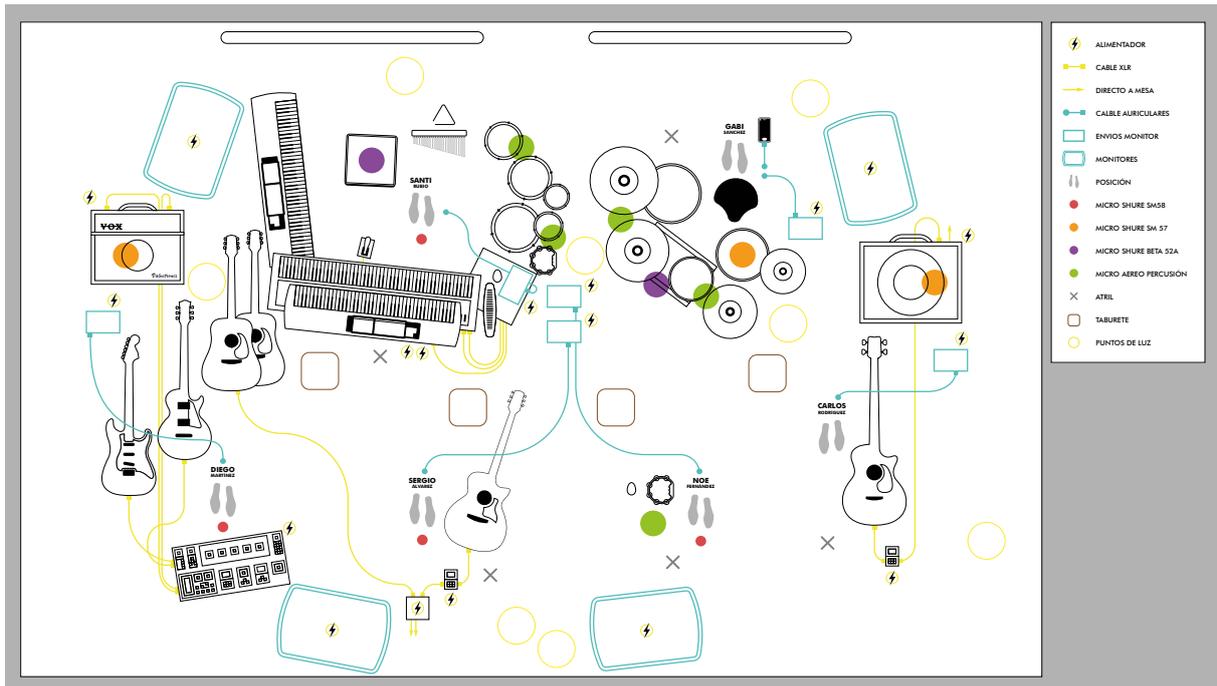
Se representa de manera abstraída en las siguientes imágenes y a continuación se muestran diferentes plantas.

Esta distribución necesita de un espacio mínimo de 9x6 metros.

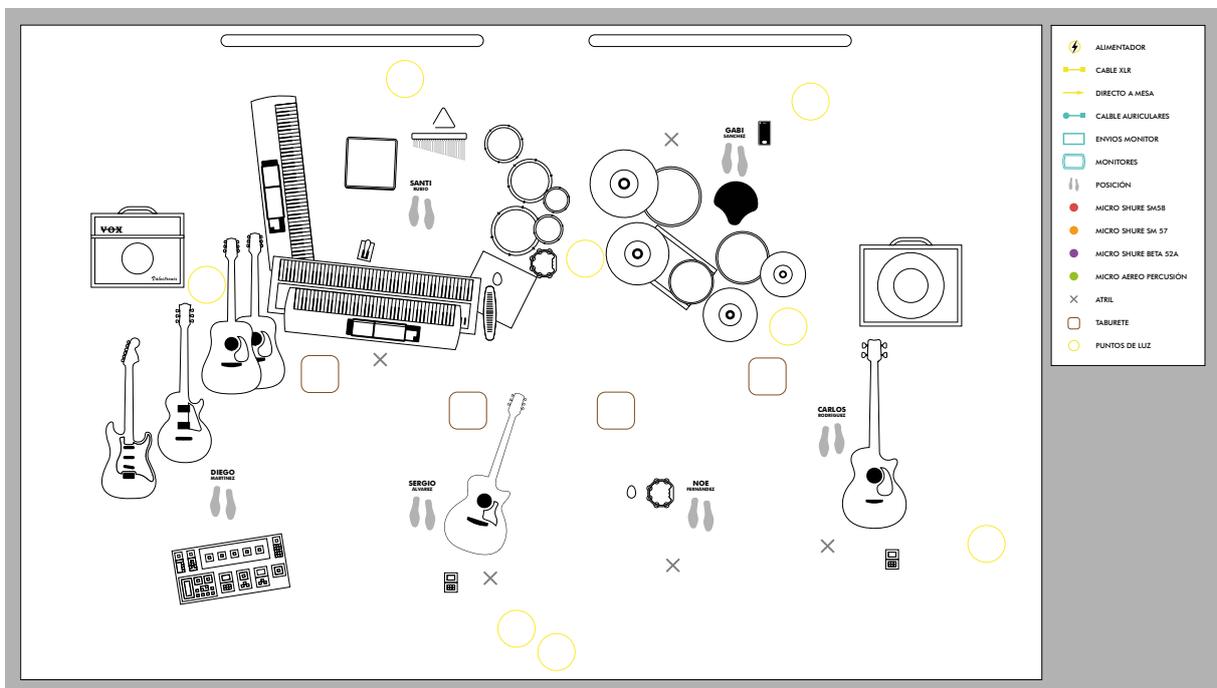


Vista 3D reducida de escenario.

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
**DISEÑO DE GIRA MUSICAL.**

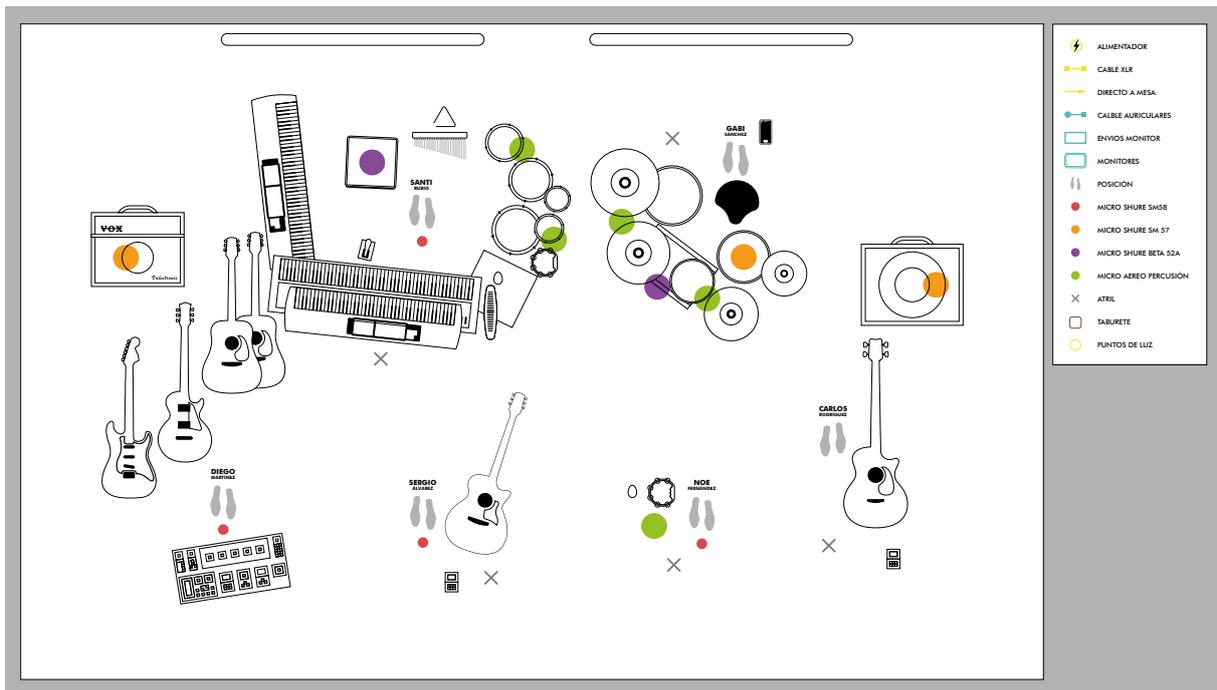


Planta escenario 1. Plano completo.

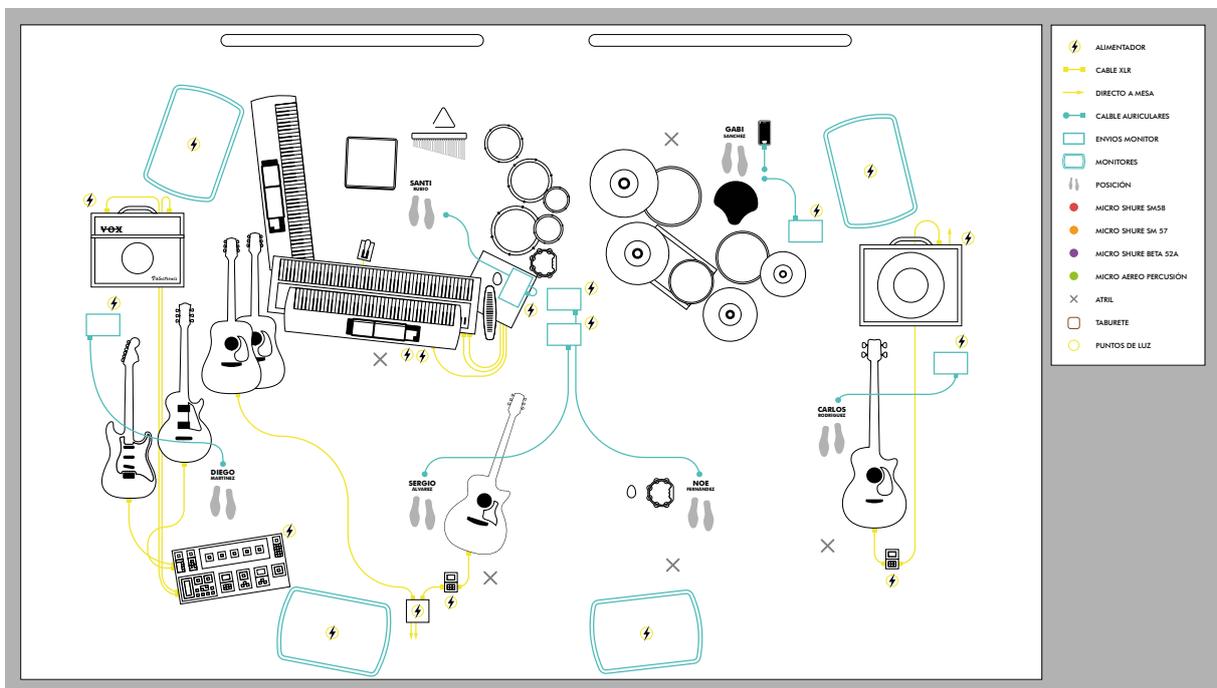


Planta escenario 2. Recursos escénicos.

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
**DISEÑO DE GIRA MUSICAL.**



Planta escenario 3. Microfonía.



Planta escenario 4. Cableado.

## 4.6 DISEÑO DE E.P. EN DIRECTO

Una vez se tiene claro el espacio donde se va a desarrollar la gira, se encarga el diseño de un E.P. en directo. Constará de 6 canciones grabadas durante el concierto de presentación de gira. El formato que más conviene para este tipo de discos es el formato digipack.

### // FORMATO DIGIPACK Digisleeve

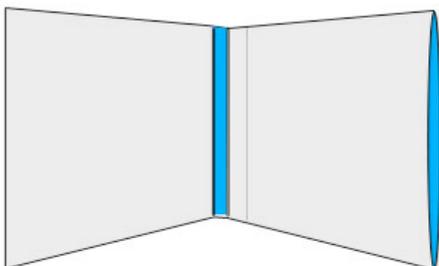
Cuando se habla de un digipack, se refiere a un modelo de packaging muy característico que ha triunfado durante los últimos años y que se ha situado como una de las elecciones primordiales de la industria de la música y del cine para el lanzamiento de sus nuevos proyectos.

El digipack es un estuche-portafolio que cuenta con diferentes capas que se abren como si fuera un libro desplegable que permite la presentación del producto de forma muy estética. Este producto se encuentra formado casi en su totalidad por cartón, en cuyo interior se encuentran situadas unas bandejas plásticas plegadas que tiene como función principal la de sostener el CD, el DVD o el Blu-Ray.

Con este formato de packaging se puede realizar una gran cantidad de diseños al contar con un material como el cartón, que permite la impresión de un gran número de imágenes y diseños para que el producto final pueda realizarse por encima de los demás en los lineales. Además, no sólo dispone de la posibilidad de situar un solo CD, ya que se pueden situar hasta cinco cuerpos para facilitar las colecciones y los grandes formatos.

Este tipo de formato también permite situar el libreto correspondiente, no obstante en esta ocasión se puede utilizar diferentes opciones para cumplir con esta demanda de los usuarios. Ya que se pueden jugar con los formatos del digipack para destacar el libreto en el contenido o facilitar otro tipo de oferta visual, como pueden ser posters o regalos para una edición especial.

Dentro de los diferentes formatos digipack, se desarrolla el llamado formato digisleeve.



#### **Características formato digisleeve:**

Exterior: *Portada + Contraportada.*

Interior: *Guarda izquierda + Guarda derecha, cada una con hueco de almacenamiento donde se distribuyen *Librillo* y *CD* relativamente.*

Hay que diseñar cada una de estas partes.

## // RECURSOS



Portada E.P.



Contraportada E.P.



Guardas izda. y dcha E.P.





*E.P.*

DISEÑO DE IMÁGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
DISEÑO DE GIRA MUSICAL.



Montaje formato digiesleeve E.P.

## // DESARROLLO PLANO



Plantilla Digiesleeve CARA A

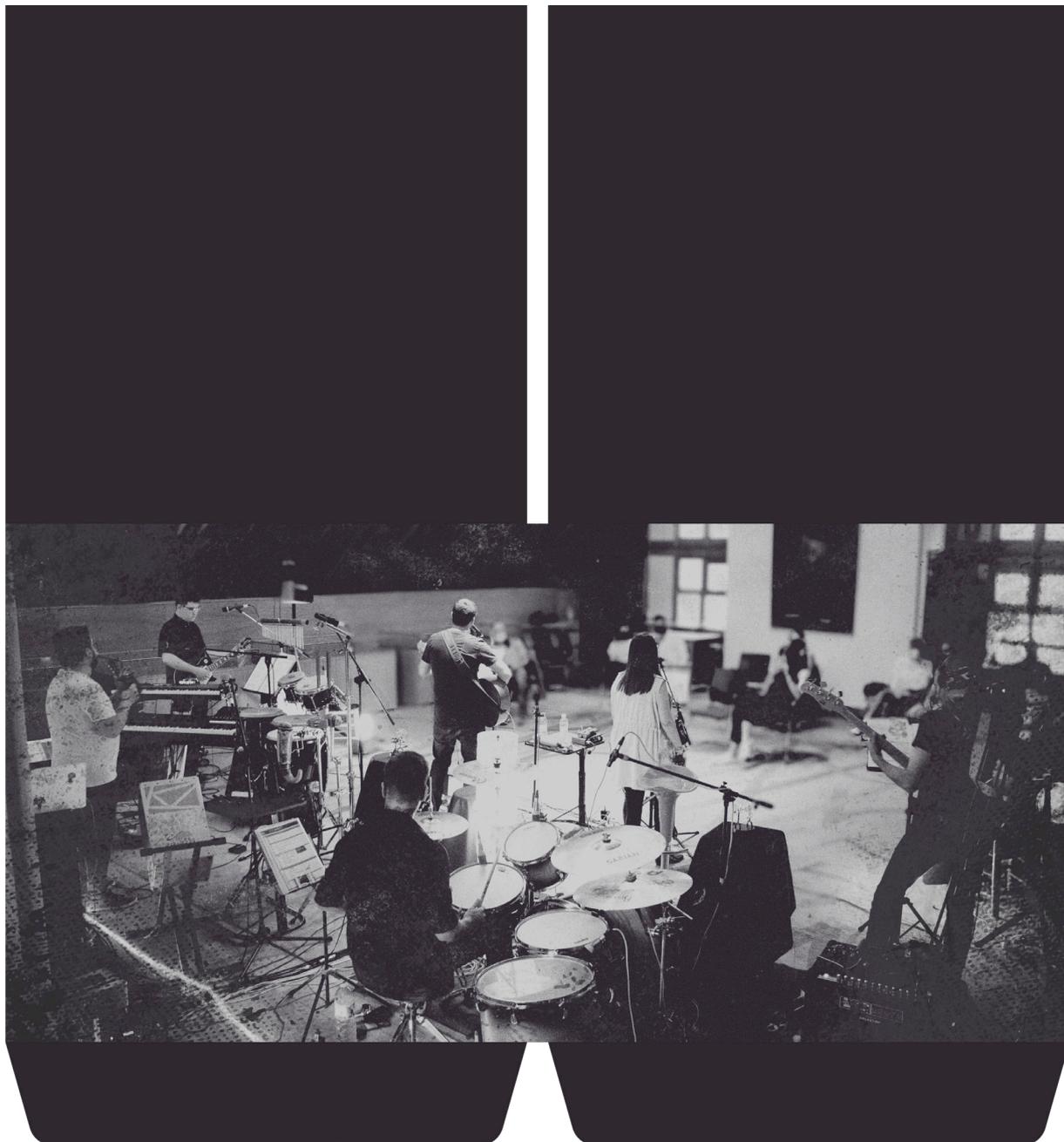


*Plantilla Digiesleeve CARA B*

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
**DISEÑO DE GIRA MUSICAL.**



Montaje Digiesleeve CARA A



*Montaje Digiesleeve CARA B*

## // DISEÑO DE LIBRETO E.P.

**Tamaño:** 120x120 mm.

**Tipo de papel:** Papel estucado mate 100 gr.

**Formato:** Revista, sujeto con dos grapas por el pliegue

El libreto contiene la letra de las canciones del E.P y lo que está tocando cada músico, además de fotografías del concierto de presentación donde se grabó. Se muestran las páginas del libreto, 20 en total.





6



7

**DÉJAME VIVIR JARABE DE PALO**

Déjame vivir  
 Libre como las palomas  
 Que andan en mi ventana  
 Mi compañía cada vez que tú te vas  
 cada vez que tú te vas

Déjame vivir  
 Libre, libre como el aire  
 Me ensiasista a volar  
 Y ahora me cortas las alas

Y volver a ser yo mismo  
 Y que tú vuelvas a ser tú  
 Libre, libre como el aire

Déjame vivir  
 Libre pero a mi manera  
 Y volver a respirar  
 De ese aire que me vuelve a la vida

Pero a mi manera  
 Pero a mi manera

Y volver a ser yo mismo  
 Y que tú vuelvas a ser tú  
 Libre, pero a tu manera

Y volver a ser yo mismo  
 Y que tú vuelvas a ser tú  
 Libre, libre como el aire

Déjame vivir  
 Pero a mi manera  
 Déjame vivir  
 Pero a mi manera

**GRITA JARABE DE PALO**

Hace días que te observo  
 Y he contado con los dedos  
 Cuántas veces te has reído  
 Una mano me ha valido

Hace días que me fui  
 No sé que guardas ahí dentro  
 A juzgar por lo que veo  
 Nada bueno, nada bueno

Da qué tienes miedo  
 A ir y a volver luego  
 A romper el hielo  
 Que recubre tu silencio

Suéltate ya y cuéntame  
 Que aquí estamos para eso  
 Pa' lo bueno y pa' lo malo  
 Utra ahora y rie luego

Si salgo corriendo  
 Tú me agarras por el cuello  
 Y si no te escuchó  
 ¡Grita!

Te tiendo la mano  
 Tú agarras todo el brazo  
 Y si quieres más pues  
 ¡Grita!

Hace tiempo alguien me dijo  
 Cual era el mejor remedio  
 Cuando sin motivo alguno  
 Se te iba el mundo al suelo

Y si quieres yo te explico  
 En que ahorcaste el misterio  
 Que no hay cielo, mami tierra  
 Que la vida es un sueño

Si salgo corriendo  
 Tú me agarras por el cuello  
 Y si quieres más pues  
 ¡Grita!, ¡Grita!, ¡Grita!, ¡Grita!

Te tiendo la mano  
 Tú agarras todo el brazo  
 Y si quieres más pues  
 ¡Grita!, ¡Grita!, ¡Grita!, ¡Grita!

**SERGIO VOZ, GUITARRA ACÚSTICA // NOE VOZ // SANTI TECLADO, PIANO, COROS //**  
**DIEGO GUITARRA ACÚSTICA, COROS // CARLOS BAJÓ // GABRI BATERÍA**

**SERGIO VOZ, GUITARRA ACÚSTICA // NOE COROS, PANDERETA // SANTI TECLADOS, PIANO, COROS //**  
**DIEGO GUITARRA ELÉCTRICA, COROS // CARLOS BAJÓ // GABRI BATERÍA**

8

9



10



11

DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
**DISEÑO DE GIRA MUSICAL.**

**AGUA JARABE DE PALO**

¿Cómo quieres ser mi amiga?  
 Si por ti daría la vida  
 Si confundido tu sonrisa  
 Por camelo si me miras

Razón y piel  
 Difícil mezcla  
 Agua y sed  
 Sería problema

¿Cómo quieres ser mi amiga?  
 Si por ti me perdería  
 Si confundido tus caricias  
 Por camelo si me mimas

Pasión y ley  
 Difícil mezcla  
 Agua y sed  
 Sería problema

Cuando uno tiene sed  
 Pero el agua no está cerca  
 Cuando uno quiere beber  
 Pero el agua no está cerca

¿Qué hacer?  
 Tú lo sabes  
 Conservar  
 La distancia

Renunciar  
 A lo natural  
 Y dejar  
 Que el agua corra

¿Cómo vas a ser mi amiga?  
 Cuando esta carta recibas  
 Un mensaje hay entre líneas  
 ¿Cómo quieres ser mi amiga?

Cuando uno tiene sed  
 Pero el agua no está cerca  
 Cuando uno quiere beber  
 Pero el agua no está cerca

**SERGIO VOZ, GUITARRA ACÚSTICA // NOE COROS // SANTI PIANO, COROS //**  
**DIEGO GUITARRA ELÉCTRICA // CARLOS BAIJO // GABRI BATERÍA**

12

**LA FLACA JARABE DE PALO**

En la vida conocí  
 Mujer igual a la flaca  
 Coral negro de la Habana  
 Tremendísima mulata

Oien libras de piel y hueso  
 Cuarenta kilos de salsa  
 Ven la cara dos sales  
 Que sin palabras hablan, que sin palabras hablan

La flaca duermes de día  
 Dices que así el hambre engaña  
 Cuando cae la noche  
 Baja a bailar a la fásca

Y bailar y bailar  
 Y tomar y tomar  
 Una orzeveza tras otra  
 Pero ella nunca engorda, pero ella nunca engorda

Por un beso de la flaca  
 Daría lo que fuera  
 Por un beso de ella  
 Aunque sólo uno fuera.

Por un beso de la flaca  
 Daría lo que fuera  
 Aunque sólo uno fuera, aunque sólo uno fuera...

Por un beso de la flaca  
 Daría lo que fuera  
 Aunque sólo uno fuera, aunque sólo uno fuera...

Por un beso de la flaca  
 Daría lo que fuera  
 Aunque sólo uno fuera, aunque sólo uno fuera...

**SERGIO VOZ, GUITARRA ACÚSTICA // NOE COROS, GUIRO // SANTI PERCUSIONES, COROS //**  
**DIEGO GUITARRA ELÉCTRICA, COROS // CARLOS BAIJO // GABRI BATERÍA**

13



14



15

**ESO QUE TÚ ME DAS JARABE DE PALO**

Eso que tú me das  
 Es mucho más de lo que pido  
 Tanto lo que me das  
 Es lo que ahora necesito

Eso que tú me das  
 No creo lo tenga merecido  
 Tanto lo que me das  
 Te estaré siempre agradecido

Así que gracias por estar  
 Por tu amistad y tu compañía  
 eres lo mejor que me ha dado la vida

Todo te lo voy a dar  
 Por tu calidad, por tu alegría  
 Me ayudaste a remontar  
 A superarme día a día

Todo te lo voy a dar  
 Fuiste mi mejor medicina  
 Todo te lo daré  
 Sea lo que sea, lo que pidas

Y eso que tú me das  
 Es mucho más  
 Es mucho más  
 De lo que nunca te he pedido

Con todo lo que recibí  
 Ahora sé que no estoy solo  
 Ahora te tengo a ti  
 Amigo mío, mi tesoro

Todo lo que me das  
 Es mucho más  
 Es mucho más  
 De lo que nunca he merecido

**SERGIO VOZ, GUITARRA ACÚSTICA // NOE COROS, GUIRO // SANTI TECLADO, PIANO, COROS //**  
**DIEGO GUITARRA ELÉCTRICA, COROS // CARLOS BAIJO // GABRI BATERÍA**

16

LETRA Y MÚSICA ORIGINALES JARABE DE PALO Y PAU DONÉS // ARRREGLOS EL GRITO DE MUNCH // GRABACIÓN PATRY LES // PRODUCCIÓN, MEZCLADO Y MASTERIZADO POR EL GRITO DE MUNCH

DISEÑO DIEGO MARTÍNEZ // FOTOGRAFÍAS CONCIERTO HECTOR HERRERÍA

COLABORAN MUSEO CASA BOTINES GAUDÍ EN LEÓN // FUNDACIÓN FUNDOS // HECTOR HERRERÍA Y GRITOSALVADICÓ

EL GRITO DE MUNCH

FUNDOS

17

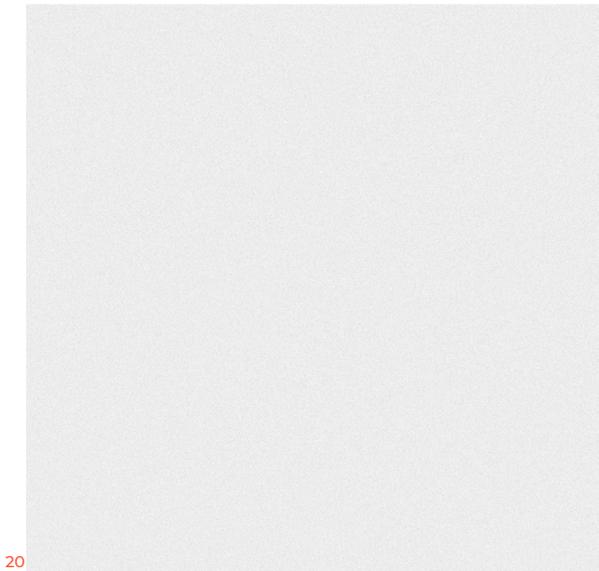
DISEÑO DE IMAGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
**DISEÑO DE GIRA MUSICAL.**



18



19



20



Montajes Libreto.

## 4.7 MERCHANDISING DE GIRA

De la misma manera que existe un merchandising propio del grupo, se realiza específicamente el merchandising de la gira. Esta sección del merchandising contará con el E.P. anteriormente explicado, un modelo de camiseta, una postal y pegatinas.

### // E.P.



### // CAMISETA

Se realizan dos tipos de camisetas:

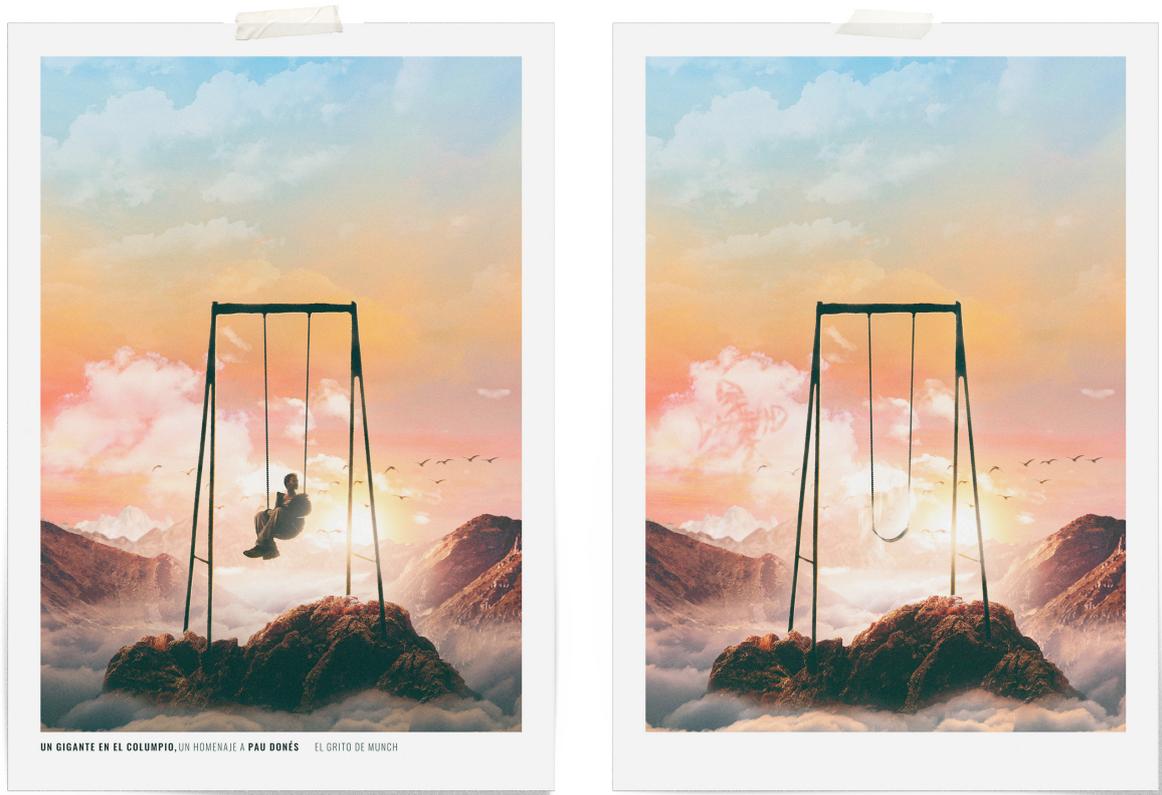
Camiseta de gira A: Se aplica el logotipo de la gira en el centro de la camiseta negra, en tamaño grande, generando una camiseta más corporativa.

Camiseta de gira B: Se aplica la imagen del CD sobre una camiseta blanca.



## // POSTAL

La postal es un elemento mucho más simbólico y sensible. Se trata de una cuartilla (A5) donde aparece por un lado el cartel de la gira, con Pau Donés en el columpio, y en el reverso la imagen del columpio vacío, pues Pau nos ha dejado, aparece un halo de luz a la vez que en el cielo aparece el símbolo de Jarabe de Palo. Un recuerdo bonito para los más allegados a la figura de Pau y lo que representaba.



## // PEGATINAS

Se hacen pegatinas de todos los elementos de la gira, logos e imagen principal.



# 5. HOOKCASE 3.5 HEADPHONE

## 5.1 Prototipado de cajetín para extensor de auriculares

- // Objetivo específico
- // Solución HOOKCASE 3.5 HEADPHONE
- // Características
- // Vistas acotadas



## 5.1 PROTOTIPADO CAJETÍN PARA EXTENSOR DE AURICULARES

Existe un problema cuando se utiliza sistema de monitoreo de directo. La longitud de los cables de auriculares dónde los músicos escuchan lo que están tocando, suele ser de tamaño corto. Un sistema de monitoreo puede estar conectado de manera inalámbrica o con un cable directo al sistema. El Grito de Munch utiliza sistema de cableado a través de un extensor de auriculares que se conecta y alarga la distancia hasta poder trabajar cómodamente.

### // OBJETIVO ESPECÍFICO

El objetivo de este prototipo es solucionar problema existe cuando, tocando en directo, esta conexión queda en el aire sin nada que evite que se mueva, se crean ruidos y un tirón puede solar el auricular del cable de extensión.

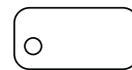
El sistema simplificado es el siguiente:



Auriculares con cable.  
Jack 3.5

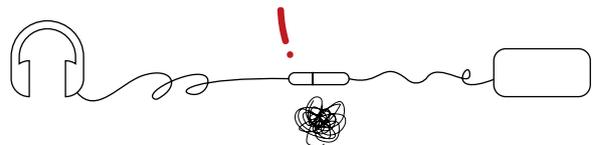


Cable de extensión.  
Macho 3.5 - Hembra 6.3

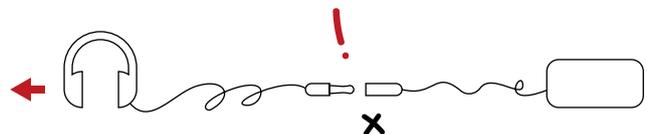


Receptor del monitoreo.  
Tarjeta de sonido.

Sonido inestable.  
Lío de corriente.  
Desconexiones momentáneas.

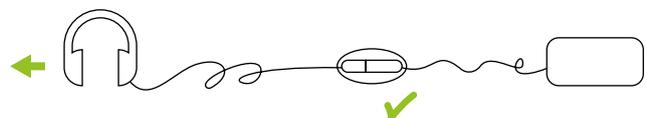


Desconexión por tirón



### // SOLUCIÓN

Cajetín para conectar el auricular a la extensión y así evitar cualquier movimiento de los cables, desconexión por tirones y todo tipo de inconsistencias en el sonido.



DISEÑO DE IMÁGEN Y GIRA MUSICAL PARA EL GRUPO POP-ROCK EL GRITO DE MUNCH  
**HOOKCASE 3.5 HEADPHONE.**

# **HOOKCASE 3.5** HEADPHONE

FUNDA CONECTOR PARA  
EXTENSIÓN DE AURICULARES



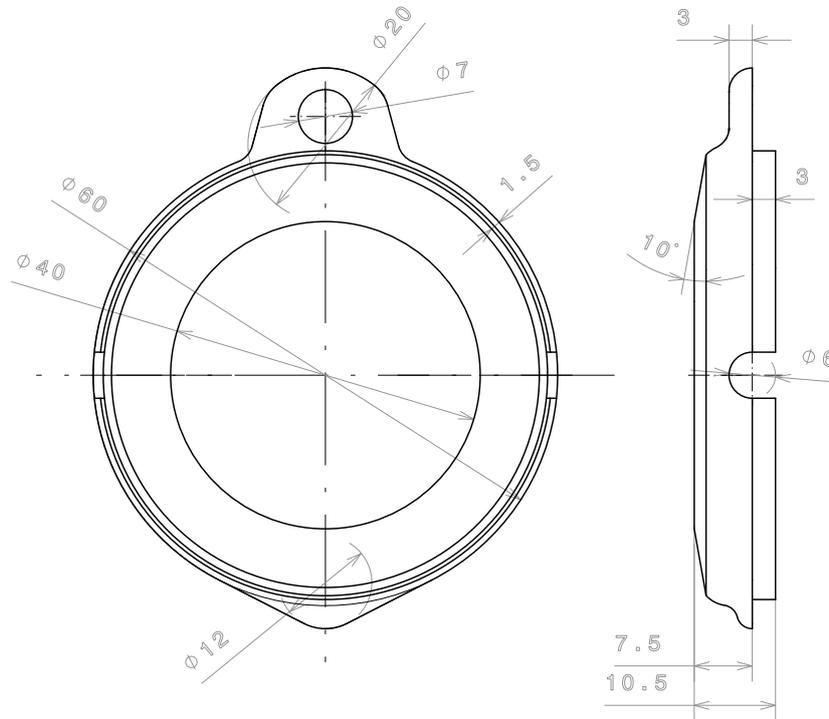
**HOOKCASE 3.5 HEADPHONE** Se trata de un objeto diseñado como una funda rígida donde poder conectar los auriculares y la extensión sin preocuparse de tirones y fallos de conexión durante un directo. Se colocan los dos extremos que se quieren conectar dentro de la carcasa, que tiene las medidas estandarizadas para que al cerrar la carcasa no se desplacen fuera de esta y cuando sufre de un tirón sea la propia pieza la que impida que se desconecte.



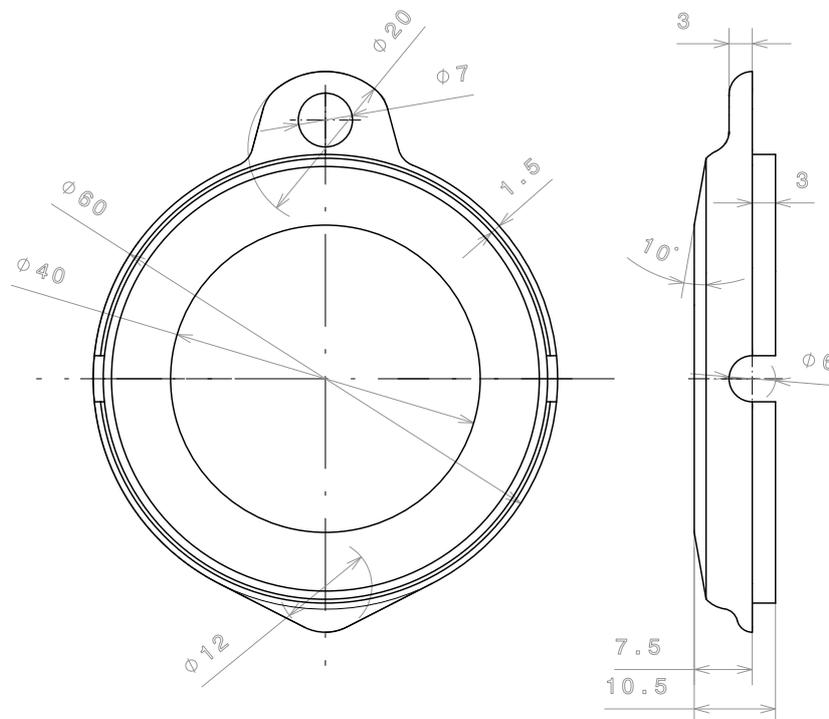
## // CARACTERÍSTICAS

- El objeto se compone de dos piezas, las carcasas superior e inferior y se fabrica en PLA mediante impresión 3D
- Facilidad de uso, una carcasa encaja fácilmente sobre la otra y se abre y cierra mediante unas lengüetas que lo facilitan.
- Es apto para todo tipo de conectores jack 3.5
- Su tamaño reducido lo que hace del objeto algo manejable y útil, cabe en el bolsillo
- Dispone de un agujero para colgar un mosquetón de las bandoleras de los instrumentos o del propio cinturón.

## // VISTAS ACOTADAS



Carcasa superior.



Carcasa inferior.



# 6. PRESUPUESTOS

- 6.1 Presupuesto general
- 6.2 Presupuesto concierto
- 6.3 Presupuesto gira
  - // Escenario
  - // Otros Recursos
- 6.4 Presupuesto E.P.

Para calcular presupuestos hay que tener en cuenta para qué tipo de entidad se está realizando. En este caso "El Grito de Munch" es una pequeña asociación en la que los 6 miembros trabajan de manera ajena a otras entidades, si bien dependen de otras personas en momentos puntuales, toda la finalización viene por los miembros del grupo.

Una vez diseñada la imagen y la gira musical, así como todas las aplicaciones, se dividen los presupuestos para calcular uno por cada situación del grupo.

Se hace un presupuesto de diseño general, uno de concierto, otro para la gira y un último para el E.P a partir de diferentes presupuestos reales pedidos en diferentes empresas y se calcula una media realista del coste de cada producto. Estos costes incluyen la impresión, el corte y acabado de toda la papelería.

Las cantidades presupuestadas son las óptimas para una primera tirada correspondiente al nivel profesional en el que está grupo.

## 6.1 PRESUPUESTO GENERAL

Se trata de un presupuesto base para todas las aplicaciones del nuevo diseño de imagen del grupo. Se calculan las cantidades de recursos diseñados para un año de vida de grupo.

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO/U	TOTAL
HOOKCASE 3.5 HEADPHONE	10	~3€	~30€
Tarjeta de Visita 85x55	500	~0,085€	~40€
Flyer informativo A5	1000	~0,083€	~83,5€
Chapas	200	~0,45€	~90€
Pegatinas A6	1000	~0,09€	~90€
Camisetas Tipo 1	10 x XL-L-M-S	~4,8€	~192€
Camisetas Tipo 2	10 x XL-L-M-S	~5,1€	~204€
Dominio Web	1 AÑO	~15€	~15€
Pagina Web*	1 AÑO	~189€	~189€
		<b>TOTAL:</b>	<b>~934€</b>

\*Incluye correos oficiales con el dominio @elgritodemunch.com

## 6.2 PRESUPUESTO CONCIERTO

Este presupuesto se crea específicamente para cada uno de los conciertos individuales que realiza el grupo. Se calcula una tirada de carteles para un concierto único para un aforo de 80 personas (media de asistencia en los conciertos)

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO/U	TOTAL
Cartelería A3 papel estucado brillo 135 gr	30	~0,5€	~15€
Cartelería A2 papel estucado brillo 135 gr	10	~2€	~20€
Entradas A4/4 papel estucado brillo 135 gr	20(80/4)	~1€	~20€
		<b>TOTAL:</b>	<b>~55€</b>

## 6.3 PRESUPUESTO GIRA

El diseño de la gira cuenta con numerosos factores a tener en cuenta, pues se trata de un escenario mucho más amplio y formal. Se hace una lista con todos los recursos que incluir en el presupuesto. En este caso, se trata de modelos muy concretos, se incluyen cantidades y precios en la lista.

### // ESCENARIO

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO/U	TOTAL
Dalston Mill Tela de algodón Negro 200x150	6	15,69€	94,14 €
Ikea VIDJA	4	40€	160€
Ilustración Pau Donés A2	1	25€	25€
Tiras Guirnalda de Luces blancas Linogo	5	7,99€	39,95€
Miniaturas pendulares imantadas Wifehelper	4	5,85€	23,4€
*Damajuanas de vidrio SoulVintage	3	15€	45€
*Lámpara de pie vintage Vilma	1	330,72 €	330,72 €
*Guild Deluxe Humidified Case Dreadnought	1	159,00 €	159,00 €
*Silla de madera y mimbre OKO	1	39,75€	39,75€
*Vinilos Jarabe de Palo	4	15,19€	60,76€
*Blaupunt Radio antigua	1	220,00 €	220,00 €
*CAMRY CR1113 Tocabiscos Retro	1	69,25€	0€
*Guitarra española Yamaha C40MII	1	109,90€	109,90€
*Taburete alto de madera de pino MOAI	4	26,10 €	104,4€
		<b>TOTAL:</b>	<b>~1410€</b>

\*Estos objetos ya están adquiridos. Son objetos de los propios miembros o se han cedido para el grupo.

## // OTROS RECURSOS

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO/U	TOTAL
Tarjetas de Visita 85x55	500	~0,085€	~40€
Camisetas Tipo 1 Gira	10 x XL-L-M-S	~4,8€	~192€
Camisetas Tipo 2 Gira	10 x XL-L-M-S	~5,1€	~204€
Postales A5	50	~0,6	~30€
Pegatinas A6	500	~0,09€	~45€
		<b>TOTAL:</b>	<b>~551€</b>

## 6.4 PRESUPUESTO E.P.

En este apartado se hacen dos presupuestos diferentes, pues la producción del CD puede ser de manera autónoma o que lo realice una empresa especializada

Producción autónoma:

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO/U	TOTAL
Carcasa Formato Digipack-Digisleeve Cartón	100	~0,62€	~62€
Libreto E.P. 120x120	100	~1,4€	~142€
Impresión y grabación sobre CD	100	~1,56€	~156€
		<b>TOTAL:</b>	<b>~360€</b>

Producción empresa:

NOMBRE	CANTIDAD	PRECIO/U	TOTAL
CD IMPRESO + GRABACIÓN CDGRAB 100	100	0,45€	45€
ENTRADA EN MÁQUINA			25€
PLASTIFICADO BRILLO O MATE			
AGGOFILE IMPRESO A COLOR YAGFILE 100	100	1,10€	110€
LIBRETO 4 PAGINAS (DÍPTICO)LI4 100	100	0,56€	56€
PORTEMANIPULACIÓN + RETRACTILADO			15€
		<b>TOTAL:</b>	<b>~304€</b>



## CONCLUSIONES

El desarrollo de la identidad de El Grito de Munch, así como la mejora de la calidad gráfica del panorama musical en la ciudad de León, eran los objetivos globales de este proyecto, sin embargo, estos dos objetivos principales han sido clave para mejorar otros aspectos de la marca El Grito de Munch.

En primer lugar, la investigación teórica acerca del branding consigue establecer las bases para la creación de una identidad de marca para El Grito de Munch. Gracias al estudio del marketing y de todo lo que ello conlleva —posicionamiento, naming, identidad corporativa, valor de marca, etc.— se ha podido conocer el funcionamiento actual de la mercadotecnia y los mecanismos de creación de una marca, en este caso “El Grito de Munch”. No obstante, los elementos de marca en los que más se centra este proyecto atienden a la dimensión más visual del marketing; diseño de logotipo, imagotipo, isotipo, isologo, etc. Todos los elementos gráficos o visuales generados para El Grito de Munch afianzan una identidad sólida que, como principio de una estrategia exitosa de branding, consigue influir en la percepción que el público tiene del grupo.

En segundo lugar, la reseña hecha sobre la historia del diseño en la música, que incluye una descripción de los eventos más relevantes de la industria musical a lo largo del tiempo y algunas de las carátulas más destacadas, permite que se pueda tener una idea de los rumbos estilísticos y visuales que El Grito de Munch podría tomar. El conocimiento de estos antecedentes asiste el objetivo de comprender que el diseño y la música van de la mano.

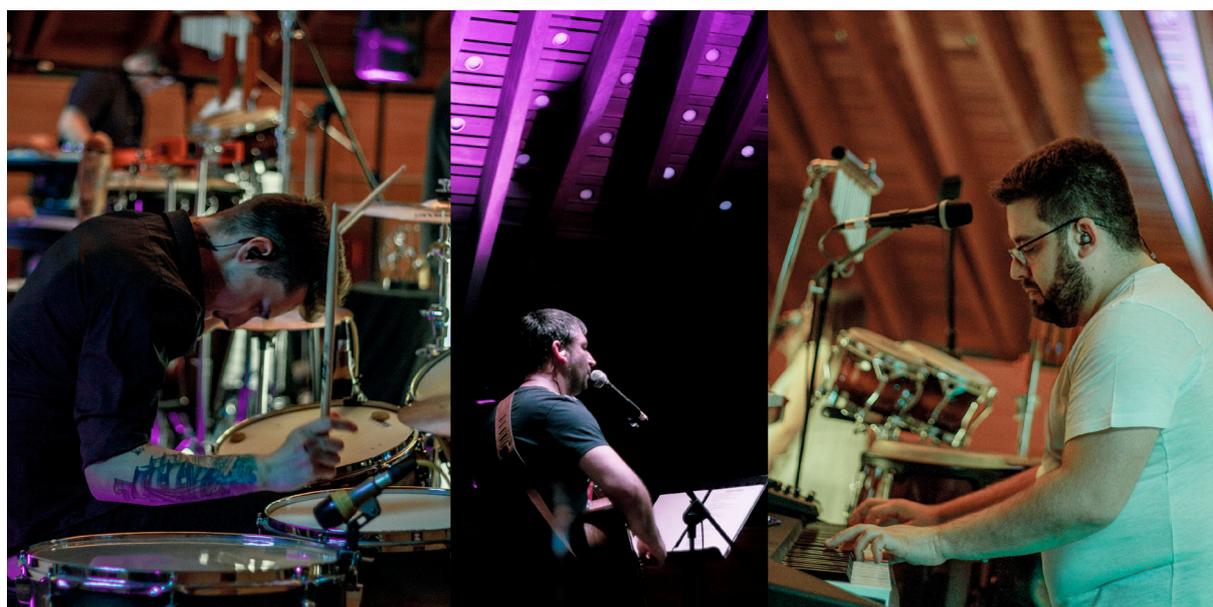


En tercer lugar, para desarrollar los elementos anteriores y complementarlos, se ha diseñado un lote completo de merchandising, que incluye tickets de concierto, tarjetas, flyers, carteles, chapas, pulseras, etc. que coadyuvan a la constitución de una marca fuerte. Como parte crucial de la extensión y el posicionamiento de cualquier marca hoy en día, el diseño y planificación de las redes sociales y la página web de El Grito de Munch también se incluyen dentro de este proyecto. Las diferentes redes sociales y la página web del grupo logran aunar todos los elementos visuales de El Grito de Munch y difunden la identidad y la idiosincrasia de la marca que, de otra manera, tendría una difícil difusión y expansión.

En cuarto lugar, desligándose —solo hasta cierto punto— de la creación de la identidad del grupo musical, este trabajo también explica otros elementos relacionados con la gira musical y de corte más técnico. El diseño de la gira, la inclusión de los planos del escenario, el detalle de los sistemas de sonido o el inventario de los recursos escénicos y de los instrumentos ayudan con la profesionalización de El Grito de Munch y, de manera indirecta, con su consolidación como marca.

En último lugar, la incorporación de los presupuestos generales, de gira, de concierto y de E.P hacen que se concluya que, ya que los costes son tan sumamente elevados, es necesario tener un presupuesto inicial importante para dar a conocer el grupo.

Para finalizar, se podría decir que el contenido de este proyecto ha alcanzado el objetivo de reseñar todos aquellos elementos que una marca, en este caso, el grupo de pop-rock El Grito de Munch, necesita reforzar y/o desarrollar para consolidar su identidad. Si se aplica la teoría y los recursos visuales y prácticos reflejados sobre el papel y adaptados al contexto concreto del grupo, la identidad del mismo quedaría fortalecida y el panorama gráfico de los grupos musicales de León mejorado y con posibilidad de progresar.





# BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nueva York: The free press.
- American Marketing Association. (s.f.). *Branding*. Recuperado en diciembre de 2021, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Amor Carnero, D. (2017). *Medición del valor de marca desde el punto de vista del consumidor: una aproximación al caso Apple*. La Coruña, Galicia, España.
- ARTEPOLANCO. (s.f.). *El Grito como ícono*. Recuperado en enero de 2022, de ARTEPOLANCO: <https://artepolanco.wordpress.com/el-grito-como-icone/>
- Bonet, J. M. (2005). *Munch, los grandes genios del arte contemporaneo, el siglo XX*. Unidad Editorial.
- Brandesign. (25 de enero de 2020). *LOS DIFERENTES TIPOS DE LOGOTIPOS*. Recuperado en octubre de 2021, de Brandesign: <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Branzai. (s.f.). *Branding o Marketing*. Recuperado en octubre de 2021, de Branzai: Making Branding Simple: <http://www.branzai.com/2020/05/branding-o-marketing.html>
- Chay, R. F. (1991). *How marketing researchers can harness the power of brand equity*. *Marketing Research*, 30- 37.
- COOLDIS. (15 de enero de 2018). *DISEÑO GRÁFICO EN LA MÚSICA: Desarrollo completo*. Recuperado en enero de 2022, de COOLDIS: <http://miarndoalacultura.blogspot.com/2018/01/disenio-grafico-en-la-musica-desarrollo.html>
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). *Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations*. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- de la Mantinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (noviembre de 2008). *Medición y determinantes del valor de la marca en la perspectiva del consumidor*. *Revista del departamento académico de Ciencias Administrativas*(6).
- Donés, P. (2017). *50 palos*. Planeta.
- ESIC Business & Marketing School. (enero de 2018). *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Recuperado en noviembre de 2021, de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor>
- Esquivel, D. (21 de 1 de 2015). *Música y Diseño Gráfico, dos lenguajes que se enriquecen*. Recuperado en diciembre de 2021, de Inercia digital: <https://blog.inerciadigital.com/2015/01/21/music-and-graphic-design/>
- Facultad de comercio y gestión Universidad de Málaga. (22 de octubre de 2019). *El Briefing*. Recuperado en noviembre de 2021, de Máster en dirección y gestión de marketing digital: <https://mastermarketingdigital.uma.es/el-briefing/>
- Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity*. *Journal of Marketing Research*.
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). *Proceso de naming: teoría vs práctica*. *Pensar la Publicidad*, 14(1), 13-27.

Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson.

Llorens, C. (2 de agosto de 2018). *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?* Recuperado en octubre de 2021, de Summa:blog: <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>

Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benitez Chavez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18.

Navas Maldonado, E., Maldonado Martínez, M. M., & Gutiérrez Navarro, A. A. (2021). *Marketing de valor*. Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO(9).

Ortegón Cortázar, L. (2013). *Relación entre valor de marca y las ventas*. Un estudio aplicado en compañías agroquímicas. Correlación entre valor de marca y valor de ventas. Ciencias estratégicas, 105-124.

Puig Falcó, C. (s.f.). *La explosión del branding*. Recuperado en noviembre de 2021, de Branward: <https://branward.com/branderstand/la-explosion-del-branding/>

Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

Simon, C., & Sullivan, W. M. (1993). *The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. Marketing Science, 28-52.

Stobart, P. (1989). *Alternative methods of brand valuation*. Brand Valuation: Establishing a True and Fair View.

Sweeney, J. C., & Swait, J. (Enero de 1999). *BRAND EQUITY: AN INTEGRATED FRAMEWORK*.

Velilla Gil, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.

Villamizar Duarte, A. A., & Osorio Contreras, J. A. (2014). *Estética e identidad corporativa*. AiBi revista de investigación, 2(2).



<https://linktr.ee/ELGRITODEMUNCH>





Diseño de imagen y gira musical para el grupo pop-rock El Grito de Munch

Autor: Diego Martínez Pérez  
Tutor: Nieves Fernández Villalobos

Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto