

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2023 – 2024

**CONCEPCIÓN, CREACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN DE UN ÁLBUM  
MUSICAL: DESDE LA IDEA HASTA LA ESCUCHA**

TRABAJO FIN DE GRADO: Proyecto profesional/creativo individual

MIREIA ARIAS MARCOS

TUTORIZADO POR LUISA MORENO CARDENAL

SEGOVIA, JULIO DE 2024

## **Resumen**

“Toto, me parece que esto no es Kansas”, exclama una sorprendida y asustada Dorothy al inicio de la película El Mago de Oz. Esta frase marca el inicio de una aventura en un mundo fantástico y desconocido, pero también podría simbolizar el poder transformador de la creación artística. Al igual que Dorothy, este trabajo de fin de grado (TFG), emprende un viaje creativo que nos transporta a nuevos universos a través de la música. El proyecto se centra en la creación integral de un álbum musical conceptual, buscando demostrar cómo la publicidad y la música están estrechamente conectadas y aplicando las herramientas publicitarias aprendidas durante la carrera en un contexto musical. El proyecto es un viaje cronológico que integra canciones, diseño visual y estrategia de promoción para dar vida a una idea original desde su concepción hasta su lanzamiento final al consumidor. Como Dorothy, que se embarca en una aventura inolvidable, este proyecto representa mi viaje personal en la exploración de la creatividad y la comunicación, entrelazando la música y las historias y dando lugar a un producto con personalidad propia.

Palabras clave: álbum conceptual, publicidad, diseño, distribución, promoción.

## **Abstract**

"Toto, I have a feeling we're not in Kansas anymore," exclaims a surprised and frightened Dorothy at the beginning of the movie The Wizard of Oz. This phrase marks the beginning of an adventure in a fantastic and unknown world, but it could also symbolize the transformative power of artistic creation. Just like Dorothy, this project embarks on a creative journey that transports us to new universes through music. The project focuses on the creation of a conceptual music album, aiming to demonstrate how advertising and music are closely connected by applying different advertising tools learned during the degree in a musical context. The project is a chronological journey that integrates songs, graphic design, and promotional strategy to bring an original idea to life from its conception to its final launch to the consumer. Like Dorothy, who embarks on an unforgettable adventure, this project represents my personal journey in exploring creativity and communication, intertwining music and stories to create a product with a marked personality.

Keywords: conceptual album, advertising, design, distribution, promotion.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Justificación de la temática escogida .....	4
1.2. Objetivos .....	6
2. METODOLOGÍA.....	7
3. MARCO TEÓRICO .....	9
3.1. Álbum conceptual.....	9
3.2. La industria musical en el siglo XXI .....	11
3.2.1. La caída del CD .....	11
3.2.2. El <i>streaming</i> como respuesta a la piratería.....	11
3.2.3. La cultura del <i>single</i> .....	12
3.2.4. El alza del vinilo.....	12
3.3. <i>Bedroom pop</i> .....	13
4. PROYECTO PERSONAL.....	15
4.1. <i>Home studio</i> .....	15
4.2. Etapas de producción .....	15
4.2.1. Preproducción.....	15
4.2.1.1. Explicación del concepto.....	16
4.2.1.2. Significado de las canciones.....	16
4.2.2. Producción y grabación.....	38
4.2.3. Postproducción.....	40
4.3. Identidad visual del proyecto.....	41
4.4. Etapa de distribución.....	44
4.5. Etapa de promoción .....	46
4.6. Presupuesto .....	499

5. CONCLUSIONES.....	51
6. FUENTES CONSULTADAS.....	53
7. ANEXOS.....	57

## **1. Introducción**

Este trabajo elaborado para la asignatura de Trabajo de Fin de Grado (TFG) del grado de “Publicidad y Relaciones Públicas” en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid es el resultado de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años de estudio de la materia. El trabajo consiste en el desarrollo de un proyecto creativo y personal; concretamente se trata de la creación integral de un álbum musical conceptual, desde su etapa de concepción de la idea hasta la escucha final del consumidor. Un álbum comprendido por 10 canciones que en su conjunto crea una ficción narrativa.

Por encima de todo, yo siempre he pensado en la publicidad como un formato más para contar historias, una manera de conectar con un público en un corto periodo de tiempo y compartir con él un mismo sentimiento. Entiendo que la música también pretende algo semejante, remover y despertar emociones y hacer reflexionar a uno. Considero que ambas disciplinas están tan relacionadas entre sí que muchas de las herramientas aprendidas durante estos años previos sobre el funcionamiento de la publicidad son aplicables a este contexto de creación musical.

La concepción de una idea y su materialización en un producto tangible requiere de un minucioso trabajo de pequeños engranajes que vayan dando forma al proyecto, añadiendo capas y complejidad, mientras la esencia y la cohesión entre los elementos se mantiene intacta. Por eso, el concepto del álbum, las canciones, el diseño visual y la estrategia de promoción de este proyecto están diseñados para comunicar una única idea.

Personalmente, afronto este proyecto como un reto personal, sin pretender alcanzar ningún resultado final más allá que desarrollar mi capacidad creativa, poner a prueba mis conocimientos y seguir experimentando con la comunicación. Además, considero la posibilidad de, finalmente, poner en práctica y desarrollar este proyecto.

### **1.1. Justificación de la temática escogida**

La posibilidad de realizar un Trabajo de Fin de Grado (TFG) de estas características siempre me había resultado llamativa e interesante, por lo que la propuesta y las palabras de confianza de la tutora sobre mis capacidades para poder desarrollarlo de manera satisfactoria fueron decisivas para tomar la decisión y finalmente decantarme por esta modalidad de proyecto.

Yo no me considero cantante, pero siempre he sentido afinidad por la música y desde pequeña he escuchado comentarios por parte de familiares y profesores que decían que “tenía un buen oído musical”. Aun así, nunca me he formado en música ni provengo de una familia de músicos, más allá de asistir unos meses a la coral del colegio cuando tenía diez u once años. Con el paso de los años, mi interés y curiosidad por la música fue en aumento. Alrededor de 2015 o 2016, en Internet, y especialmente en YouTube, proliferaban pequeños jóvenes artistas como el español David Rees, los ingleses Dodie y Cavetown, o la estadounidense Chloe Moriondo que compartían *covers* de sus canciones favoritas del momento acompañándose, normalmente, con un ukelele. Este momento expansivo de Internet, sumado al hecho de que este instrumento era considerado uno de los más sencillos para introducirse en el mundo del acompañamiento de voces, fue lo que me empujó a comprarme un ukelele y aprender de forma autodidacta y casi instintivamente a tocar los primeros acordes en un instrumento. Tocar canciones y cantar era un hobby más, que ocasionalmente compartía a través de mi Instagram con mis amigos, pero sin ninguna pretensión u objetivo preestablecido.

El momento clave o punto de inflexión se situó en la pandemia de COVID-19. Ese año empecé a tocar la guitarra y de manera natural comencé a componer pequeñas canciones que producía con una aplicación móvil llamada BandLab con la que añadía percusión y más instrumentos a mis pistas de voz y guitarra. Algunas de esas canciones, como “A ti”, “Tu pantalón”, o “un cometa” decidí distribuirlas por las diferentes plataformas digitales, más por la insistencia de mi círculo cercano que por un deseo de darme a conocer.

Estos últimos años, durante el transcurso del grado, he continuado componiendo y produciendo, pero me encontraba cada vez más recelosa de compartir mi trabajo con la gente. Esto es debido, en parte, a las expectativas que yo ponía sobre mí misma y sobre la calidad de mis canciones, pero también se justifica con mi deseo de crear algo más completo. En mi cabeza siempre ha existido la idea de crear un proyecto largo, formado por varias canciones y unido a través de un concepto que funcionase a modo de hilo conductor, y que, a su vez, consiguiese reflejar mi personalidad, mi estilo y mis inquietudes.

La elección de la temática viene motivada por mi gusto por contar historias. Siento que ese es un punto que tienen en común el trabajo publicitario y la composición de canciones. Ambas requieren de la intervención de un público que rápidamente juzgará si mereces su tiempo o no, basando su decisión en el nivel de implicación que consiga alcanzar con el mensaje transmitido. Considero que las letras de mis canciones siguen un estilo narrativo y descriptivo. Me gusta

crear escenarios, personajes y situaciones en las que estos interactúen, y transportarlos de un punto de la historia a otro. Además, intento huir del dramatismo y el lenguaje romántico, planteando el humor, la ironía y la hipérbole como tono o el subtono de las canciones. Hasta ahora no había logrado plantear una idea que lograra convencerme del todo para llevarla a cabo, pero, sin duda, este Trabajo de Fin de Grado es la motivación y el incentivo necesario para conseguir aunar todos estos elementos y dar forma a una historia original y completa. Un reto personal que propulse en mí un desarrollo a nivel personal y profesional.

El principal atractivo de este proyecto es la posibilidad de conectar con la gente. Las historias existen cuando son escuchadas y es por eso por lo que mi mayor objetivo es que la gente se identifique con mi trabajo y sienta la historia como suya o al menos disfrute del viaje de escucharla.

## **1.2. Objetivos**

Por todo lo anterior, podemos destacar en el proyecto tres objetivos a seguir:

- Crear un álbum musical conceptual

El propósito principal de este trabajo es dar vida desde cero a un álbum musical. Realizar las tareas de composición, grabación y producción de todas sus canciones y lograr presentar una propuesta musical conceptual basada en una ficción narrativa que se caracterice por su originalidad y estilo propio.

- Diseñar el aspecto visual del proyecto

Es importante para la cohesión del proyecto crear una identidad visual que sea coherente con el mensaje y el tono del álbum. A través del aspecto visual se podrá definir más aún la personalidad del proyecto para hacerlo único, reconocible y diferenciable.

- Establecer una estrategia de promoción para el producto

Mediante el desarrollo de la estrategia de promoción se fijará y estudiará la manera de impactar sobre el mayor número de gente posible con la menor inversión posible. Además, es la manera de organizar el progreso del proyecto, estableciendo los tiempos y fechas para las acciones y lanzamientos que se realicen.

## 2. Metodología

Este proyecto es un trabajo creativo, por lo tanto, las técnicas empleadas para su elaboración son consideradas cualitativas, al no tratarse de datos medibles o cuantificables. Las técnicas utilizadas tienen como objetivo el lograr una comprensión amplia y profunda del proceso de la creación musical en todas sus etapas.

En primer lugar, se estudiarán los conceptos básicos que comprenden el proyecto para aportar un contexto y una información previa a mostrar el producto creativo. Se definirán ideas clave como qué es un álbum conceptual, cómo ha evolucionado la industria musical hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día o en qué consiste el género musical del *Bedroom pop*.

A continuación, se presentará el producto musical original atendiendo al proceso de creación de un álbum, es decir, respetando las etapas de la producción, la preproducción (concepción de las canciones), la producción (materialización y grabación de los temas) y postproducción (mezcla y masterización de las canciones).

Seguidamente, se expondrá la identidad visual del proyecto, la imagen que aportará una personalidad al álbum y que servirá como primera toma de contacto con el público potencial. Esta identidad visual ha de mantener una relación estrecha con el concepto del álbum y mantenerse constante en sus distintos formatos, portada del álbum, portadas de *singles*, libreto de letras, carteles y promociones.

Después, llega la etapa de distribución en la que las canciones serán lanzadas en las distintas plataformas digitales del momento como *Spotify* o *Apple Music*, entre otras, además de en las principales redes sociales como *Instagram* o *TikTok*.

Esta tarea va de la mano con la etapa de promoción, para la que se elaborará un calendario de acciones que determinará el orden y momento exacto en el que esta distribución tendrá lugar, así como otras acciones de promoción como anuncios digitales, *pitching a playlists*<sup>1</sup> o tácticas de publicidad exterior.

---

<sup>1</sup> *Pitching a playlists*: consiste en presentar o proponer una canción para que sea incluida en una de las listas de reproducción de Spotify u otra plataforma de música. Estas pueden ser compiladas por el equipo editorial de la plataforma, algoritmos, o por usuarios influyentes. Este proceso es crucial para artistas y sellos discográficos que desean aumentar la visibilidad y alcance de su música.

Finalmente, se detallará en una tabla el presupuesto empleado para la elaboración del proyecto, persiguiendo el objetivo de llegar al mayor número de oyentes potenciales al menor coste posible.

### 3. Marco teórico

Antes de presentar el desarrollo y proceso de creación del álbum musical, es necesario detenerse en la investigación previa de los conceptos básicos que envuelven el proyecto. En este apartado se explicará con detalle el significado de “álbum conceptual”, así como las características que lo definen. Además, se presentará de manera concisa un retrato de la industria musical del siglo XXI, explicando la evolución del modelo de consumo de música y sus motivaciones principales. Por último, se expone la definición de *Bedroom pop*, un género musical inherente a la naturaleza de la industria musical del momento y que sirve para enmarcar el proyecto dentro de un género musical y también dentro de un movimiento cultural.

#### 3.1. Álbum conceptual

En primer lugar, es necesario aclarar qué entendemos por álbum musical. La palabra álbum es un concepto polisémico. Su primera acepción en la RAE nos remite a un cuaderno o libro que contiene hojas en blanco para ser completadas con composiciones literarias, retratos, y entre otras cosas, piezas de música (Real Academia Española, s.f., definición 1). El término empezó a relacionarse con la música a finales del siglo XIX cuando los avances tecnológicos comenzaron a permitir el registro, grabación y reproducción del sonido. Primeramente, este se almacenaba en discos para gramófono de 78 RPM (Revoluciones Por Minuto) que, generalmente, se guardaban en libros o carpetas similares a un álbum fotográfico (FMCMstaff, 2018). Con el tiempo, estos discos de goma laca que permitían grabar un máximo de diez minutos de sonido fueron sustituidos por otras tecnologías como los discos de vinilo, también llamados LP (*Long Play*), si tenían 12 pulgadas de diámetro y permitían hasta 60 minutos de escucha (Sumiko, 2021) o EP (*Extended Play*) si eran de menor tamaño. A pesar de los cambios en los soportes de almacenamiento de música, el término “álbum” ha continuado utilizándose indistintamente para canciones almacenadas en vinilo, en los *Compact Discs* (CD) de los años 80 o en las plataformas digitales. Actualmente, un álbum musical se entiende como “una colección de canciones, sean o no inéditas” (Pérez Porto y Gardey, 2017).

En el pasado, la clasificación de los álbumes era una cuestión meramente técnica. Los discos más grandes permitían más almacenaje y por ello eran conocidos como elepés y los de menor tamaño y capacidad como EP. Esa clasificación se ha vuelto más difusa y arbitraria con la entrada y el auge del consumo de música digital. En la actualidad, plataformas como Apple

Music y Spotify determinan que un EP es un álbum que contiene de cuatro a seis pistas y cuya duración no supera los 30 minutos, mientras que un álbum de larga duración carece de limitaciones temporales (Acebal, 2022).

Paralelamente a estos dos formatos principales encontramos los *singles* o sencillos que son entendidos como una única pista musical que “se lanza de manera independiente o a modo de adelanto de un álbum” (Beatclap, 2024). Generalmente son utilizados como una estrategia de marketing promocional para dar a conocer al público el lanzamiento de un nuevo proyecto musical.

Además de por su tamaño o duración, los álbumes también pueden ser clasificados según su temática. Existen, entre otros, álbumes en directo los cuales son grabados fuera del estudio en una única toma, álbumes tributo que persiguen homenajear y reinterpretar a artistas, sonidos o grupos ofreciendo nuevas perspectivas sobre estos (Rolling Stone, 2023) o álbumes conceptuales, tipología utilizada para este proyecto.

Según la estratega y consultora de marketing digital musical Lilian Cázares (2023), un álbum conceptual es aquel que contiene “un grupo de canciones que transmiten en conjunto una narrativa más amplia y profunda, a través de un tema central que une a todas las canciones” y con una “clara visión estética”. La existencia de álbumes conceptuales en la música popular moderna se vincula a la década de los años 60 y al nacimiento del rock. Grupos como The Beatles con su álbum “*Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*” o The Who con “*Tommy*” establecieron una manera de integrar el *storytelling* a la creación musical, creando narrativas con una naturaleza inmersiva capaces de contar historias y transmitir emociones (Cázares, 2023).

La existencia de un hilo conductor entre los temas de un álbum conceptual implica la presencia de una intertextualidad entre las canciones de este. Gérard Genette se refiere a la intertextualidad como una alusión, “un enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de una relación entre él y otro al que remite” (Nommick, 2005, p. 800). Esto quiere decir que los textos que comprenden las canciones de un álbum conceptual deben comprenderse como un todo, un conjunto que explica una historia más amplia que la contenida en una sola canción.

Los álbumes conceptuales se caracterizan por crear mundos narrativos o universos que, a menudo, se extienden más allá de lo musical a otras áreas como la apariencia visual del proyecto, la estética del artista o la forma de relacionarse con su audiencia (Cimpaye, 2022).

Es por eso por lo que para la elaboración de un proyecto de estas características no es suficiente con tener en cuenta el contenido narrativo y musical, sino que es necesario pensar también en los elementos visuales que lo conforman para buscar crear un conjunto coherente que hable y se represente a sí mismo.

Cázares (2023) apunta que en los últimos años el formato de álbum conceptual está en auge siendo utilizado por grandes artistas como Rosalía en 2018 con “El mal querer”, Taylor Swift en 2020 con “*folklore*”, o The Weeknd con “*After Hours*” en 2020 y “*Dawn FM*” en 2022. Para entender este hecho es necesario observar la transformación que ha tenido la industria musical en el siglo actual.

## **3.2. La industria musical en el siglo XXI**

### **3.2.1. La caída del CD**

La industria musical del siglo XXI posee unas características singulares que la diferencian de cualquier época anterior. David Andrés Martín (2013) sitúa el cambio y caída de la industria musical tradicional en el fin del CD (*Compact Disc*) como soporte principal del consumo de música en masa, hecho que sucede a finales de los años 90 e inicios de los 2000 y que se trata de una consecuencia directa del avance de Internet y de la invención del MP3. Este se trató de un nuevo formato de audio digital comprimido que fue explotado por Shawn Fanning, un universitario que creó un programa para intercambiar archivos con este formato bajo el nombre de Napster. Rápidamente, este hecho supuso el comienzo desenfrenado de la distribución no consentida de música grabada y la consecuente caída del monopolio que sustentaba la industria discográfica respecto a la distribución musical. Esta plataforma fue perseguida legalmente por la industria y fue cesada, pero en su momento de mayor popularidad llegó a alcanzar los 90 millones de usuarios y los daños al funcionamiento del sistema conocido hasta ese momento eran, para entonces, irreparables (pp. 188- 190).

### **3.2.2. El *streaming* como respuesta a la piratería**

En esas circunstancias se hizo necesaria la creación de un nuevo modelo de negocio que se alejase de la comprensión de la música como un producto físico y material y, por el contrario, la entendiera como un servicio (Abeillé, 2013, p. 121). Así es como surgen las plataformas de *streaming* de música digital como Spotify. La plataforma sueca fue fundada en 2006, según uno de sus inversores, Sean Parker, como “respuesta a la piratería” (Parvez, 2023). Sus

creadores buscaban ofrecer un servicio de música legal, en un primer momento, financiado íntegramente mediante publicidad, aunque más adelante se añadió el concepto de las suscripciones (Wikström, 2014, pp. 436). En un artículo para *The New York Times* titulado “*Streaming Saved Music. Artist Hate It*” plataformas como Spotify son nombradas las salvadoras del negocio de la música grabada que, según la RIAA, (*Recording Industry Association of America*) había disminuido sus ingresos en Estados Unidos de “14.6 mil millones de dólares en 1999 a 6700 millones de dólares en 2014 y 2015” por culpa de la piratería (Flores Lara, 2021).

Wikström (2014) explica que, pese a que este nuevo modelo de consumo de música prueba ser eficaz contra las descargas y reproducciones ilegales y demuestra ser un negocio rentable y capaz de generar ingresos basados en el acceso de los usuarios, últimamente los artistas están decidiendo mostrar su descontento con este modelo pues perciben no recibir la parte justa de los ingresos que les corresponden (p. 437). Además de que su funcionamiento condiciona la creación musical de los artistas.

### **3.2.3. La cultura del *single***

El *modus operandi* de las plataformas de *streaming*, basado en las listas de reproducción, los algoritmos de recomendación y el pago por número de escuchas fomentan, un culto al *single* del que artistas se han hecho eco (Poow, 2023). Por ejemplo, en 2008, Bill Corgan del grupo Smashing Pumpkins afirmó que “no tenía sentido lanzar más álbumes, ya que los oyentes seleccionarían un par de sencillos e ignorarían el resto” declaraciones que llevaron a pensar en el final del álbum como producto (Cázares, 2023).

Desde la aparición del *streaming* los artistas emergentes son empujados a participar en esta cultura del *single*, pues promete mejores ventajas de alcance, rentabilidad económica y exposición, con mayor número de posibilidades de aparecer en listas de reproducción y recomendaciones al público potencial (Duvall, 2023).

### **3.2.4. El alza del vinilo**

Sin embargo, en los últimos años se ha observado un cambio de paradigma que no da por acabada la creación de álbumes: el resurgimiento de los discos de vinilo. Este auge comenzó en 2020. Según la Asociación de Productores de Música de España, ese año se vendieron en el país 1.2 millones de vinilos (Eguren, 2022). A raíz de la crisis de la COVID-19, el público comenzó a demandar este producto aprovechando la buena relación entre calidad y precio y

respondiendo al *boom* del coleccionismo y nostalgia por lo retro que provocó la pandemia. Esta nueva moda fue abrazada por los artistas que, beneficiándose también del abaratamiento de los costes de producción, comenzaron a utilizar este soporte para su música, hecho que promovió la vuelta hacia la creación de proyectos musicales largos, entre ellos álbumes conceptuales (Cáceres, 2021).

Al observar este breve resumen de la evolución del consumo de música desde la hegemonía del espacio digital se puede ver cómo el modelo de consumo afecta al modelo de producción. La facilidad para distribuir música a través de canales de *streaming* como YouTube, Spotify, iTunes o Deezer ha provocado la globalización total de la industria musical que, sumado a la bajada de los costes de producción ha dado como resultado, según David Andrés Martín, un nivel de oferta de productos musicales superior al nivel de demanda. La principal problemática, por lo tanto, es hacer llegar esa música a su público objetivo (2013, pp. 192-193).

Para lograr esa conexión, los artistas acuden a las redes sociales. Perfiles en *Instagram* o *TikTok* son los canales elegidos para promocionar y dar a conocer proyectos musicales además de servir como una herramienta para comunicarse con el público. En este modelo actual, Menéndez (2022) destaca que la música grabada solo funciona como un elemento más de promoción musical. La rentabilidad de un artista se obtiene de una suma entre sus actuaciones en directo, la mercadotecnia que este vende (camisetas, pegatinas, libros...), la licencia de derechos y contratos de publicidad e imagen con marcas.

### **3.3. *Bedroom pop***

La descentralización y democratización de la música han permitido que en la actualidad cualquier persona pueda producir y crear música desde su casa en los conocidos como *home studios* y obtener un buen resultado. La filosofía del *Do It Yourself* (hazlo tú mismo) es posible debido a las facilidades y accesibilidad del espacio digital y a que ahora ya no es necesario el respaldo de los mecanismos de una industria para comenzar a hacer música (Pérez de Ziriza, 2021).

El género musical conocido como *bedroom pop*, literalmente traducido como pop de dormitorio, es un estilo musical que surge y defiende la filosofía de que todo el mundo puede hacer música. Utilizando la palabra “habitación” consigue representar la idea de una persona en un espacio pequeño explotando todos los recursos que están a su alcance para crear música.

El origen del término está fijado en el mundo anglosajón a mediados de la década de 2010, cuando las redes sociales empezaban a afianzarse. Los jóvenes artistas buscaban un hueco en la industria de la música subiendo sus propias canciones a plataformas como YouTube o SoundCloud que, con la intervención de algoritmos, a veces, lograban llegar a audiencias más extensas. Algunos de los primeros exponentes de este género han conseguido profesionalizarse firmando contratos con grandes discográficas. Es el caso de la multipremiada Billie Eilish y su hermano Finneas, la noruega Girl in Red o Clairo (Roos, 2020).

El *bedroom pop* se introdujo en España más tarde, según Xiana Fernández (s.f.); uno de los primeros proyectos bajo este estilo sería “Sensaciones” de Sen Senra, el cual fue publicado en 2019, pero desde entonces ha surgido toda una escena en torno a este género en la que encontramos a artistas como Jimena Amarillo, Rusowsky, Rojuu o Chill Chicos.

Este género se caracteriza por su sencillez. Su sonido casero (lo-fi) incorpora instrumentos digitales como sintetizadores o baterías programadas. Destaca por sus melodías pegadizas e íntimas, sus letras románticas con un marcado tono melancólico y su estética vintage (Fernández, s.f.).

Liv Steinhardt (2020) sugiere entender este estilo musical como algo más que un sonido único o una manera de hacer música. Ella define el *bedroom pop* como un género hecho por y para la generación Z como una manera de desafiar lo establecido y permitido en la industria. Un estilo liderado por jóvenes artistas LGTBQ+ o racializados que, buscaban un espacio negado por el sistema tradicional para desarrollar su potencial artístico y crear comunidades con la audiencia.

## **4. Proyecto personal**

### **4.1. *Home studio***

El *home studio* está comprendido por todos los materiales empleados en la producción de este álbum que incluyen los instrumentos musicales, los softwares de producción y los materiales externos necesarios.

Los instrumentos utilizados en este proyecto son: una guitarra eléctrica de estilo Stratocaster de la marca Harley Benton, una guitarra acústica de la misma marca y un controlador MIDI de la marca Arturia en su modelo MiniLab mk II. Con este controlador es posible añadir el resto de los instrumentos de una canción de forma digital (batería, bajo, sintetizadores...), en mi caso, a partir del catálogo de sonidos de los programas Analog Lab IV y Analog Lab V.

En cuanto a los softwares utilizados para la producción, grabación y mezcla, he utilizado Ableton Live 10 en su versión reducida (lite) y Reaper para los retoques finales.

Por último, en los materiales externos indispensables se encuentran mi ordenador portátil personal, un micrófono de condensador de la marca Vonyx, la tarjeta de sonido UR 22 mk II de la marca Steinberg y unos auriculares de Superlux de 32 OHMS.

### **4.2. Etapas de producción**

#### **4.2.1. Preproducción**

La etapa de preproducción es el momento de concepción de las ideas y de la composición de las canciones. Debo destacar que este álbum está comprendido por diez canciones originales de elaboración propia, pero no todas ellas han sido creadas explícitamente para este proyecto. Desde 2021, he conseguido acumular alrededor de 30 canciones, algunas en estado de maqueta, otras a medio componer, o incluso simplemente ideas grabadas en notas de audio.

En esta etapa, decidí realizar una revisión de este trabajo que previamente había realizado en busca de un elemento común que consiguiese unir o funcionar como hilo conductor de una misma idea o historia. Es así como surge el concepto detrás del álbum y el título que le da nombre “Las pelis que te montas”.

#### 4.2.1.1. Explicación del concepto

“Las pelis que te montas” cuenta una historia de amor ficticia entre dos personas, pero a diferencia de como acostumbramos a ver, lo hace desde fuera de la perspectiva del cantante.

Esta idea surge del fenómeno acuñado en las redes como “*main character syndrome*” que podría traducirse como síndrome del protagonista. La psicóloga Andrea Brant comenta que este término no se trata de un diagnóstico de salud mental; simplemente se utiliza para describir a las personas que a menudo se ven a sí mismas como las protagonistas de la historia (BetterHelp Editorial Team, 2024). Estas personas creen que los sucesos que ocurren, de alguna manera, siempre acaban convergiendo hacia ellos, convirtiéndoles en el centro absoluto.

El álbum parte de este concepto, pero situándose completamente en el caso opuesto, es decir, la perspectiva de una persona que nunca es la protagonista de su vida. La primera canción se encarga de presentarnos esta idea, aunque rápidamente se ve interrumpida por la historia de amor que acaparará la mayoría del LP. A lo largo del álbum se irán intercalando los puntos de vista de las personas protagonistas de la historia de amor, de manera que las canciones pares (2-8) relatan la perspectiva de una persona y las impares (3-9) cuentan el otro lado de la historia. Por último, en la canción final vuelve la voz de la persona interrumpida al inicio que tratará de reflexionar sobre lo ocurrido.

Gracias a esta estructura es posible adentrarse en un universo ficticio desde tres personas diferentes y recabar información que ayude al oyente a unir puntos y conformar una imagen más clara de la historia. De esta manera, uno se podrá adentrar dentro de la mente del no protagonista, pero también será posible un mejor entendimiento de la relación de amor, observando el desarrollo y maduración de los personajes.

En el siguiente apartado profundizaré en la estructura y el contenido del álbum, presentando el título, la letra y el significado de las canciones que lo comprenden.

#### 4.2.1.2. Significado de las canciones

##### 1. CHICA ALMODÓVAR

Enlace a la canción:

<https://drive.google.com/file/d/1txLy05cCZ1pKGd78mGz2hD5BmTXDhO8y/view?usp=sharing>

[Estrofa]

Está muy claro, ¿No lo ves?

Yo no protagonizo esta ficción.

Lo tengo muy claro, seré yo

quien muera primero.

Está muy claro, ¿No lo ves?

Soy la que corre detrás del tren,

la que no alcanza el vagón

y se queda en el suelo.

[Estribillo]

No os lo conté,

me contrataron el último día

para hacer de muerto en

la peli de Almodóvar.

Me dieron 20 euros y las gracias

y me dejaron la cara llena

de sangre falsa.

Son malos tiempos para la acción,

incluso peores pa' la ficción

y yo no entiendo por qué Pedrito

no me dejó

ser su chica Almodóvar

ser su chica Almodóvar.

[Estrofa]

Está muy claro, ¿No lo ves?

Soy el amigo tonto de

la peli de miedo,

el que siempre la palma primero.

Está muy claro, ¿No lo ves?

En el culebrón de Antena3,

soy un extra

en el minuto 16.

Está muy claro, ¿No lo ves?

Soy la viuda del marqués

que invitaron a cenar

y le dieron veneno.

[Estribillo]

[Outro] (x2)

Penélope y Carmen Maura.

Abril, Forqué,

Rosi de Palma.

**Significado:** Esta es la canción que introduce el álbum. En las primeras líneas expone que todo lo que sigue a este tema es una ficción, como ya he explicado en puntos anteriores. Además, esta canción marca el tono que se expandirá por todo el proyecto, dejando ver el protagonismo de la ironía y la comicidad a través de la letra.

Las estrofas de esta canción presentan diferentes escenarios que recuerdan o hacen referencia a situaciones recurrentes en películas que destacan que la persona que las vive no es la protagonista de la película. Un ejemplo de esto se ve cuando en la segunda estrofa de la canción aparece el arquetipo de personaje que siempre muere primero en las películas de miedo, que, claramente, nunca se trata del protagonista. Esta idea se muestra como obvia, usando para ello una anáfora que se repite durante toda la canción “Está muy claro, ¿no lo ves?”.

En el estribillo se introduce la idea de las chicas Almodóvar, como se conoce popularmente a algunas de las actrices que han trabajado con este director. La canción comenta una mala experiencia en el set de rodaje de una de sus películas y la cantante se lamenta por no haber podido convertirse en una de las actrices de Almodóvar.

En la *outro*<sup>2</sup> encontramos un listado de actrices que sí son consideradas chicas Almodóvar: Penélope Cruz, Carmen Maura, Victoria Abril, Verónica Forqué y Rosi de Palma. Una referencia divertida, pero que también puede entenderse como un mantra desesperado de la cantante por no haber conseguido su papel soñado como protagonista de la historia.

## 2. LOS 90

Enlace a la canción:

[https://drive.google.com/file/d/1PR8NLLiJKMUmkTv65H\\_QVwTeRid\\_xJwu/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1PR8NLLiJKMUmkTv65H_QVwTeRid_xJwu/view?usp=sharing)

[Estrofa]

Sé que te gusta escuchar cuando hablo de ti

por eso no hablo y huyo de ti.

No quiero que te enteres de cuanto te quiero

estoy en un baño huyendo de ti.

Si me preguntas, yo voy a negarlo

que no te haga daño lo hago por mí.

---

<sup>2</sup> *Outro*: sección final de la pieza musical. Es el segmento que concluye la canción y lleva al oyente hacia el cierre.

En estas cosas, yo voy algo despacio  
tú pasa de largo y no te olvides de mí.

[Estribillo]

Si es que

Son los 90

y estamos en la discoteca

y no, no te dejan

no te dejan bailar en pareja

[Estrofa]

Sé que te gusta escuchar cuando hablo de ti

tú pasa de largo y no te olvides de mí.

[Estribillo]

Significado: La segunda canción se adentra en la historia central del álbum, una historia de amor. En esta ocasión recibimos el punto de vista de la persona A que nos presenta el contexto en el que esta historia tiene lugar, los años 90. La canción nos presenta a una persona que está intentando ligar con la persona que le gusta en una fiesta, pero se encuentra atrapada en una dinámica que no juega a su favor; en los años 90 las discotecas ya no ponen canciones lentas y esta persona no sabe cómo acercarse a la persona que le gusta. Durante todo el tema se emplea un lenguaje un tanto infantil que pretende dar a entender el estado de enamoramiento de la persona que narra y ejemplificar el juego que existe entre los protagonistas. A partir de la letra podemos interpretar que la persona protagonista es tímida, le cuesta “en estas cosas yo voy algo despacio”, pero aun así lo está intentando.

### 3. TBO (HASTA EN LA SOPA)

Enlace a la canción: [https://drive.google.com/file/d/1h5RNQIdwdoPpuCsDDS3MoC-e8us\\_8gFW/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1h5RNQIdwdoPpuCsDDS3MoC-e8us_8gFW/view?usp=sharing)

[Intro]

Mambrú se fue a la guerra

qué dolor, qué dolor, qué pena.

Mambrú se fue a la guerra,

no sé cuándo vendrá.

Do, Re, Mi, Do, Re, Fa.

No sé cuándo vendrá.

Do, Re, Mi, Do, Re, Fa.

No sé cuándo vendrá

[Estrofa]

Motoristas en una autopista,

Marcianos, ancianos de vista,

solteros cansados,

griegos y romanos.

Ingenieros, el mundo un pañuelo,

canciones, te echo de menos,

balcones cubiertos,

banderas y floreros.

[Estribillo]

Te veo hasta en la sopa. Te veo en el café.

Te veo en las manchas de mi gotelé.

Tú eres todo lo que he soñado y nunca imaginé.

Eres aquella cinta de radiocasete

que siempre escuchaba, una y otra vez.

Tú eres todo lo que he soñado y nunca imaginé.

[Estrofa]

Esquimales haciendo artes marciales,

conciertos con más gente fuera que dentro,

semanas que pasan lento,

pasan lento, pasan lento.

[Estribillo]

[Puente]

Eres tú (calcamonía o tattoo)

Eres tú (qué bien huele tu champú)

Eres tú (helado de tiramisú)

tururu tururu tururu tururu

Eres tú (como comer de menú)

Eres tú (el agua de Iguazú)

Eres tú (la canción de Mambrú)

eres tú tururu tururu tururu

[Estribillo]

Significado: Esta canción presenta la perspectiva de la persona B al principio de la relación. Se trata de un listado que, a primera vista, podría parecer que presenta elementos no relacionados entre sí, pero que se entienden como cosas que hacen a esta persona pensar en su pareja. Es una canción alegre con una melodía saltarina que pretende simular el estado de enamoramiento de la persona que narra.

La canción se titula “TBO (hasta en la sopa)”. “TBO” son tres letras que al pronunciarlas producen un sonido homófono a “te veo”, frase que hace de *hook*<sup>3</sup> en el estribillo. “Hasta en la sopa” es una expresión que quiere decir “en todas partes”.

El inicio de la canción es un fragmento de una canción popular infantil conocida como “Mambrú se fue a la guerra” que, al escucharla, uno asocia directamente con ser niño y la etapa de la infancia. Más adelante, la canción vuelve a hacer una referencia a esta canción diciendo “eres tú, la canción de Mambrú”. Esto pretende demostrar que la persona a la que se está refiriendo le hace recordar a su infancia, volver a ser un niño.

#### 4. LA VIDENTE

Enlace a la canción: [https://drive.google.com/file/d/1Xgb4scg4tYC5P8-D7yn8JQjGAf9ZtEO3/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1Xgb4scg4tYC5P8-D7yn8JQjGAf9ZtEO3/view?usp=drive_link)

[Estrofa]

Cuento hasta cien.

Grito “ya voy”,

no vaya a ser

que no te hayas escondido bien.

---

<sup>3</sup> *Hook*: es la parte de la canción especialmente memorable y pegadiza que capta la atención del oyente y es fácil de recordar. Es la sección que suele quedarse en la mente de las personas y es frecuentemente repetida en la canción.

Miro otra vez,  
con precaución,  
no quiero ser  
quien te haga perder al pollito inglés.

[Pre-estribillo]

Fácil y divertido  
es algo si estoy contigo.

Hablar en diminutivo,  
no sabes cuándo parar.

Y es que

[Estribillo] (x2)

Te leyeron el futuro  
por tan solo cuatro duros  
y ahora eres sabedora  
de mil programas de lavadora.

Tú te mudas a Varsovia  
quizás quiso decir Soria.

La vidente tuvo suerte  
nunca fuiste exigente.

[Outro] (x2)

Si todo lo que queda  
es todo lo que fuimos,

prefiero la montaña  
a morir como un río.

Significado: En esta cuarta canción se observa cómo la relación empieza a resquebrajarse. La persona A, más cautelosa y precavida, continúa narrando la historia de amor. La primera estrofa deja claro que aún siente que están en un juego de niños, haciendo alusión a juegos infantiles como el escondite o el pollito inglés, pero en el pre-estribillo una frase presagia el cambio: “no sabes cuándo parar”. Este enunciado se resuelve en el estribillo, destapándose que hace referencia a una visita a una vidente, una decisión que provocará una división en la pareja y que atormentará al narrador de esta canción.

La vidente no parece ser muy profesional, el estribillo asegura que fue una visita muy barata, costó “cuatro duros”; aun así, su vaticinio pareció contentar a la persona B, que, al no ser demasiado exigente, decidió aceptar las propuestas de la pitonisa.

En cambio, el narrador de la canción pareció entender todo lo contrario ya que, tras esta visita, supuso que el final de la relación estaba cerca. En el final de la canción vemos reflejados sus sentimientos en las siguientes palabras “si todo lo que queda es todo lo que fuimos, prefiero la montaña a morir como un río”. Con esto el personaje quiere expresar que si el clímax de la relación ya ha ocurrido y todo lo que queda por venir va a ser peor, prefiere dejarlo ahí en lo alto a irse diluyendo y perdiendo como los ríos en su desembocadura.

## 5. EL SOL LLEGABA TARDE

Enlace a la canción:

[https://drive.google.com/file/d/1na2\\_pBtX6XuU4AFkEicU5rX1VLg\\_n8PW/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1na2_pBtX6XuU4AFkEicU5rX1VLg_n8PW/view?usp=drive_link)

[Estrofa]

Llevo mucho tiempo sin verte.

Yo te esperé donde siempre,

pero tú  
no querías volver.  
Yo te pido un café con hielo,  
luego miro cómo el deshielo  
inunda el suelo y yo  
me quiero ahogar en él.

[Estribillo]

Me parecía que hoy  
el sol llegaba tarde  
se escondió en callejones  
que no conocía nadie.  
Me parecía que hoy  
el sol llegaba tarde  
me entraron muchas ganas  
de salir a buscarte.

[Estrofa 2]

Ojalá encontrarte esperando,  
que haya sido un despiste de armario  
o que estés  
en otro bar de por aquí.  
Ojalá que charlemos un rato,  
que critiques mi tinte barato  
y me hables de

tus cosas por aquí

[Estribillo]

[Puente]

Pero yo me quedé

a verte aparecer

doblando aquella esquina

como si fuera un papel.

Sí, yo me quedé,

pensando que era un rato,

que no era para tanto

y que tú ibas a volver

[Estribillo]

[Outro]

Llevo mucho tiempo sin verte.

Significado: El inicio de esta canción da a entender que ha pasado cierto tiempo desde el último encuentro de la pareja. Este episodio está narrado por la persona B, quien espera en una terraza la llegada de la otra. En un momento dado, la persona protagonista se da cuenta de que podría salir en busca de su pareja, pero decide esperar.

Por cómo terminó la canción anterior sabemos que la persona A es la que se está intentando alejar de la relación, pero con esta canción podemos ver que la persona B aún no quiere dar

nada por perdido. Analizando la letra se puede deducir que esta persona es más impulsiva, pero que está intentando actuar de forma más calmada.

A lo largo de la canción se ve cómo la persona que narra poco a poco va perdiendo la confianza en que la otra persona aparezca. Al inicio, confía en que se presente en la terraza del bar, ya que pide un café de más para que este ahí cuando llegue. Sin embargo, en la segunda estrofa esa seguridad se transforma en deseo y ruego de que el encuentro tenga lugar, marcado por el uso reiterativo de la palabra “ojalá”. Finalmente, en el puente la persona llega a la conclusión de que la persona no se presentará a la cita, aunque decide quedarse a esperar un poco más.

La paciencia del narrador puede sugerir culpabilidad. La persona B sabe que se ha equivocado y por eso intenta cambiar su forma de actuar. En el fondo, desea con todas sus fuerzas que su pareja aparezca para hablar con ella e intentar arreglar las cosas.

## 6. MI PUNTUALIDAD

Enlace a la canción: [https://drive.google.com/file/d/119bWvzSKhEPIgZg-9OtA\\_FjcPAZsv2Zr/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/119bWvzSKhEPIgZg-9OtA_FjcPAZsv2Zr/view?usp=drive_link)

[Intro]

Vamos súbete a mi coche

corre se ha hecho ya de noche

luces en la carretera

[Estrofa]

Un ruido en mi habitación

me despierta en la noche.

El recuerdo fugaz

de batallas menores.

Dispuestos a la paz,

yo me rindo en tu nombre.

Ya no quiero luchar.

Yo no quiero.

[Estribillo]

Yo he mejorado mi puntualidad

sin embargo, me cuesta llegar

pronto a lo que tú me pides.

No soporto tu formalidad.

Todo lo que me prometiste

se nos escapó al final.

[Estrofa]

Y ahora veo la luz.

Ya se acerca el final.

Todo lo que pasó

me cortó a la mitad.

Ahora veo la luz.

Me cuesta respirar.

Entiendo lo que pasó

y ya no hay vuelta atrás.

[Estribillo]

[Outro]

Vamos súbete a mi coche.

Si ya se ha hecho de noche

y ya veo el final.

(te leyeron el futuro)

(te leyeron el futuro)

Significado: En la canción número seis volvemos a escuchar la perspectiva de la persona A. El tema comienza con la llegada del narrador a la terraza en la que la otra persona esperaba en la canción anterior. Ya ha anochecido y el narrador aparece en su coche invitando a su pareja a subir y hablar.

La canción tiene una atmósfera triste, de derrota y plantea el final de la relación. La primera estrofa nos hace saber esta decisión y además cuenta quién tiene la iniciativa a través de la frase “yo me rindo en tu nombre”. En este momento se puede observar la gran maduración en la persona A, quien en su primera intervención se mostraba tímida y dubitativa, y en cambio en esta ocasión se presenta contundente y certera “ya no hay vuelta atrás”.

El motivo de la ruptura se explica en el estribillo. En el escuchamos al narrador decir que pese a sus intentos por mejorar su ritmo y puntualidad siente que siempre va por detrás y que no es suficiente para la otra persona.

En la *outró* de la canción ocurre una llamada a una canción anterior. Se oyen las palabras “te leyeron el futuro” en referencia al tema de “La vidente” demostrando que verdaderamente esa visita atormentó al narrador y es el detonante de la ruptura de la pareja.

## 7. RUPTURA NACIONAL

Enlace a la canción:

[https://drive.google.com/file/d/1nDIEj0MmzZA8V1U00JW4zdnCM2zyOQMG/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1nDIEj0MmzZA8V1U00JW4zdnCM2zyOQMG/view?usp=drive_link)

[Estrofa]

Te apoyas en la mesa mirando por la ventana,

arrugas la frente, apartas la mirada.

Te tiemblan las rodillas buscando las palabras,  
respiras muy profundo, me miras a la cara.

Yo me siento en el borde de lo que era nuestra cama  
y te hago mil preguntas, aunque tenga las cosas claras.

Porque

[Estribillo] (x2)

Todo lo que diga ya da igual.

Nada de lo que haga nos salvará.

[Estrofa]

Estamos saliendo en España Directo

“Se masca el momento” dice el titular.

Te ven sacudiendo los brazos al viento,  
señal de lamento, pidiendo piedad.

[Estribillo]

[Outro]

Hubiera estado genial “Noche de amor” en Prime Time,  
pero mucho mejor que eso “Ruptura nacional”.

Significado: Esta canción narra el momento de la ruptura de la pareja y el contexto disparatado en el que esta tiene lugar. La composición se pone en el punto de vista de la persona B, aunque vemos que es la otra persona, como ya dijo en la anterior canción “yo me rindo en tu nombre”, quien se encarga de poner punto final a la relación.

La escena podría situarse después del viaje en coche de la canción anterior hasta la casa que la pareja compartía. En la primera estrofa, la persona A se encuentra nerviosa intentando articular el discurso que zanje la relación. En cambio, el narrador permanece tranquilo sabiendo que no hay en su mano ningún poder para cambiar la situación “nada de lo que haga nos salvará” y en el fondo aliviado de que sea la otra persona quien lo haga, ya que nunca sería algo que se atreviese a hacer.

En algún momento la conversación debe haberse trasladado a la calle, porque en la segunda estrofa la pareja es avistada por el programa de televisión España Directo, que rápidamente tiene interés por cubrir el evento.

El final de la canción bromea con el resultado del encuentro diciendo que podría haber acabado bien en una “noche de amor”, pero que por el contrario lo sucedido fue una ruptura retransmitida a nivel nacional.

## 8. AMOR DE INVERNADERO

Enlace a la canción:

[https://drive.google.com/file/d/1gR0uCepiLL4QsZ7VIOi9HFjyaIaykyFJ/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1gR0uCepiLL4QsZ7VIOi9HFjyaIaykyFJ/view?usp=drive_link)

[Estrofa]

Aún te echo de menos, pero ya estoy acostumbrándome  
o por lo menos, es lo que dicen por la tele,  
que todo va bien, que mañana hace sol,  
que se despeja el norte,  
que las nubes se van por el horizonte  
y podremos pasear, como hacíamos antes  
para evitar hablar de temas importantes  
y cultivar nuestro

[Estribillo]

Amor de invernadero,  
artificial, pero muy duradero.

Plastificado será tú nombre en papel de burbujas  
y con una cinta de celofán.

No tocar.

No permitir

pensar

justo antes de dormir.

[Estrofa]

Ey! Corazón,

No tires tus besos, mejor dámelos

los llevo a mi casa

y los guardo en un cajón

entre nubes de algodón.

Uvas y queso saben a beso

y hueles a chicle de melón

somos el perfecto

[Estribillo]

Significado: Al inicio de esta canción se percibe otro pequeño salto temporal que da a entender que ha pasado un tiempo desde la ruptura y los caminos de las personas protagonistas se separasen.

Esta es una canción de aceptación. La persona A empieza a comprender y procesar todo lo ocurrido y prefiere quedarse con lo bueno que tuvo la relación. Presenta para ello un término, “amor de invernadero”, que tiene por significado un amor paralizado en el tiempo, una referencia a todos los recuerdos que permanecen en uno tras una relación, que pese a ser artificiales y tratarse de memorias alteradas por los sentimientos y las circunstancias, siempre se quedan con uno.

A pesar de esto, en el final del estribillo y el puente, se deja ver que este es un tema aún reciente y delicado relacionándolo con conceptos como “papel de burbujas” y “algodón” y que no debe ser pensado “justo antes de dormir” pues tiene la capacidad de alterar su sueño.

## 9. ERA ABRIL

Enlace a la canción:

[https://drive.google.com/file/d/1Os2dZDKxZCOzy19itRoaz\\_9mUIG08i6-/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Os2dZDKxZCOzy19itRoaz_9mUIG08i6-/view?usp=sharing)

[Estrofa]

Todo lo que dicen de ti es mentira,  
es lo que tienen las noticias del mediodía.

Todo lo que dicen de ti es mentira,  
pero te escuchan en la radio  
hablan de ti en la oficina.

Y yo  
que aún recuerdo dónde vivías  
en un 2º sin ascensor  
con vistas a la autovía.

Y yo  
te dije adiós en un buen día,  
la siguiente vez te vi

en un cartel en la Gran Vía.

[Estribillo]

Y te va bien,  
como supe que te iba a ir,  
que no era en casa,  
que era en Madrid,  
como te dije aquella tarde,  
aquella tarde de abril.

[Estrofa]

Todo lo que dicen de ti es mentira,  
aunque ya no estoy segura,  
ya no hablamos cada día.  
Creo que hay cosas que no cambiarían.  
Yo te espero dónde siempre,  
te espero toda la vida.

[Estribillo]

[Post-estribillo]

Yo ya sabía que sería así,  
que algún día te ibas a ir  
y que tarde o temprano,  
te olvidarías de mí.

Significado: La última canción perteneciente a la historia de amor se sitúa también después del salto temporal y presenta la perspectiva de la persona B tras la ruptura. En esta composición se puede ver el crecimiento personal, la aceptación y el orgullo que la persona que narra siente por su expareja.

Al inicio de la canción, la persona B expresa que su entonces pareja, ahora es conocida públicamente y se muestra un poco molesta por las mentiras que se cuentan sobre ella. Aun así, el sentimiento que prima a lo largo del tema y se hace más presente en el estribillo es el de orgullo por los logros que ha conseguido “te va bien, como supe que te iba a ir”.

La segunda estrofa hace referencia al distanciamiento y a la posibilidad del cambio. Hace tiempo que estas personas no hablan y por lo tanto es posible que la persona que antes conocía muy bien ahora no siga siendo completamente esa misma persona. Es aquí donde se ve el crecimiento en la personalidad del narrador B; su aprendizaje es haber aprendido a esperar y ser paciente pese a saber que no hay nada esperando al otro lado y que el amor puede ser no recíproco y no pasa nada.

El final de esta estrofa lee “yo te espero dónde siempre, te espero toda la vida” en referencia al verso “yo te esperé dónde siempre” de la quinta canción “El sol llegaba tarde”. Sin embargo, la persona no tiene ninguna esperanza de volver a encontrarse con su expareja, simplemente espera aceptando que esta no va a volver.

## 10. LAS PELIS QUE TE MONTAS

Enlace a la canción: [https://drive.google.com/file/d/1xHc9-0oIxpYTZUf5Ita6mxPZoLh7WO\\_S/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1xHc9-0oIxpYTZUf5Ita6mxPZoLh7WO_S/view?usp=drive_link)

[Estribillo]

Bajo ese almendro florido to' cargado de flor  
recordé yo he maldecido juventud sin amor.

[Estrofa]

A veces dudo si es un decorado.

¿Qué hay de cierto en to' lo que ha pasado?

Si no ocurrió así, ¿Me lo he inventado?

No hay verdad que espere al otro lado.

[Estribillo]

[Estrofa]

No entiendo este cine.

Si es una comedia,

¿Por qué parece triste?

¿Por qué nadie se alegra?

Tal vez en la secuela

seré protagonista,

portada en la revista

que llegue a tu escalera.

[Estribillo]

[Outro]

Te están quedando muy bonitas

mis ilusiones favoritas.

Significado: En la última canción del álbum regresa el punto de vista de la narradora original. Las dos primeras frases que funcionan como el estribillo y como el mantra de la canción es una

adaptación de dos versos del poema “La primavera besaba” de Antonio Machado (1919), que originalmente dice: “Bajo ese almendro florido, todo cargado de flor -recordé-, yo he maldecido mi juventud sin amor.” Estos versos pueden entenderse como un lloro de la narradora por no poder ser protagonista de su propia historia de amor.

La primera estrofa se encarga de reflexionar sobre la dudosa línea entre lo que es real y lo que es ficción, pensamiento que en la segunda estrofa se transforma en un análisis directo de la historia de amor que acaba de presenciar dudando de la naturaleza de esta y sobre si verdaderamente el amor merece la pena o, si es tan bonito como se presenta habitualmente, “¿Por qué nadie se alegra?”.

Finalmente, el álbum termina con la repetición de la frase “Te están quedando muy bonitas, mis ilusiones favoritas” queriendo exponer que, en el fondo, la narradora desea ser protagonista de su propia historia.

#### **4.2.2. Producción y grabación**

La mayoría de las canciones que conforman este álbum fueron originalmente compuestas de manera acústica para voz y guitarra. Durante el proceso de producción se realiza la adaptación de la canción a su nuevo sonido con más instrumentos otorgándole una personalidad única y diferenciadora.

Los softwares empleados en la producción y grabación del álbum han sido Ableton Live 10 (imagen 1) y Reaper. Además, todos los instrumentos digitales utilizados proceden tanto de los bancos de sonidos de ambas aplicaciones como de los programas Analog Lab IV y Analog Lab V.

Todas las canciones tienen una mezcla entre instrumentos analógicos, siendo estos las guitarras, eléctrica y acústica, e instrumentos digitales entre los que encontramos baterías, bajos, teclados, órganos y sintetizadores, a excepción de “Mi puntualidad” y “Amor de invernadero” que se componen en su totalidad por instrumentos digitales.

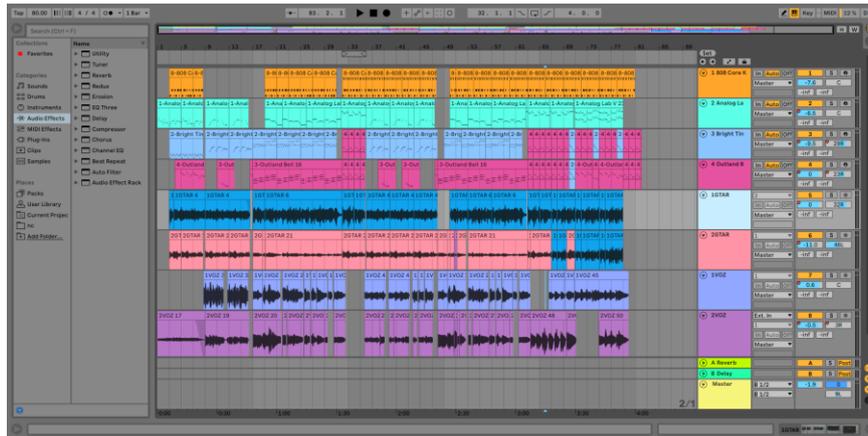


Imagen 1. Captura de pantalla del programa Ableton Live 10 con el desglose de pistas de la canción “Chica Almodóvar”

La mayoría de las canciones son composiciones sencillas creadas con ruedas de acordes simples que varían poco durante toda la canción. Es por eso por lo que el dinamismo se sitúa en los cambios de melodías y arpeggios que van sucediendo a lo largo de la canción.

El objetivo del álbum no es lograr un sonido único o unificado para todo el proyecto, si no lograr representar el sentido y personalidad de cada canción, ya que la historia y contenido de las letras ya funciona suficientemente como cohesionador. Aunque un elemento común que destaca en bastantes de los temas es el uso de efectos de voz, ya sea en forma de *autotune*, empleado como un modificador del tono de la voz con un objetivo estético y no correctivo, o bien en forma de creador de coros artificiales, para dar la sensación de mayor profundidad y capas a una única pista de voz.

Pese a la diferencia en el sonido de las canciones, el álbum podría encajar dentro de la categoría de música pop, más específicamente en las etiquetas de *indie pop*, *bedroom pop* o *tontipop*, un subgénero caracterizado por emplear “ritmos pegadizos y letras naif” con aires infantiles (Romero, 2021).

Desglosando la producción de las canciones se distinguen algunas influencias y referencias a otros grupos y artistas. La canción que abre el álbum se influencia de Confeti de Odio en la intención por evocar su sonido conocido por sus atmósferas tristes y ochenteras mezcladas con efectos de voz. Canciones con un tempo más elevado como “Los 90”, “TBO” o “Ruptura nacional” recuerdan a grupos como Cariño o Ginebras y a temas específicos como “Al amanecer” de los Fresones Rebeldes. Asimismo, las composiciones más lentas y dramáticas como es el caso de “La vidente”, “El sol llegaba tarde” y “Era abril” toman influencia de artistas

como La Bien Querida y Ricardo Vicente y canciones como “Qué nos va a pasar” de La Buena Vida. Finalmente, las canciones con un sonido más electrónico y característico, “Mi puntualidad”, “Amor de invernadero” y “Las pelis que te montas” inspiradas por los estilos y sonidos de La Casa Azul y de El Petit De Cal Eril más relacionados con la escena del *indie* electrónico y el *lo-fi hip hop*, un género que mezcla ritmos de *hip hop* y *jazz* con un resultado relajante y calmante.

Uno de los elementos que destacan en la producción de algunas canciones de este álbum es el empleo del *Word painting* traducido como figuralismo, un recurso que describe la técnica musical por la que el sonido de una canción se ajusta al texto de esta (OnMusic Dictionary, 2016). De esta manera, en la canción “TBO (hasta en la sopa)” se aprecia un cambio de tempo que ralentiza la canción justo en el momento en el que la letra dice “pasan lento”. Otra canción que emplea este recurso es “Mi puntualidad”. Durante toda la canción puede escucharse en el fondo una respiración agitada, lo que responde a la frase de la segunda estrofa “me cuesta respirar” y ayuda a representar el estado y el sentimiento de agobio y estrés además de aportar mayor profundidad a la atmósfera de la canción. Por último, la canción “Amor de invernadero” también esconde un figuralismo. Esta composición utiliza un instrumento llamado marimba que en tonalidades agudas se asemeja al sonido de una cajita de música. Esto acompaña a la letra de la canción, ya que este objeto suele utilizarse para tranquilizar y hacer dormir a los niños y el estribillo del tema habla de la dificultad para dormir del narrador.

La etapa de producción y grabación puede resultar un poco caótica ya que está basada en un constante prueba y error. Este es el momento de probar todas las ideas posibles y decidir qué es lo mejor para cada canción de forma individual y, de manera general, para el álbum. Muchas ideas que finalmente acaban en la mezcla final no son premeditadas, si no que surgen de esta dinámica de ir probando ideas sobre la marcha en el momento de la grabación, dando más espacio a la espontaneidad y creatividad.

#### **4.2.3. Postproducción**

Después de grabar y realizar una primera mezcla de las canciones es necesario llevar a cabo su masterización. Este proceso consiste en modificar los niveles de audio de las pistas que componen las canciones para que estas sean uniformes y tengan finalmente un sonido claro y equilibrado. La masterización requiere poseer un buen equipo capaz de monitorear correctamente el sonido grabado además de conocimientos específicos en materia de sonido.

En mi caso, al ser mi equipo bastante limitado y mi entendimiento no demasiado profundo, decidí masterizar las canciones a través de una aplicación web especializada en ello.

La plataforma BandLab ofrece la posibilidad ilimitada y gratuita de masterizar archivos de audio. Para ello, ofrece cuatro opciones de masterización, también llamados *presets*, entre los cuales elegir. Estas opciones permiten escoger entre un sonido dinámico y natural, un balance que resalte los bajos y el rango medio, un sonido saturado y cálido o uno que destaque los agudos. Estas ligeras variaciones cambian levemente el sonido final de la canción, por lo que es necesario escoger el *preset* que mejor se ajuste al sentido de la canción.

Los archivos de audio resultantes de la masterización son conocidos como másteres y se trata de los archivos definitivos de la grabación; son el producto final que más adelante será distribuido por las plataformas digitales o, en otras ocasiones, duplicado y plasmado en otros soportes físicos como CDs o vinilos. Sin embargo, antes de publicar y dar a conocer las canciones del álbum es necesario diseñar y crear la imagen y la identidad visual del proyecto, es momento de desarrollar la personalidad estética del álbum.

### **4.3. Identidad visual del proyecto**

Para dar forma a la identidad visual del proyecto es necesario conocer en profundidad la naturaleza de este para, a partir de ahí, crear una propuesta que lo identifique y represente.

En primer lugar, decidí analizar las sensaciones que despierta la historia que retrata el álbum. Desde una perspectiva general se puede llegar a la conclusión de que la historia contada es dramática, pues narra el amor, pero también el desamor y la desesperación por la falta de este. Sin embargo, considero que en un análisis más profundo es fácil interpretar la historia desde un punto de vista irónico y llegar a la conclusión de que, realmente, se trata de una historia exagerada y cómica. Al fin y al cabo, los problemas de la pareja protagonista derivan de una visita a una vidente no muy profesional y el momento más dramático de la pareja, la ruptura, es un momento disparatado, una situación berlanguiana que es grabada y transmitida por la televisión en directo y el tono usado es desenfadado y divertido.

Por esta razón el proyecto tiene una estética colorida, alegre y caótica. El estilo protagonista del álbum es la ilustración, figuras simples y planas que buscan asemejarse a pegatinas y que han sido diseñadas por mí en el programa de Illustrator. La ilustración principal que ocupa el centro de la portada del álbum se trata de la silueta de mi cabeza mientras que las pegatinas que

se encuentran a su alrededor representan los cuatro *singles* del disco. Con esta portada (imagen 2) pretendo representar la intención del álbum de contar las historias que me invento en mi cabeza, de ahí el título “Las pelis que te montas”.

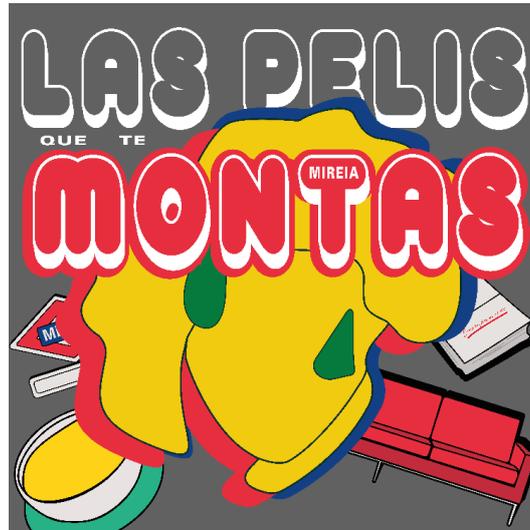


Imagen 2. Portada del álbum. Fuente: elaboración propia.

Las portadas de los cuatro *singles* que serán publicados antes que el resto del álbum mantienen la estética de la portada; de esta manera se consigue una cohesión desde un primer momento además de ayudar a la audiencia a identificar las canciones como parte de un mismo proyecto.

La primera canción disponible del proyecto será la número 9, “Era abril”. Esta canción está disponible en mi perfil de *Instagram*, pero no se puede escuchar fuera de la red social y hasta ahora funcionaba como canción independiente y no estaba anexionada a un proyecto más grande. La portada de este *single* (imagen 3) busca imitar el cartel de una entrada del metro de Madrid, ciudad que es referenciada en la letra, pero en el lugar de las direcciones se observa el título de la canción y el nombre de la artista.

El siguiente *single*, “TBO (hasta en la sopa)”, mantiene la estética simplista, pero introduce un poco más de ornamentación al tratar de imitar la portada de una revista gráfica, y asemejarse a un verdadero TBO. La carátula (imagen 4) está protagonizada por un bol de sopa sobre el que se lee “hasta en la sopa”, como si se tratase de unos fideos con forma de letras.



Imagen 3. Portada del *single* “Era abril”.  
Fuente: elaboración propia.



Imagen 4. Portada del *single* “TBO (hasta en la sopa)”. Fuente: elaboración propia.



Imagen 5. Portada del *single* “El sol llegaba tarde”. Fuente: elaboración propia.

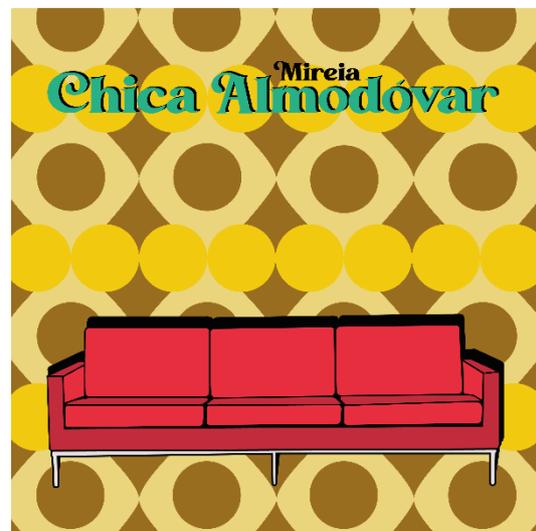


Imagen 6. Portada del *single* “Chica Almodóvar”. Fuente: elaboración propia.

La portada de “El sol llegaba tarde” (imagen 5) presenta una ilustración de una servilleta de bar, ya que es ahí donde sucede la acción de la canción, con el correspondiente grabado de “gracias por su visita”. Además, tanto la ilustración como el texto poseen una marcada sombra que busca acompañar al título del tema.

Por último, la canción “Chica Almodóvar” servirá como *single* final antes del lanzamiento del álbum, de esta forma sirve como introducción a la historia que está por descubrirse. La portada (imagen 6) continúa con el estilo de ilustraciones y pegatinas coloridas, pero esta vez el fondo no es liso, como anteriormente, si no que presenta un patrón de círculos que imitan el papel de pared de la casa de Manuela en la película “Todo sobre mi madre” de Pedro Almodóvar. Otro

guiño a la obra del director es la ilustración del sofá, un elemento muy presente en las películas de Almodóvar.

La identidad visual del álbum no solo es aplicable a la estética de las portadas, sino que también se expande en el estilo del libreto que contiene las letras de las canciones y en los carteles que sirven para la promoción del proyecto.

El libreto de letras (ANEXO II) está comprendido por 22 páginas las cuales ilustran las letras de las canciones ajustándose a ellas de manera individual y, además, en determinados casos, pueden servir como posters o fondos de pantalla. El libreto puede entenderse como un elemento más de la historia que se narra en el álbum ya que aporta información adicional que puede no extraerse de manera directa con la escucha de los temas. Por ejemplo, la canción “Chica Almodóvar” es representada siguiendo un estilo de diario personal dando a entender que se trata de los pensamientos y sentimientos reales de una persona. “La vidente” representa un manual de uso de una lavadora, ya que el texto de la canción menciona que la persona es “sabedora de mil programas de lavadora”. Asimismo, el poster de “TBO (hasta en la sopa)” imita a una prueba de medición de la agudeza visual lejana típico de los hospitales y ópticas; el cartel para “El sol llegaba tarde” es una historieta gráfica que representa el paso del tiempo en la terraza esperando y las páginas de “Ruptura nacional” muestran una cama de matrimonio en venta como analogía del final de la relación.

Al tratarse este álbum de un proyecto digital que no será editado en formato físico, este libreto estará disponible para su descarga gratuita a través de mi perfil de *Instagram*; de esta manera es posible aumentar el flujo de audiencia hacia esta red social lo que podría derivar en un aumento de la base de seguidores al mismo tiempo que se profundiza en la creación del universo creativo alrededor del álbum conceptual.

#### **4.4. Etapa de distribución**

La etapa de distribución es la siguiente fase en el proceso de creación y publicación del proyecto musical. En esta etapa los másteres finales producidos se unirán a las portadas diseñadas y las canciones serán compartidas a través de una distribuidora musical en las plataformas digitales de música y las redes sociales de manera que estarán disponibles para que el público las pueda escuchar. Es necesario e indispensable que esta etapa esté coordinada con la fase de promoción ya que las canciones no se publicarán de forma simultánea. Se deberá

crear un calendario de acciones que intercale la publicación de los sencillos, anteriores al álbum, con la difusión de material promocional para dar a conocer el proyecto, mantener a la audiencia informada y generar expectación y conversación en torno a el álbum.

Las plataformas de distribución musical pueden ser de dos tipos según su relación con el cliente. Por un lado, pueden funcionar mediante un sistema de suscripción mensual o anual y por otro, pueden prestar un servicio cerrado por un único pago puntual. Yo quería escoger una plataforma que prestase un servicio como este último, ya que considero que garantiza mayor libertad al artista, sin ninguna obligación de permanencia. Por eso decidí realizar la distribución del álbum con La Cúpula Music. Esta distribuidora está dirigida principalmente a artistas independientes ayudándoles a compartir su música por plataformas como Spotify, Apple Music, Tidal, YouTube, Meta, TikTok, Amazon Music o Shazam. Además, permite al artista mantener el 100% de la propiedad de sus canciones, cobrar el 95% de las regalías por las escuchas (el 5% restante se lo queda la distribuidora como comisión por el servicio) y dispone de un servicio de atención al cliente en caso de dudas o incidentes. La Cúpula Music ofrece este paquete a cambio de pagar 2,99 euros por cada pista que se quiera distribuir.

La página web de la distribuidora es intuitiva y fácil de manejar. En primer lugar, hay que crear un proyecto sobre el que volcar todas las pistas que conforman el álbum, subir la portada de este y fijar una fecha para el lanzamiento, en este caso el 22 de noviembre. Es necesario destacar qué canciones son sencillos, ya que estos se publicarán antes y tienen sus propias portadas. Es importante hacer este proceso, por lo menos contar con un mínimo dos semanas de margen respecto a la salida de la primera canción, ya que las plataformas de acogida deben revisar y aceptar las publicaciones.

Plataformas como Spotify ofrecen la posibilidad de promocionar las canciones internamente antes de estar disponibles al público. Esta promoción es conocida como *pitching a playlists* y consiste en un breve formulario que el artista debe rellenar sobre la canción, respondiendo el género al que corresponde, el público objetivo al que está dirigida y disponiendo de 100 caracteres para contar algo anecdótico o interesante del tema. Spotify anima al artista a ser lo más específico posible de esta manera podrán incluir la canción en las listas de reproducción que mejor se adapten a ella.

Atendiendo al calendario de acciones (ANEXO III), el primer sencillo se publicará el 6 de septiembre, por lo tanto, el trabajo con la distribuidora deberá finalizarse en la semana del 19 al 23 de agosto.

#### 4.5. Etapa de promoción

La promoción del álbum debe ser una etapa que se prolongue desde antes del lanzamiento de la primera canción y continúe después de la publicación del álbum y que además se expanda por diferentes medios. En mi caso, los medios seleccionados son Instagram, mi cuenta de TikTok y publicidad exterior mediante carteles. El seguimiento de la promoción puede hacerse fácilmente a través del calendario de acciones (ANEXO III), donde se presenta la coordinación entre esta etapa y la fase de distribución. En este apartado diseccionaré brevemente los elementos principales de esta etapa.

Anteriormente, he mencionado que la distribución finalizará la cuarta semana de agosto, y por lo tanto el proceso de promoción comenzará a principios de septiembre para que el álbum esté disponible el 22 de noviembre. Esto es debido a que, consultando páginas como IMusician, descubrí que la mejor fecha para sacar música es otoño. En estos meses tanto la industria como el público es más propenso a acoger y escuchar nuevos proyectos.

El primer *single* saldrá el 6 de septiembre. Esta canción no recibirá mucha promoción, solo el anuncio de su salida unos días antes y un video comentando información especial de la canción en Instagram, ya que quiero que sea una sorpresa para mis seguidores actuales.

El ciclo de promoción se torna más serio con el segundo *single* y mantendrá una forma y frecuencia similar para el resto de los lanzamientos, quitando comunicados especiales como el de la fecha y título del álbum el 1 de noviembre o la publicación de la portada el 19 del mismo mes.

Este ciclo comienza con la publicación en mi perfil de Instagram de la portada del sencillo con un mensaje que avise de su lanzamiento. Días posteriores se publicará en esa misma cuenta y en la de TikTok un avance de la canción destacando algo de su letra o melodía. Después tendrá lugar el lanzamiento del tema en todas las plataformas que también deberá ser comunicado y compartido por redes sociales. El lunes posterior a la difusión de la canción se llevará a cabo la táctica de publicidad exterior, la cual unos días más tarde será explicada en redes sociales a través de un video comentando “cómo se hizo” la acción. El ciclo de promoción se completará con más publicaciones que busquen aumentar el *engagement* del público, entre ellas: videos detrás de las cámaras, versiones de las canciones, explicaciones del significado de estas o dinámicas de preguntas y respuestas con los seguidores.

La publicidad exterior es la táctica promocional más ambiciosa de este proyecto. Está consistirá en la pega de carteles por las ciudades de Valladolid, Madrid y Salamanca los lunes posteriores a la publicación de las canciones. La promoción se llevará a cabo en estos lugares por una serie de motivos. En primer lugar, Valladolid, porque es la ciudad más próxima a mi pueblo y con la que más relación tengo; Madrid, debido a que es la capital y la ciudad dónde estaré viviendo durante la promoción del álbum; y Salamanca, ya que al tratarse de un lugar mayoritariamente universitario considero que es un buen lugar para llegar a más público objetivo y además tengo amigos que viven allí. Esta tarea será posible gracias a la ayuda voluntaria de mis amigos que se encargarán de la pega de carteles en las ciudades de Valladolid y Salamanca.

Los carteles (ANEXO IV) siguen la estética colorida del álbum, ya comentada en el apartado de identidad visual del proyecto, y se adaptan a la temática del *single* que promocionan. Buscan ser ingeniosos y captar la atención del viandante fácilmente tratando de emular el formato de carteles en los que se puede arrancar un pedazo de la parte inferior, normalmente con información del anunciante, pero que esta vez contendrá el código que Spotify crea para compartir sus canciones mediante su escaneado.

El primer cartel, para la canción “TBO (hasta en la sopa)”, imita la estética de un anuncio de un pequeño negocio de barrio que oferta servicios de mantenimiento y cuidado de hogares con gotelé. Al observar con detenimiento el cartel se descubre que, en realidad, se trata de un lanzamiento musical. Este cartel hace referencia a la letra de la canción, que en su estribillo dice “te veo hasta en las manchas de mi gotelé”.

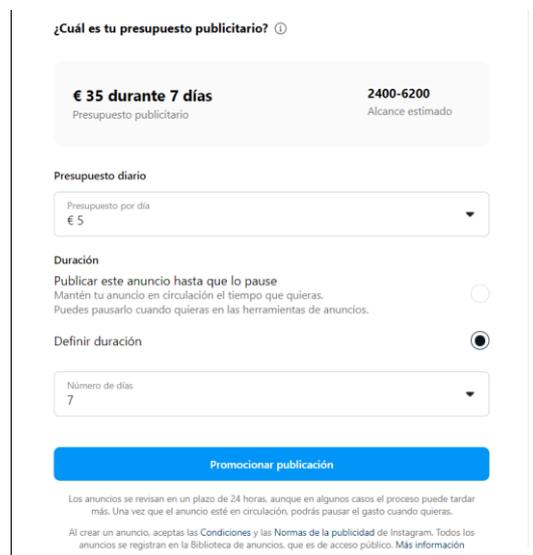
El cartel de “El sol llegaba tarde” emula un anuncio de búsqueda de personal para un local ficticio llamado “mesón Mireia” que sería el lugar donde sucede la acción de la canción. En el texto inferior pone “con conocimiento para tratar plantones amorosos” en una referencia a lo que sucede en el tema.

El tercer cartel busca promocionar el cuarto *single* del álbum, “Chica Almodóvar”. Este póster intenta hacerse pasar por un anuncio de *casting* para una nueva película de Pedro Almodóvar. En el momento en el que este cartel se coloque ya se habrá anunciado el título y la fecha de lanzamiento del álbum por lo que este cartel irá acompañado por otro auxiliar que se pegará cerca en que se leerán estos datos para descubrir el proyecto real detrás de toda la promoción.

Finalmente, el lunes posterior a la salida del álbum se pegará un cartel que anuncie la disponibilidad del proyecto en todas las plataformas. Este cartel representa el viaje completo de la historia que cuenta el álbum.

Como mencioné anteriormente, la etapa de promoción ha de prolongarse tras la salida del álbum, de este modo la rutina de publicidad exterior y publicaciones en redes seguirá su ritmo habitual, pero además se llevará a cabo una campaña de promoción del proyecto a través de Instagram que finalizará con un pequeño concierto para los amigos.

La campaña de promoción de Instagram durará siete días y se realizará mediante la herramienta de publicidad de la aplicación (imagen 7) que permite ajustar el objetivo de la campaña y seleccionar un presupuesto a medida. En mi caso escogí el objetivo de aumentar las visitas al perfil, ya que de esta manera el usuario descubriría además del proyecto, al artista detrás de él. Por último, decidí que la inversión que mejor se ajustaba a mi presupuesto y devolvía unos resultados justos era invertir cinco euros diarios durante toda la semana. Esto obtendría un alcance estimado de 2400 a 6200 cuentas únicas.



¿Cuál es tu presupuesto publicitario? ⓘ

**€ 35 durante 7 días**  
Presupuesto publicitario

**2400-6200**  
Alcance estimado

Presupuesto diario

Presupuesto por día  
€ 5

Duración

Publicar este anuncio hasta que lo pause  
Mantén tu anuncio en circulación el tiempo que quieras.  
Puedes pausarlo cuando quieras en las herramientas de anuncios.

Definir duración

Número de días  
7

Promocionar publicación

Los anuncios se revisan en un plazo de 24 horas, aunque en algunos casos el proceso puede tardar más. Una vez que el anuncio esté en circulación, podrás pausar el gasto cuando quieras.

Al crear un anuncio, aceptas las Condiciones y las Normas de la publicidad de Instagram. Todos los anuncios se registran en la Biblioteca de anuncios, que es de acceso público. Más información

Imagen 7. Captura de pantalla herramienta publicidad de Instagram. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la promoción se completará con un pequeño concierto para un número reducido de amigos que tendrá lugar el 29 de noviembre y que también será retransmitido en directo a través de mi perfil de Instagram. Esta táctica servirá para finalizar el circuito de promoción y presentar las canciones de un modo más íntimo para, de esta manera, intentar conectar a un nivel más profundo con la audiencia.

#### 4.6. Presupuesto

Para completar el proyecto he creído conveniente realizar un estudio del coste de desarrollar todas las acciones y contenidos nombrados y explicados a lo largo de este documento. Es importante destacar que este álbum es el primer trabajo de un artista emergente y que por ello uno de los objetivos es abaratar lo máximo posible los costes, sin afectar a los posibles resultados.

Este proyecto tiene muchas áreas que han sido llevadas a cabo por mí en su totalidad y que por lo tanto disminuyen la inversión. El trabajo de producción, el diseño de la identidad visual y la creación de los carteles promocionales son tareas que conllevan horas de trabajo, pero que en este caso serán pagadas con los beneficios generados por el álbum.

La tabla dispuesta a continuación refleja los gastos derivados de la realización de este proyecto:

EMPRESA	CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO
La Cúpula Music	Distribución (10 canciones)	2,99 €/unidad	29,90€
360Imprimir	Carteles A4 (1000 unidades)	0,05 €/unidad	46,99€
Instagram	Campaña publicidad (7 días)	5€/día	35€
<b>TOTAL</b>			<b>111.89€</b>

Como se puede observar, el principal gasto es el de la impresión de los carteles el cual asciende a 46,99 euros. He considerado que la cantidad de carteles necesaria se aproxima a 1000 copias totales. Esto es debido a que existen cuatro tandas de pega de carteles en tres ciudades diferentes. Teniendo en cuenta el número de habitantes de cada ciudad he estimado que serán necesarios 520 carteles para Madrid (110 carteles en cada tanda más 70 carteles auxiliares), 290 para Valladolid (62 en cada tanda y 45 carteles auxiliares) y 185 en Salamanca (37 en cada lanzamiento y 35 carteles auxiliares). El trabajo de impresión lo realizará la empresa 360Imprimir, una imprenta que funciona a través de pedidos *online* en los que después de elegir el formato final de las piezas de tu pedido, adjuntas los diseños que quieras imprimir. En mi caso, el formato elegido es el A4, tamaño folio, en un material estucado con efecto mate de 90 gramos de grosor.

El presupuesto se completa con los gastos de la campaña de publicidad digital en Instagram durante siete días, que asciende a 35 euros totales y el coste de distribución de las canciones a través de la distribuidora digital La Cúpula Music que, como dije anteriormente, cobra un precio de 2,99€ por cada canción compartida, lo que en total supone 29,90 euros.

Finalmente, la suma total de todos los gastos serían cerca 112 euros, lo que no supone un precio demasiado elevado teniendo en cuenta todos los activos que conforman el proyecto.

## 5. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto me es posible reflexionar sobre el trabajo realizado a lo largo de estos meses. Puedo reconocer en estas páginas muchas horas de trabajo y dedicación que finalmente se han transformado en un plan completo de creación musical que, como el título de este trabajo expresa, comprende desde la idea inicial hasta la escucha final del producto.

Lograr esto ha sido un verdadero reto personal puesto que me he encargado de realizar individualmente un trabajo, normalmente, pensado para un grupo de personas o equipos. Con ello quería poner a prueba mis capacidades y profundizar mis conocimientos en los distintos campos creativos que llaman mi atención como son la composición y producción musical y el diseño gráfico con la finalidad de aunarlo con la Publicidad y las Relaciones Públicas permitiéndome exponer parte de lo aprendido durante la carrera.

Este trabajo ha dado lugar a un álbum de 10 canciones y aproximadamente 32 minutos de duración, que además consigue el apellido de “conceptual” gracias a la historia que da a conocer a través de su escucha activa. Por todo ello se puede decir que el primer y principal objetivo del trabajo ha sido completado.

Asimismo, el segundo objetivo, el cual hacía referencia al diseño del aspecto visual del proyecto, también ha sido superado. El álbum posee una imagen original, única y distintiva que se expande por diferentes formatos desde las portadas de los *singles* y del propio álbum, hasta el libreto con las letras de las canciones y sin excepción de los carteles promocionales.

Por último, el objetivo final del trabajo consistía en realizar una estrategia de promoción para el proyecto que consiguiera el mayor impacto posible con la menor cantidad de presupuesto invertido. Si bien el plan ha sido formulado teniendo en cuenta las limitaciones económicas e intentando maximizar la exposición del álbum, no es posible cuantificar los resultados reales de este, pues no ha sido llevado a cabo. El alcance final podría conocerse unos meses después del desarrollo del plan y el estudio de los resultados. Aunque, es importante tener en cuenta que, en ocasiones, pese a tener un plan diseñado a la medida del proyecto, el alcance puede no ser el deseado ya que siempre puede haber factores externos que interfieran y entorpezcan el camino.

Las principales limitaciones que he encontrado en la elaboración del trabajo han estado relacionadas con la organización del tiempo. Inicialmente planteé un calendario de trabajo que recogía las horas de trabajo diarias y la tarea a la que serían dedicadas, pero rápidamente este

plan necesitó de modificaciones ya que subestimé el tiempo que las tareas me llevarían, sobre todo el trabajo de producción de las canciones.

A pesar de esto, mirando en retrospectiva, me siento agradecida conmigo misma por confiar en este proyecto y también con todas las personas de mi alrededor que me han animado a apostar por este trabajo. Personalmente, más allá de ser o no una gran idea de proyecto, yo lo he percibido como una oportunidad única para desarrollarme personalmente y potenciar mi creatividad y que, al mismo tiempo, me ha permitido traspasar la barrera de lo académico al ámbito laboral y profesional, al tratarse de una idea viable, razonable y con metas objetivamente alcanzables.

Finalmente, exponer un pensamiento que he tenido presente durante todo el proceso de elaboración de este trabajo que es que la música es una cuestión de contenido y no de forma. Lo importante en las canciones es ajeno a la calidad técnica que estas puedan tener o a su complejidad sonora, sino que lo verdaderamente importante de las canciones reside en las historias que cuentan.

## 6. Fuentes consultadas

- Abeillé, C. (2013). Go with the flow: cambios en la distribución y consumo de la música en la era digital. *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 10, 120-130. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5837798.pdf>
- Acebal, C. (2022, 12 mayo). ¿Qué es un LP y un EP? *Expansión*. <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2022/05/12/62750de3468aebf6098b4574.html>
- Beatclap. (2024, 8 febrero). Qué es un EP, un single y un álbum (y diferencias). *Beatclap*. <https://www.beatclap.com/que-es-un-ep-un-single-y-un-album-y-diferencias/>
- BetterHelp Editorial Team. (2024, 7 junio). *Fantasy vs. reality: What is main character syndrome?* BetterHelp. <https://www.betterhelp.com/advice/behavior/fantasy-vs-reality-what-is-main-character-syndrome/>
- Cáceres, I. (2021, 30 diciembre). *Las ventas de vinilos alcanzan el nivel más alto de los últimos 30 años*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/ventas-vinilos-alcanzan-nivel-alto-ultimos-30-anos-988287>
- Cázares, L. (2023, 12 julio). *Una breve historia: el álbum conceptual*. Lilian Cázares. <https://www.liliancazares.com/blog/una-breve-historia-el-album-conceptual>
- Cimpaye, A. (2022). *La narración: Construye un universo alrededor de tu proyecto musical*. Groover Blog. <https://blog.groover.co/es/consejos-para-musicos/promociona-tu-proyecto/narracion-construye-universo/>
- Duvall, W. (2023, 13 abril). *Singles vs. Albums: Why Independent Artists Should Focus on Singles*. Playlist Empuje. <https://es.playlistpush.com/blog/why-independent-artists-should-focus-on-singles/>

- Eguren, J. (2022, 11 enero). *La 'crisis' del vinilo*. RTVE.es.  
<https://www.rtve.es/play/audios/mas-cerca/crisis-produccion-vinilo/6283410/>
- Fernández, X. (s.f.). *Bedroom pop, el fenómeno musical que arrasa*. Revista.  
<https://revistarevista.com/bedroom-pop-el-fenomeno-musical-que-arrasa/#:~:text=As%C3%AD%20se%20podr%C3%ADa%20describir%20el,%E2%80%9CSensaciones%E2%80%9D%20de%20Sen%20Senra.>
- Flores Lara, Y. (2021, 14 abril). *15 años de Spotify: Cómo el streaming musical cambió el curso de la piratería en el mundo*. Rock&Pop.  
<https://www.rockandpop.cl/2021/04/spotify-cumple-15-anos-el-gigante-que-cambio-la-industria-musical/>
- FMCMstaff. (2018, 9 febrero). *Álbumes de música, ¿tiene aún sentido su creación?* Future Music - SONICplug | Tecnología Musical y Sonido. [https://www.futuremusic-es.com/albumes-de-musica-algun-sentido-creacion/](https://www.futuremusic.es.com/albumes-de-musica-algun-sentido-creacion/)
- Machado, A. (1919). *Soledades, galerías, otros poemas* (2.<sup>a</sup> ed.), 61-62 [Biblioteca Digital Hispánica].
- Martín, D. A. (2013). *Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?* *Periférica*, 14, 187- 195.  
<https://doi.org/10.25267/periferica.2013.i14.17>
- Menéndez, M. (2022, 13 octubre). *Si no pagamos por canciones, ¿cómo ganan dinero los artistas?* El Independiente.  
<https://www.elindependiente.com/tendencias/2022/10/13/si-no-pagamos-por-canciones-como-ganan-dinero-los-artistas/>
- Nommick, N. (2005). *La intertextualidad: un recurso fundamental en la creación musical del siglo XX*. *Revista de Musicología*, 28(1), 800.  
<https://doi.org/10.2307/20798102>

- *OnMusic Dictionary* (s. f.). Word Painting.  
[https://dictionary.onmusic.org/terms/3957-word\\_painting](https://dictionary.onmusic.org/terms/3957-word_painting)
- Parvez, T. (2023). *La evolución de la piratería musical: El impacto del 'stream-ripping' en la industria musical*. SonoSuite. <https://sonosuite.com/es/blog/pirateria-musical-el-impacto-del-stream-ripping/>
- Pérez de Ziriza, C. (2021, 8 julio). *¿Nos hace más libres la democratización de la música?* Mússica. <https://mussica.info/opinion/nos-hace-mas-libres-la-democratizacion-de-la-musica>
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (2017, 8 febrero). *Álbum - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/album/>
- Poow, C. (2023). *Explicación Completa del Algoritmo de Spotify*. Cristian Poow - Producción y Desarrollo de Carreras Musicales. <https://cristianpoow.com/explicacion-completa-del-algoritmo-de-spotify-con-ejemplos/>
- Real Academia Española. (s.f). Álbum. En *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed. <https://dle.rae.es/%C3%A1lbum> [2024].
- Rolling Stone. (2023, 15 diciembre). *Muestrario: 20 grandes discos de tributos y covers iberoamericanos*. Rolling Stone En Español. <https://es.rollingstone.com/muestrario-20-grandes-discos-de-tributos-y-covers-iberoamericanos/>
- Romero, E. (2021, 17 febrero). *Tontipop: la revolución de la música alegre para días tristes*. *vanidad.es*. <https://vanidad.es/mixed-up/712183001/Dios-bendiga-el-TONTIPOP-la-revolucion-de-la-musica-alegre-para-dias-tristes.html>
- Roos, O. (2020, 6 febrero). *What's bedroom pop? How an online DIY movement created a musical genre*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/pop->

[culture/music/what-s-bedroom-pop-how-online-diy-movement-created-musical-n1131926](https://www.genzidentitylab.com/bedroom-pop-is-not-a-genre-its-an-ideology/)

- Steinhardt, L. (2020, 9 agosto). *Bedroom Pop Is Not a Genre. It's an Ideology*. Gen Z Identity Lab. <https://genzidentitylab.com/bedroom-pop-is-not-a-genre-its-an-ideology/>
- Sumiko. (2021, 30 agosto). *What Makes 78 RPM Records Different than 33s and 45s?* Sumiko Phono Cartridges. <https://sumikophonocartridges.com/78-rpm/>
- Wikström, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. *BBVA OpenMind*. 428- 442. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>

## **7. Anexos**

ANEXO I: ENLACE DIRECTO PARA ESCUCHAR “LAS PELIS QUE TE MONTAS”  
COMPLETO

[https://drive.google.com/drive/folders/1Sej8-sok9gopJsGp0scszIFOyRHCp5yN?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Sej8-sok9gopJsGp0scszIFOyRHCp5yN?usp=drive_link)

ANEXO II: ENLACE DIRECTO AL LIBRETO CON LAS LETRAS DE LAS  
CANCIONES

[https://drive.google.com/file/d/1IG4yXpMccg-LS-ncHSYMiiIfDr7rSpz\\_/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1IG4yXpMccg-LS-ncHSYMiiIfDr7rSpz_/view?usp=sharing)

## ANEXO III: calendario de acciones

### Septiembre 2024

DOMINGO	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
01	02 ANUNCIO 1ER SINGLE	03	04	05	06 LANZAMIENTO 1ER SINGLE	07
08	09	10 PROMOCIÓN Instagram	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21 ANUNCIO 2DO SINGLE
22	23	24 ADELANTO 2DO SINGLE	25	26	27 LANZAMIENTO 2DO SINGLE	28
29	30 P. EXTERIOR 2DO SINGLE	01	02	03	04	05

- 2 Septiembre: anuncio del lanzamiento del primer single en RR.SS. Mostrar título y portada
- 6 Septiembre: lanzamiento “Era abril”
- 10 Septiembre: compartir información especial sobre la canción
- 21 Septiembre: anuncio en RR.SS del segundo single. Compartir portada y título
- 24 Septiembre: compartir un adelanto de la canción (letra y sonido) en Instagram y TikTok
- 27 Septiembre: lanzamiento de “TBO (hasta en la sopa)”
- 30 Septiembre: colocar publicidad exterior relacionada con el single

### Octubre 2024

DOMINGO	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
29	30	01	02 PROMOCIÓN Instagram, TikTok	03	04 PROMOCIÓN TikTok	05
06	07	08	09 PROMOCIÓN Instagram, TikTok	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19 ANUNCIO 3ER SINGLE
20	21	22 ADELANTO 3ER SINGLE	23	24	25 LANZAMIENTO 3ER SINGLE	26
27 PROMOCIÓN Instagram	28 P. EXTERIOR 3ER SINGLE	29	30 PROMOCIÓN Instagram, TikTok	31	01	02

- 2 Octubre: video en TikTok y reels de Instagram mostrando el “así se hizo” de la publicidad exterior
- 4 Octubre: comenzar un *trend* con la canción consistente en bailar mientras en texto pones las cosas, que sin motivo aparente, te recuerdan a una persona
- 9 Octubre: mostrar el proceso de producción de la canción
- 19 Octubre: anuncio en RR.SS del tercer single. mostrar portada y título
- 22 Octubre: Compartir un adelanto en RR.SS
- 25 Octubre: lanzamiento de “El sol llegaba tarde”
- 27 Octubre: compartir una versión acústica de la canción
- 28 Octubre: colocar publicidad exterior del single
- 30 Octubre: subir el “así se hizo” de la publicidad exterior

### Noviembre 2024

DOMINGO	LUNES	MARTES	MÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
27	28	29	30	31	01 TÉCNICA Y TÍTULO ÁLBUM Instagram	02
03	04	05 PROMOCIÓN TikTok	06	07	08	09 ANUNCIO 4º SINGLE
10	11	12 ADELANTO 4º SINGLE	13	14	15 LANZAMIENTO 4º SINGLE	16
17	18 P. EXTERIOR 4º SINGLE	19 PORTADA ÁLBUM Instagram	20 PROMOCIÓN Instagram, TikTok	21	22 LANZAMIENTO ÁLBUM Instagram	23 PROMOCIÓN TikTok
24	25 P. EXTERIOR ÁLBUM	26 PROMOCIÓN Instagram, TikTok	27 PROMOCIÓN Instagram	28	29 PRESENTACIÓN ÁLBUM	30

- 1 Noviembre: publicar el título y la fecha de lanzamiento del álbum
- 5 Noviembre: video contando por qué el álbum se llama así (storytime)
- 9 Noviembre: anuncio del cuarto single del álbum
- 12 Noviembre: adelanto de la canción en RR.SS
- 15 Noviembre: lanzamiento de “Chica Almodóvar”
- 18 Noviembre: colocar publicidad exterior del single + aviso del álbum
- 19 Noviembre: compartir portada del álbum y cuenta atrás para su publicación
- 20 Noviembre: compartir el “así se hizo” de la publicidad exterior
- 22 Noviembre: lanzamiento del álbum + anunciar en todas RR.SS + hacer disponible el libreto de letras en Instagram
- 23 Noviembre: TikTok explicando la historia del álbum y el libreto de letras
- 25 Noviembre: colocar publicidad exterior de “álbum ya disponible”
- 26 Noviembre: compartir el “así se hizo” de la publicidad exterior
- 27 Noviembre: responder preguntas de la audiencia
- 29 Noviembre: concierto para amigos presentando el álbum + retransmisión por directo de Instagram
- 22 - 29 Noviembre: campaña de anuncios en Instagram

Imagen 8. Calendario de acciones. Fuente: elaboración propia.



**¿AÚN  
TIENES  
GOTELÉ?**

**¡No pasa nada!**

Confía en MIREIA.S.L.  
EXPERTOS desde 2002.

*En MIREIA.S.L., entendemos que el gotelé puede añadir un toque único a tu hogar, pero también sabemos que mantenerlo en perfecto estado puede ser un desafío. Con más de dos décadas de experiencia, somos los líderes en la reparación y limpieza de gotelé.*

  
Garantía de Calidad

 **TBO (HASTA EN LA SOPA)**  
YA DISPONIBLE

● [Bar code]

● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code] ● [Bar code]

Imagen 9. Cartel de promoción del *single* "TBO (hasta en la sopa)".

Fuente: elaboración propia.

MESON MIREIA

# NECESITA



# CAMARERX

Con conocimientos para tratar plantones amorosos



**EL SOL LLEGABA TARDE**



**YA DISPONIBLE**

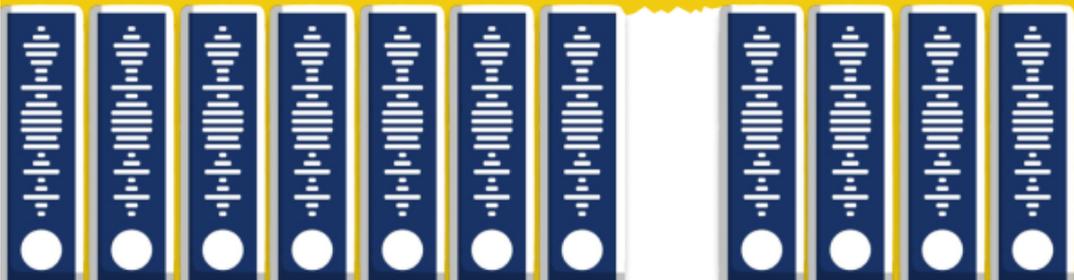


Imagen 10. Cartel de promoción del *single* “El sol llegaba tarde”.

Fuente: elaboración propia.



Imagen 11. Cartel de promoción del *single* "Chica Almodóvar".

Fuente: elaboración propia.



Imagen 12. Cartel de promoción auxiliar. Fuente: elaboración propia.



Imagen 13. Cartel de promoción del álbum "Las pelis que te montas".

Fuente: elaboración propia.