



Universidad de Valladolid



**ESCUELA DE INGENIERÍAS
INDUSTRIALES**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

ESCUELA DE INGENIERIAS INDUSTRIALES

**Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de
Producto**

**Aspectos visuales en la industria musical:
propuesta gráfica para álbum conceptual de
Dellafuente.**

Autor:

Gila Herranz, Luis

Tutor(es):

**Lafuente Sánchez, Víctor Antonio
Urbanismo y Representación de
la Arquitectura**

Valladolid, Septiembre de 2025

ASPECTOS VISUALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL: PROPUESTA GRÁFICA PARA ÁLBUM CONCEPTUAL DE DELLAFUENTE.



LUIS GILA

*A mi abuela,
y a mi abuelo.*

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado aborda el estudio del papel de los aspectos visuales en la música y su impacto en la creación de identidades artísticas, así como en la experiencia del público. Dicho estudio presta gran atención al diseño gráfico, pero atendiendo también a los demás elementos visuales presentes en el mundo de la música, lo que abarca desde diseño audiovisual hasta una parte de diseño industrial.

A pesar de su relevancia, el lado visual de la música pocas veces recibe la atención y el reconocimiento que se merece, y los artistas y diseñadores implicados en la creación de obras artísticas en este sector a menudo pasan desapercibidos. Por ende, este proyecto también tiene como propósito destacar y poner en valor el trabajo de los autores gráficos en la industria musical.

Como aplicación práctica, se desarrolla una propuesta de diseño de la identidad visual de un álbum (en concreto, un EP) conceptual. Este diseño busca poner en práctica lo aprendido mediante la creación de varios elementos visuales que forman una narrativa coherente y adaptada a las dinámicas contemporáneas del mercado musical.

PALABRAS CLAVE

Aspectos visuales | Diseño gráfico | Música | Álbum | Della Fuente

ABSTRACT

This Final Degree Project explores the role of visual aspects in music and their impact on the creation of artistic identities, as well as on the audience's experience. The study pays particular attention to graphic design, while also considering other visual elements present in the music world, going from audiovisual design to certain aspects of industrial design.

Despite its relevance, the visual side of music rarely receives the attention and recognition it deserves, and the artists and designers involved in creating artistic works in this field often remain unnoticed. Therefore, this project also aims to highlight and value the work of graphic creators within the music industry.

As a practical application, the project develops a visual identity design proposal for a conceptual album (specifically, an EP). This design seeks to put into practice the insights gained through the creation of various visual elements that form a coherent narrative, aligned with the contemporary dynamics of the music market.

KEY WORDS

Visual aspects | Graphic Design | Music | Album | Dellafuente

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Fig. 1. Codex Sangallensis 359 https://iiif.biblissima.fr/collections/manifest/7811d3d8a149b4bf146d414b9f73fd9be3feb20	31
Fig. 2. Cantigas de Santa María https://www.patrimonionacional.es/colecciones-reales/cantigas-de-santa-maria-codice-rico	32
Fig. 3. Cantigas de Santa María https://rbme.patrimonionacional.es/s/rbme/item/11337#?xywh=-4561%2C-1%2C12865%2C5616&cv=	33
Fig. 4. Primer cartel publicitario impreso https://botanicoestudio.com/recorrido-por-el-cartel-publicitario-y-su-historia/	34
Fig. 5. E. Buval, Le Droit D' Ainesse (1883) https://www.thevintageposter.com/poster-detail/?inv=13806	35
Fig. 6. Emil Bertrand, Cendrillon (1899) https://www.bidsquare.com/online-auctions/hindman-auctions/emile-bertrand-french-1842-1912-theatre-national-de-lopera-comique-cendrillon-conte-de-fees-1899-243735	35
Fig. 7. Jules Chéret https://aegis-education.com/cheret-jules/	36
Fig. 8. Bal du Moulin Rouge (1892) https://bilbaomuseoa.eus/obra-de-arte/bal-du-moulin-rouge-baile-del-moulin-rouge/	36
Fig. 9. Palais de Glace (1894) https://www.nasjonalmuseet.no/en/collection/object/OK-18249	36
Fig. 10. La Loïe Fuller (1893) https://www.moma.org/collection/works/5615	36
Fig. 11. Henri de Toulouse-Lautrec https://algarabia.com/toulouse-lautrec-la-vida-un-cabaret/	37
Fig. 12. Moulin Rouge: La Goulue (1891) https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333990	37
Fig. 13. Ambassadeurs: Aristide Bruant (1892) https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lautrec_Ambassadeurs_Aristide_Bruant.jpg	37
Fig. 14. Jane Avril au Jardin de Paris (1893) https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lautrec_jane_avril_at_the_jardin_de_paris_%28poster%29_1893.jpg	37
Fig. 15. Gismonda (1894) https://uk.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Alfons_Mucha_-_1894_-_Gismonda.jpg	39

Fig. 16. <i>La Dame aux Camélias</i> (1896)	39
https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Alfons_Mucha_-_1896_-_La_Dame_aux_Cam%C3%A9lias_-_Sarah_Bernhardt.jpg	
Fig. 17. <i>Médée</i> (1898)	39
https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/ALPHONSE-MUCHA--1860-1939---MEDEE--SARAH-BERNHARDT-1898-82x3?saleno=2558&lotNo=67&refNo=776948	
Fig. 18. <i>Adolfo Hohenstein, Iris</i> (1898)	40
https://www.museunacional.cat/es/colleccio/iris/adolf-hohenstein/004407-c	
Fig. 19. <i>Adolfo Hohenstein, Tosca</i> (1899)	40
https://www.museunacional.cat/es/colleccio/tosca/adolf-hohenstein/004406-c	
Fig. 20. <i>Leopoldo Metlicovitz, Madama Butterfly</i> (1904)	40
https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Leopoldo_Metlicovitz,_1904_-_Madama_Butterfly.jpg	
Fig. 21. <i>Diferentes diseños de vestuario de Erté (Romain de Tiroff)</i>	41
https://vein.es/erte-uno-de-los-nombres-propios-del-art-deco/	
Fig. 22. <i>Jean Carlu, cartel promocional para la discográfica Odeon Records</i> (1929)	42
https://www.amazon.com/-/es/Odeon-Records-Disques-Od%C3%A9on-Impresi%C3%B3n/dp/B0956SMFDZ?th=1	
Fig. 23. <i>Jean Carlu, cartel publicitario para el Théâtre Éclairs</i> (1931)	42
https://www.mutualart.com/Artwork/THEATRE-ECLAIRS/9C1284CD39A12F4A	
Fig. 24. <i>Cassandre, diseño editorial para la revista Arts et Métiers Graphiques</i> (1929)	43
https://catalogue.swanngalleries.com/Lots/auction-lot/ADOLPHE-MOURON-CASSANDRE-%281901-1968%29-[BIJOUX-MODERNES]-Plate?saleno=2538&lotNo=70&refNo=770642	
Fig. 25 (izq.). <i>Paul Colin, La Revue Nègre</i> (1925)	43
https://www.billposters.fr/affiche/la-revue-negre-1925-paul-colin/	
Fig. 26 (dcha.). <i>Charles Gesmar, Mistinguett</i> (1925)	43
https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Charles-Gesmar/1090557/Mistinguett.html	
Fig. 27. <i>Vinilo en funda de papel de estraza</i>	44
https://www.ebay.com/b/Harry-James-Blues-Vinyl-Records/176985/bn_80518674	
Fig. 28. <i>Richard Rodgers y Lorenz Hart - Smash Song Hits</i>	45
https://comunicom.es/la-primera-portada-fue-jazz/	
Fig. 29. <i>Concierto de Piano N° 5 de Beethoven</i> (1942)	46
https://www.welt.de/kultur/gallery13499818/Alex-Steinweiss-und-sein-Werk.html	
Fig. 30. <i>Sinfonía N° 5 de Rachmaninoff</i> (1944)	46
https://www.20minutos.es/fotos/cultura/el-hombre-que-empaquetó-los-discos-con-arte-7333/	
Fig. 31. <i>Kid Ory And His Creole Jazz Band - New Orleans Jazz</i> (1947)	47
https://www.jimflora.com/prints/album-cover-art/kid-ory/	
Fig. 32. <i>Various - Mambo For Cats</i> (1955)	47
https://www.lafiambrera.net/tienda/jim-flora/mambo-for-cats/	

Fig. 33. Lester Young - Lester Young Trio (1951) https://www.italianpiano.com/monday-notes/lester-young-trio-ive-found-a-new-baby/	47
Fig. 34. Charlie Parker - Bird and Diz (1952) https://www.etsy.com/es/listing/1790305120/charlie-parker-bird-diz-lamina-artistica	47
Fig. 35. Count Basie - Count Basie And His Orchestra (1955) https://www.openculture.com/2013/10/andy-warhol-creates-album-covers-for-jazz-legends-thelonious-monk-count-basie-kenny-burrell.html	48
Fig. 36. Charles Mingus - Mingus Ah Um (1959) https://issuu.com/culturedarm/docs/culturedarm_spring_summer_2021/s/12315256	48
Fig. 37. Freddie Hubbard - Hub-Tones (1963) https://www.jpc.de/jpcng/jazz/detail/-/art/freddie-hubbard-hub-tones/hnum/9382920	48
Fig. 38. Grachan Moncur III - Some Other Stuff (1964) https://www.amazon.es/Some-Other-Stuff-Grachan-Moncur/dp/B001PCNZ90	48
Fig. 39. Elvis Presley - Elvis Presley (1956) https://en.wikipedia.org/wiki/Elvis_Presley_%28album%29	49
Fig. 40. Frank Sinatra - In the Wee Small Hours (1955) https://musicstation.be/products/in-the-wee-small-hours-lp	49
Fig. 41. The Rolling Stones - Between the Buttons (1967) https://www.therecordhub.com/products/vinyl-the-rolling-stones-between-the-buttons-us-edition	51
Fig. 42. The Who - A Quick One (1966) https://www.thewho.com/music/a-quick-one/	51
Fig. 43. The Beatles - Revolver (1966) https://music.apple.com/es/album/revolver/1441164670	51
Fig. 44. The Kinks - Face to Face (1966) https://www.amazon.es/Kinks-Face-LP-Vinilo/dp/B0B6Q5QZ66/ref=tmm_vnl_swatch_0	51
Fig. 45. The Rolling Stones - Flowers (1967) https://www.amazon.es/Flowers-LP-Vinilo-Rolling-Stones/dp/B0BZ7BM88V	51
Fig. 46. The Doors - The Doors (1967) https://sweetgroovesrecords.com/producto/the-doors-the-doors/	51
Fig. 47. The Who - The Who Sell Out (1967) https://rateyourmusic.com/release/album/the-who/the-who-sell-out/	51
Fig. 48. Pink Floyd - The Piper at the Gates of Dawn (1967) https://en.wikipedia.org/wiki/The_Piper_at_the_Gates_of_Dawn	51
Fig. 49. The Rolling Stones - Beggars Banquet (1968) https://www.therecordhub.com/products/vinyl-the-rolling-stones-beggars-banquet-re-press	51
Fig. 50. The Beatles - Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band (1967) https://historia-arte.com/obras/sgt-pepper-s-lonely-hearts-club-band	51

Fig. 51. <i>The Velvet Underground & Nico</i> (1967) https://www.dailyartmagazine.com/the-story-velvet-underground-warhol-cover/	52
Fig. 52. <i>The Rolling Stones - Sticky Fingers</i> (1971) https://www.efeeeme.com/la-cara-oculta-del-rock-detras-de-la-cremallera-de-sticky-fingers/	53
Fig. 53. Edición española de <i>Sticky Fingers</i> (1971) https://www.udiscovermusica.com/articulos/rolling-stones-sticky-fingers-censurado/	53
Fig. 54. John Pasche, logo de <i>The Rolling Stones</i> https://www.johnpasche.com/	53
Fig. 55. <i>The Beatles - Abbey Road</i> https://www.udiscovermusic.com/stories/beatles-abbey-road-cover-photograph/	54
Fig. 56. <i>David Bowie - Aladdin Sane</i> (1973) https://www.moma.org/collection/works/189050	55
Fig. 57. <i>Bruce Springsteen - Born In The U.S.A.</i> (1984) https://www.discogs.com/es/release/3290951-Bruce-Springsteen-Born-In-The-USA?srltid=AfmBOooRFxvOFoDFeFgeCI-pt2O-MdgvHQfYaZEq8WHhETng5fMD6zV	55
Fig. 58. <i>Pink Floyd - The Dark Side of the Moon</i> (1973) https://www.amazon.es/Dark-Side-Moon-Ed-Vinilo/dp/B00536OCZA	56
Fig. 59 (izq). <i>Pink Floyd - Atom Heart Mother</i> (1970) https://www.amazon.es/Atom-Heart-Mother-Pink-Floyd/dp/B019VQS9F6	57
Fig. 60 (dcha). <i>Toe Fat - Toe Fat</i> (1970) https://historia-arte.com/articulos/las-portadas-de-hipgnosis	57
Fig. 61 (izq). <i>Pink Floyd - Wish You Were Here</i> (1975) https://historia-arte.com/articulos/las-portadas-de-hipgnosis	57
Fig. 62 (dcha). <i>Peter Gabriel - Peter Gabriel 2: Scratch</i> (1978) https://petergabriel.bandcamp.com/album/peter-gabriel-2-scratch	57
Fig. 63. <i>Joy Division - Unknown Pleasures</i> (1979) https://www.theguardian.com/music/gallery/2011/may/29/joydivision-neworder	58
Fig. 64. <i>New Order - True Faith</i> (1987) https://paulwestart.co.uk/blog/2015/11/6/in-appreciation-of-true-faith-by-peter-saville	58
Fig. 65. <i>Pet Shop Boys - Introspective</i> (1988) https://www.moma.org/collection/works/185419	59
Fig. 66. <i>The Beatles - The Beatles</i> (1968) https://www.moma.org/collection/works/183996	59
Fig. 67. <i>Miles Davis - Bitches Brew</i> (1970) https://www.amazon.es/Bitches-Brew-Vinilo-Miles-Davis/dp/B001H1OUWU	60
Fig. 68. <i>Santana - Abraxas</i> (1970) https://www.muziker.es/santana-abraxas-vinyl-lp	60

- Fig. 69. *The Jimi Hendrix Experience - Axis: Bold as Love* (1967) 61
<https://devinylhunter-records.de/de-es/products/the-jimi-hendrix-experience-axis-bold-as-love-vinyl-lp?srsId=AfmBOooKKeKyBchDw0OsaNO PzlxhUVR617kaLznJJiufzn2TazfcNKjT>
- Fig. 70. *Cream - Disraeli Gears* (1967) 61
<https://albumism.com/features/cream-disraeli-gears-turns-55-album-anniversary>
- Fig. 71. *The 13th Floor Elevators - The Psychedelic Sounds of the 13th Floor Elevators* (1966) 61
<https://devinylhunter-records.de/de-es/products/the-13th-floor-elevators-the-psychedelic-sounds-of-the-13th-floor-elevators-vinyl-lp>
- Fig. 72. *Grateful Dead - Aoxomoxoa* (1969) 61
https://www.pop-music.ca/grateful-dead-aoxomoxoa-50th-anniversary-vinyl.html?srsId=AfmBOopgMx_qRvjAELJdv2c2UeW1ZsplMDdRJvln2mvj0KjyuwFzH1F7
- Fig. 73. *Buzzcocks - Orgasm Addict* (1977) 62
https://www.discogs.com/es/release/1638365-Buzzcocks-Orgasm-Addict?srsId=AfmBOor8qRAD2t88_zHf4xpBdib2IZMJOC1699yG9ctUOIz8mLIIEBuQ
- Fig. 74. *The Clash - Give 'Em Enough Rope* (1978) 62
<https://www.sputnikmusic.com/review/5414/The-Clash-Give-Em-Enough-Rope/>
- Fig. 75. *Anarchy in the U.K., póster* (1976) 63
<https://www.moma.org/collection/works/156130>
- Fig. 76. *Sex Pistols - Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols* (1977) 63
<https://therockreview.net/sex-pistols-never-mind-the-bollocks/>
- Fig. 77. *Sex Pistols - God Save the Queen* (1977) 63
<https://www.wow-vinyl.com/thesingle.asp?c=20&d=29>
- Fig. 78. *Kraftwerk - The Man-Machine* (1978) 64
<https://www.discogs.com/release/348394-Kraftwerk-The-Man-Machine>
- Fig. 79. *Talking Heads - Remain in Light* (1980) 64
<https://www.musicmaniarecords.be/702-talking-heads/2277-remain-in-light/>
- Fig. 80. *New Order - Movement* (1981) 64
https://en.wikipedia.org/wiki/Movement_%28New_Order_album%29
- Fig. 81. *David Bowie - Lodger* (1979) 65
<https://vozdelosvientos.blogspot.com/2012/01/david-bowie-lodger-1979.html>
- Fig. 82. *Wire - 154* (1979) 65
https://www.groovygraveyard.com/index.php?route=product/product&product_id=983
- Fig. 83. *Brian Eno - Ambient 1: Music for Airports* (1978) 65
<https://www.jazzmessengers.com/es/88295/brian-eno/ambient1-musicforairports>
- Fig. 84. *Odessa - Bee Gees* (1969) 66
<https://www.discogs.com/es/release/10308658-Bee-Gees-Odessa?srsId=AfmBOop7vACsioeITWW8QL62oPE7DpmN2xu8j8cm-L7hYnbsn2f1pkbe>
- Fig. 85. *Jethro Tull - Thick as a Brick* (1972) 66
<https://jethrotull.com/taab/>

Fig. 86. Led Zeppelin - Physical Graffiti (1975)	67
https://www.muziker.es/led-zeppelin-physical-graffiti-remastered-original-vinyl-2-lp	
Fig. 87. The Durutti Column - The Return of The Durutti Column (1980)	67
https://longlivevinyl.net/2018/08/07/the-story-behind-the-sleeve-13-the-durutti-column-the-return-of-the-durutti-column/	
Fig. 88. The Who - Tommy (1969)	68
https://cabezademooq.blogspot.com/2017/07/the-who-tommy-1969.html	
Fig. 89. Beastie Boys - Licensed to Ill (1986)	68
https://le0pard13.com/2016/06/17/best-album-covers-licensed-to-ill/	
Fig. 90. Pink Floyd - The Wall (1979), cara interior	69
https://www.mutualart.com/Artwork/Pink-Floyd---The-Wall---Album-Sleeve-Des/08BA3E20BFAAD526	
Fig. 91. King Crimson - In the Court of the Crimson King (1969)	69
https://hiddentrack.ie/features/songs-and-album-covers/in-the-court-of-the-crimson-king-the-story-behind-this-haunting-art-cover/	
Fig. 92. Osibisa - Woyaya (1971)	70
https://discover.hubpages.com/entertainment/Record-Album-Cover-Art-by-Roger-Dean	
Fig. 93. Yes - Relayer (1974)	70
https://homejobber04.blogspot.com/2017/04/0136-yes-relayer.html	
Fig. 94. Ramases - Space Hymns (1971)	71
https://eu.rarevinyl.com/products/ramases-space-hymns-1st-german-vinyl-lp-album-record-6360046-421641?shpxid=8753e4be-1e26-4a3f-a5d1-f05ad000cca0	
Fig. 95. Steve Howe - The Steve Howe Album (1979)	71
https://forums.stevehoffman.tv/threads/best-roger-dean-album-cover.908976/page-3	
Fig. 96. The Rolling Stones - Love You Live (1977)	72
https://amadisc.com/portfolio-item/the-rolling-stones-love-you-live/	
Fig. 97. Rammellzee vs. K-Rob - Beat Bop (1983)	72
https://www.rollingstone.com/music/music-news/jean-michel-basquiat-beat-bop-release-1234863320/	
Fig. 98. NYC Peech Boys - Life Is Something Special (1983)	72
https://www.thevinylfactory.com/features/keith-haring-iconic-record-covers	
Fig. 99. Elton John - Captain Fantastic and the Brown Dirt Cowboy (1975)	73
https://www.vinylvoyageradio.com/2013/06/captain-fantastic-and-little-dirt-cowboy.html	
Fig. 100. Talking Heads - Speaking in Tongues (1983)	73
https://www.moma.org/collection/works/184217	
Fig. 101. Jackie Gleason - Lonesome Echo (1955)	73
https://sybaris.com.mx/the-best-30-artist-illustrated-album-covers-first-part/	
Fig. 102. Maria del Mar Bonet - Fira Encesa (1974)	74
https://mariadelmarbonet.com/es/album/maria-del-mar-bonet-ariola-1974/	
Fig. 103. Adolfo Celdrán - Silencio (1975)	74
https://www.discogs.com/release/5486402-Adolfo-Celdr%C3%A1n-Silencio?srsId=AfmBOoGnF8nPOF2CiZ2xb2qRf-yu-iFoiljrwmLoiAPqi_p95laby	

- Fig. 104. Xavier Sardá - Sr. Casamajor (1985) 74
<https://www.todocoleccion.net/discos-vinilo/lp-sr-casamajor-portada-javier-mariscal-vinilo-como-nuevo-funda-algo-rosada-x288721983>
- Fig. 105. Camarón de la Isla - Potro de Rabia y Miel (1992) 75
<https://universalmusiconline.es/products/camaron-de-la-isla-477?srsId=AfmBOoroaaSBdFY5BTOYfvWQr-Ubc3BVdfOAw7hTPNMn2RuRLuOdrM8>
- Fig. 106. Jose Antonio Labordeta - Cantata para un país (1979) 75
https://www.discogs.com/es/release/2866033-Labordeta-Cantata-Para-Un-Pa%C3%ADs?srsId=AfmBOoojrmeBR5qGtg9J_OoZXNMCSu0wxShdxTidUkZ_bRs8zf13wn8-
- Fig. 107. Mikel Laboa - Lau Bost (1980) 75
<https://imusic.es/music/8436007084002/mikel-laboa-2015-lau-bost-lp>
- Fig. 108. Ilegales - Ilegales (1982) 75
<https://muzikalia.com/recordando-ouka-leele-10-portadas-discos-iconicas/>
- Fig. 109. Cassette compacto 76
<https://radiovioleta.cl/historia-de-la-aparicion-del-primer-audio-cassette/>
- Fig. 110. Reproductor de audio portátil “Walkman” 76
<https://tynmagazine.com/walkman-el-dispositivo-que-hace-40-anos-cambio-los-habitos-del-mundo/>
- Fig. 111. Bad Brains - Bad Brains (1982) 77
<https://barrioboutique.com/products/new-sealed-bad-brains-records-2021-bad-brains-green-shell-reissue-cassette-tape>
- Fig. 112. Tom Petty - Full Moon Fever (1989) 77
https://shopboardwalkvintage.com/shop/vintage-cassette-tape-tom-petty-full-moon-fever?srsId=AfmBOorU_BP52zLVb8Ut7tlFkcnk7syvPd9CoG-CBtt5-gvBEXl2ILj
- Fig. 113. Depeche Mode - Violator (1990) 77
<https://2025newsale.ru/product/176974368127>
- Fig. 114. Portada de cassette personalizada a mano 78
Jaime Gila
- Fig. 115. Diseños caseros de cassettes 79
de 1 a 4: Jaime Gila; 5 y 6: <https://www.reddit.com/r/cassetteculture/s/N9IwYDMkQE>
- Fig. 116. Compact Disk 80
<https://www.cdrom2go.com/usdm-slim-jewel-case-single-disc-black-tray>
- Fig. 117. Nirvana - Nevermind (1991) 81
<https://tienda.eldromedariorecords.com/products/cd-nevermind?srsId=AfmBOop1S5LfJS6lUlgYoBurLy6bjuzW53DMoqV0PcDHU3iCpkeQx1UV>
- Fig. 118. Sneaker Pimps - Becoming X (1996) 81
<https://www.etsy.com/es/listing/1464943156/sneaker-pimps-coleccion-de-cd-album>
- Fig. 119. Linkin Park - Hybrid Theory (2000) 81
<https://www.pngegg.com/en/png-fbxtl>
- Fig. 120. Green Day - American Idiot (2004) 81
<https://www.todocoleccion.net/musica-cds/green-day-american-idiot-cd-13-tracks-dvd-x580923332>

Fig. 121. Radiohead - Kid A (2000) https://www.scienceofnoise.net/radiohead-kid-a-20-anos-del-proclamado-mejor-album-de-la-decada/	82
Fig. 122. libreto oculto en Kid A https://citizeninsane.eu/artwork/04/kida_hiddenbooklet.html	82
Fig. 123. Pink Floyd - Pulse (1995) https://www.amazon.es/Pulse-Pink-Floyd/dp/B000024170	83
Fig. 124. Estuche de Pulse, con LED lateral https://moonrakerblabbering.wordpress.com/2015/09/06/pink-floyds-influence-on-hidden-tracks/	83
Fig. 125. Tool - 10,000 days (2006) https://www.rythmosmusic.gr/en/shop/cd-dvd-cass/alternative-new-wave-cd-dvd/tool-10000-days-cd/	83
Fig. 126. Packaging del álbum 10,000 days https://shop.cosm.org/products/10-000-days	83
Fig. 127. Beck - The information (2006): Portada, diferentes personalizaciones y pegatinas. https://sahmata.wordpress.com/2014/02/	84
Fig. 128. Bright Eyes - Cassadaga (2007) Fotografías de elaboración propia	85
Fig. 129. Nine Inch Nails - Year Zero (2007) https://www.amazon.es/Year-Zero-Nine-Inch-Nails/dp/B0000MD254	86
Fig. 130. CD de Year Zero https://www.flickr.com/photos/kennylindstrom/466873001	86
Fig. 131. CD de Year Zero tras ser reproducido https://www.lowrecordstw.com/products/nine-inch-nails-year-zero-%E6%AD%90%E6%B4%B2%E7%89%88-cd	86
Fig. 132. Zinkplaat - Mooi Besoedeling (2009) https://lovelypackage.com/zinkplaat-mooi-besoedeling/	87
Fig. 133. Muse - The 2nd Law (2012) https://en.wikipedia.org/wiki/The_2nd_Law	88
Fig. 134. Box set de The 2nd Law con tapa termoreactiva https://www.modo.co.uk/archive/muse-the-2nd-law-box-set/	88
Fig. 135. Alanis Morissette - Jagged Little Pill (1995) https://diggovinyl.com/products/alanis-morissette-jagged-little-pill	89
Fig. 136. Nas - Illmatic (1994) https://www.merchbar.com/r-b-hiphop-rap/nas/nas-illmatic-cd-1926420?srsItd=AfmBOoq5XeAk6tBf0g5IkTyUavnbnhuO6gPYBtQkb4pk8MPL6eNtfkOSI	89
Fig. 137. Daft Punk - Discovery (2001) https://www.discogs.com/es/release/1915748-Daft-Punk-Discovery?srsItd=AfmBOoo_fjLJLbEPYhnz_wbF7kCUkX2e5qYsQAFabZP-8lbZpj1A6LzJ	89

Fig. 138. Coldplay - X&Y (2005)	89
https://www.discogs.com/es/release/5579327-Coldplay-XY?srltid=AfmBOopfAMzwaV3Cmimo6UM37CLkAAjcEDpnHeSIRR_0R-AoSbvzzHtt	
Fig. 139. Ultra Vivid Scene - Ultra Vivid Scene (1988)	90
https://www.discogs.com/es/release/1592410-Ultra-Vivid-Scene-Ultra-Vivid-Scene?srltid=AfmBOor1YIE0J5mCnh9gsUe5wCsNlmGarVWqLUfze5FGDCpkmpbds	
Fig. 140. Pixies - Doolittle (1989)	90
https://www.thestar.com.my/lifestyle/culture/2019/12/30/vaughan-oliver-designer-of-iconic-album-covers-for-4ad-records-dies-at-62	
Fig. 141. The Breeders - Last Splash (1993)	90
https://www.binaural.es/noticias/muere-vaughan-oliver-disenador-de-portadas-de-discos-de-pixies-cocteau-twins-y-the-breeders/	
Fig. 142. David Byrne - Feelings (1997)	90
https://www.backseatmafia.com/not-forgotten-david-byrne-feelings/	
Fig. 143. The Rolling Stones - Bridges to Babylon (1997)	91
https://www.scienceofnoise.net/desmontando-al-monstruo-the-rolling-stones-bridges-of-babylon/	
Fig. 144. Pink Floyd - The Division Bell (1994)	91
https://www.animalsrecords.com.ar/productos/pink-floyd-the-division-bell-cd/	
Fig. 145. The Cranberries - Bury the Hatchet (1999)	91
https://greatestalbumcovers.com/storm-thorgerson/	
Fig. 146. Muse - Absolution (2003)	91
https://nacionprogresiva.wordpress.com/2022/08/29/analisis-absolution-de-muse/	
Fig. 147. Eiger Labs MPMan F10, primer reproductor MP3	92
https://es.wikipedia.org/wiki/Eiger_Labs_MPMan_F10	
Fig. 148 (izq). Primer logo de Spotify	93
https://www.fastcompany.com/90917233/how-spotifys-brand-became-a-future-forward-phenomenon	
Fig. 149 (dcha). Logo actual de Spotify	93
https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/6642223-spotify-icon-spotify-logo-spotify-symbol-logo-set	
Fig. 150. Kanye West - Graduation (2007)	94
https://www.deezer.com/es/album/86994002	
Fig. 151. Justice - (2007)	94
https://open.spotify.com/intl-es/album/4GGazqHvuKwxBjWLFaJkDL	
Fig. 152. Black Eyed Peas - The E.N.D. (2009)	95
https://www.amazon.es/N-D-Energy-Never-Dies/dp/B00283S6VM	
Fig. 153. Gorillaz - Plastic Beach (2010)	95
https://www.amazon.es/Plastic-Beach-Gorillaz/dp/B0032W7CZO	
Fig. 154. Kanye West - My Beautiful Dark Twisted Fantasy (2010)	95
https://open.spotify.com/intl-es/album/20r762YmB5HeofjMCiPMLv	
Fig. 155. Daft Punk - Random Access Memories (2013)	95
https://www.deezer.com/es/album/6575789	

Fig. 156. FKA Twigs - LP1 (2014) https://www.amazon.es/Lp1-Fka-Twigs/dp/B00KWP6OIA	96
Fig. 157. Bomba Estéreo - Amanecer (2015) https://open.spotify.com/intl-es/album/7GQzUp6R1CtA9CmsVZg090	96
Fig. 158. Tame Impala - Currents (2015) https://syneonline.com/synaesthetic/currents	96
Fig. 159. Frank Ocean - Blonde (2016) https://www.lettras.com/frank-ocean/discografia/blonde-2016/	96
Fig. 160. Travis Scott - Astroworld (2018) https://mundovinyl.com.br/produto/travis-scott-astroworld/	97
Fig. 161. C. Tangana - El Madrileño (2021) https://rocksesion.com/2021/03/04/c-tangana-el-madrileno/	97
Fig. 162. Rosalía - Motomami (2022) https://discmedi.com/es/disco_new/13523/rosalia/motomami	97
Fig. 163. Bad Bunny - Un Verano Sin Ti (2022) https://www.billboard.com/music/latin/bad-bunny-album-cover-ugly-primo-interview-1235080469/	97
Fig. 164. Cantando bajo la lluvia (1952) https://noescinetodoloquerelece.com/2023/01/critica-de-cantando-bajo-la-lluvia-que-gloriosa-sensacion.html	101
Fig. 165. Jailhouse Rock (1957) https://www.youtube.com/watch?v=ejYVZXyYZ7I	101
Fig. 166. The Beatles - Strawberry Fields Forever (1967) https://ultimateclassicrock.com/beatles-strawberry-fields-forever-video/	102
Fig. 167. Queen - Bohemian Rhapsody (1975) https://ultimateclassicrock.com/queen-bohemian-rhapsody-video/	103
Fig. 168. MTV https://commons.wikimedia.org/wiki/File:MTV_1981_logo_%28all_outlined_except_%22TV%22%29.svg	104
Fig. 169. The Buggles - Video Killed the Radio Star (Videoclip para MTV, 1981) https://www.parismatch.be/culture/musique/2023/08/21/un-tube-et-puis-sen-va-lhistoire-derriere-le-tout-premier-clip-diffuse-sur-mtv-KMKP7NRQ3FBBREKOPOL6GSRZ3Y/	104
Fig. 170. La Edad de Oro https://www.rtve.es/play/videos/la-edad-de-oro/	105
Fig. 171. YouTube https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Youtube_logo.png	105
Fig. 172. Michael Jackson - Thriller (1983) https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2023/12/02/video-cambio-historia-pop/0003_202312G2P41995.htm	106
Fig. 173. a-ha - Take On Me (1985) https://www.billboard.com/music/pop/a-ha-take-on-me-first-music-video-from-1980s-2-billion-youtube-views-1235784375/	106

Fig. 174. PSY - Gangnam Style (2012) https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/gangnam-style-cumple-10-anos/	107
Fig. 175. Miley Cyrus - Wrecking Ball (2013) https://www.billboard.com/pro/miley-cyrus-wrecking-ball-swings-to-top-of-hot-100/	107
Fig. 176. Childish Gambino - This Is America (2018) https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2018/05/07/this-is-america-breaking-down-childish-gambinos-powerful-new-music-video/	108
Fig. 177. Bad Bunny - DeBí TiRAR MáS FOToS (Short Film) (2025) https://www.youtube.com/watch?v=gLSzEYVDads	109
Fig. 178. Chapas "I hate Elvis" https://www.eldiario.es/spin/curioso-truco-manager-elvis-lucrarse-no-soportaban-pm_1_12218295.html	110
Fig. 179. Merchandising The Beatles https://msmokemusic.com/blogs/mind-smoke-blog/posts/6485331/merchandising-the-beatles-updated	111
Fig. 180 (izq). Camiseta AC/DC https://shop.jbonamassa.com/products/ac-dc-back-in-black-t-shirt-men	111
Fig. 181 (dcha). Camiseta The Rolling Stones https://www.d2fy.es/products/the-rolling-stones-camiseta-classic-tongue-unisex?srsId=AfmBOowY3Ci1HI3M7XTzyrfqnHUvMfpHvB0tX7uOc2IwkMpwitba76r	111
Fig. 182. Papel higiénico KISS https://es.rollingstone.com/arg-kiss-merchandising/	112
Fig. 183. Máquina de pinball KISS https://www.pauls50s.de/flipper-kiss-premium-neugerat-vfkiss?srsId=AfmBOorY-dqIJ09SVBuF-8W7KAj6hlmsQHd3qbHfak3KorQgFX4-GPmQ	112
Fig. 184. Tarjetas de crédito KISS https://www.everythingkiss.com/store/p864/CreditCards01.html	113
Fig. 185. Cuerdas para guitarra de aire KISS https://www.reddit.com/r/KISS/comments/1kx2mm4/my_kiss_air_guitar_collection/	113
Fig. 186. Ataúd KISS https://merchmeblog.wordpress.com/2011/08/17/kiss-el-fanatismo-a-la-tumba/	113
Fig. 187. Rosalía - El Mal Querer (2018) https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-08-11/vuelta-del-disco-vinilo-tendencia-moda-postrero_3207455/	114
Fig. 188. Nike x Travis Scott https://www.nike.com/mx/launch/t/air-jordan-1-low-x-travis-scott-reverse-olive	115
Fig. 189. Adidas x Bad Bunny https://calzetshop.com/tienda/tienda/zapatillas/adidas-x-bad-bunny-forum-brown/	115
Fig. 190. Skin de Marshmello en el videojuego Fortnite https://fortnite.gg/cosmetics?id=605	115

Fig. 191. Suelo cinético que genera energía con el movimiento de la gente https://energy-floors.com/sustainable-dancing-news-article/	116
Fig. 192. Gorillaz https://www.theguardian.com/music/2023/feb/26/gorillaz-cracker-island-review-bittersweet-tunes-for-anxious-times	119
Fig. 193. The xx - xx (2009) https://es.wikipedia.org/wiki/Xx_%28%C3%A1lbum_de_The_xx%29	120
Fig. 194. Ed Sheeran - Divide (2017) https://tiendawarnermusic.es/products/ed-sheeran-cd-divide-deluxe?srsItd=AfmBOoo9xL3Nbah2Y1SB4UXaX4VEWwkuBAu-czksVT0r4jSwvZF_jjJfC	120
Fig. 195. The Weeknd - After Hours (2020) https://datebook.sfchronicle.com/music/listen-the-weeknd-gets-wrecked-after-hours	121
Fig. 196. Dua Lipa - Future Nostalgia (2020) https://discordiamag.com/2021/05/04/future-nostalgia/	121
Fig. 197. Alone With Me, experiencia inmersiva de Spotify para el álbum The Weeknd - After Hours (2020) https://hypebeast.com/2020/8/spotify-the-weeknd-personalized-artificial-intelligence-experience	122
Fig. 198. Concierto virtual de Travis Scott en el videojuego Fortnite (2020) https://www.fortnite.com/@darkv/2985-0385-9461?lang=es-ES	123
Fig. 199. Canvas, la nueva función de Spotify para añadir videos cortos a las canciones https://artists.spotify.com/es-419/video/sharing-your-visual-identity-through-spotifys-canvas	124
Fig. 200. Pablo Enoc Bayo, “Dellafuente” https://www.europafm.com/noticias/musica/setlist-dellafuente-madrid-lista-canciones-sus-conciertos-metropolitano_20250621685687939bb16f41b8e92eda.html	127
Fig. 201. Dellafuente - Azulejos de Corales (2015) https://open.spotify.com/album/3R3rfRBrkkKW1d74ujnEzc	129
Fig. 202. Recompensas en el crowdfunding de Ansia Viva https://www.verkami.com/projects/14454-nuevo-disco-de-dellafuente	130
Fig. 203. Dellafuente - Ansia Viva (2016) https://www.deezer.com/es/album/163908672	131
Fig. 204. Bufanda Dellafuente F.C. (2015) https://25gramos.com/la-ti-go-x-dellafuente-f-c-como-un-partido-de-futbol/	132
Fig. 205. Primera y segunda equipación Dellafuente F.C. x Puma (2015) https://umurbanmusic.jimdofree.com/moda-urbana/dellafuente-fc	132
Fig. 206. Primera y segunda equipación Dellafuente F.C. x Nike (2017) https://umurbanmusic.jimdofree.com/moda-urbana/dellafuente-fc	133
Fig. 207. Chándal Dellafuente F.C. x Nike (2017) https://umurbanmusic.jimdofree.com/moda-urbana/dellafuente-fc	133

Fig. 208. Colección Dellafuente F.C. x Ricardo Cavolo (2020) https://25gramos.com/carino-es-la-coleccion-de-dellafuente-fc-x-ricardo-cavolo/	134
Fig. 209. Artículos Dellafuente F.C. https://dellafuentefc.com/	135
Fig. 210. Ismael Jiménez https://www.youtube.com/watch?v=lxYz6RmRn5A&t=358s	136
Fig. 211. Antonio Narváez https://soundcloud.com/antidotoclub/antidoto-virtual-85-antonio-narvaez	136
Fig. 212. Moneo https://www.nostromomagazine.es/moneo-la-unica-carga-cultural-de-la-musica-mainstream-es-ser-una-carga-para-la-cultura/	136
Fig. 213. Dellafuente x Taifa Yallah - Ep.01-Causa (2020) https://open.spotify.com/intl-es/track/6elSvyeJhD1ibkE3ymPmn0	137
Fig. 214. Vinilo y trabajo gráfico de Ep.01-Causa por Bandiz Studio https://apparell.com/products/ep-01-causa-edicion-en-vinilo?srltid=AfmBOooPvMajBU365W-oOrUpU9t1LLZuSoGBppghB3A0RhWsFw3PsqJl	137
Fig. 215. Dellafuente - Descanso En Poder (2020) https://www.deezer.com/es/album/148755072	138
Fig. 216. Merchandising Descanso En Poder: camiseta, pegatinas y bidón de gasolina https://themedizine.com/p/dellafuente-merchandising-descanso-en-poder	139
Fig. 217. Dellafuente - Milagro (2021) https://www.sonymusic.es/novedad/dellafuente-milagro-album/	140
Fig. 218. Edición en vinilo de Milagro https://www.facebook.com/Dellafuente/posts/ya-disponible-milagro-en-vinilo-httpsdellafuentelnktomilagro_album/467981594685460/	140
Fig. 219. Dellafuente - Tanteo (2022) https://www.deezer.com/es/album/327537737	141
Fig. 220. Dellafuente - Lágrimas pa otro día (2023) https://open.spotify.com/intl-es/album/3cPRpK8yUQV5T6QTt7XGfp	142
Fig. 221. Edición en vinilo Lágrimas pa otro día https://apparell.com/products/reedicion-lagrimas-pa-otro-dia-black-vinyl-edition?srltid=AfmBOoooPzh-4U1iJeci06c-iAjiHmopaBhsQNNhuaHZ2a6DBMNd5iyN	142
Fig. 222. Camiseta Lágrimas pa otro día https://apparell.com/products/camiseta-oversize-ntlndm?srltid=AfmBOorNMnl1bEtM5WRwFc65n6Jx1-tmNeLFJyt5YByMv1P3-zHCOHkl	142
Fig. 223. Dellafuente x Morad - ZIZOU (2023) https://music.apple.com/es/album/zizou-ep/1718734713	143
Fig. 224. Dellafuente x Morad - INCURSION (2023) https://whatmagazine.es/dellafuente-se-adentra-en-el-mundo-de-la-electronica-con-incursion/	143
Fig. 225. Portada de Manos Rotas, adelanto de ZIZOU https://soundcloud.com/dellafuente/manos-rotas	143

Fig. 226. Dellafuente - Torii Yama (2024) https://open.spotify.com/intl-es/album/6zSKkBQfQs3B9YncN3SGyI	144
Fig. 227. Edición en vinilo de Torii Yama con material adicional https://x.com/Dellafuente_/status/1801649597682487631/photo/1	145
Fig. 228. Póster de Torii Yama https://apparel.com/products/poster-torii-yama?srsId=AfmBOoqr4OBE2TwVerKrpF3a-uVa_GHGFfV3QchXkuDWu9opW3VYzYf	146
Fig. 229. Post publicitario de conciertos para las redes sociales https://blog.ticketmaster.es/post/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-conciertos-de-dellafuente-36839/	146
Fig. 230. Sudadera Torii Yama https://apparel.com/products/hoodie-torii-yama?srsId=AfmBOoo6VScVQF52ZMC02gMDgROzRMHdIleBl2KbYVIp-g8Ik8oq3FsQ	146
Fig. 231. Iconografía de Ep.01-Causa, por Bandiz Studio https://www.behance.net/gallery/94561563/Taifa-Yallah-Graphic-Identity	149
Fig. 232. Dellafuente x Taifa Yallah - Ep.01-Causa (2020) https://open.spotify.com/intl-es/track/6elSvyefhD1ibkE3ymPmn0	150
Fig. 233. Visualizers para Spotify Canvas de cada canción de Ep.01-Causa https://www.behance.net/gallery/94561563/Taifa-Yallah-Graphic-Identity	151
Fig. 234. Camisetas Taifa Yallah https://apparel.com/collections/taifa-yallah?srsId=AfmBOopPLUJs5WZo7rtgjRoZYEJd8suQzAIPmyo1GVzX-bFNx1y2zQW5	152
Fig. 235. Edición en vinilo de Ep.01-Causa y contenido gráfico adicional https://apparel.com/collections/taifa-yallah?srsId=AfmBOopPLUJs5WZo7rtgjRoZYEJd8suQzAIPmyo1GVzX-bFNx1y2zQW5	153
Fig. 236. Vinilo de Ep.01-Causa, bodegón fotográfico por María Amador https://designemajota.com/portfolio/418/	154
Fig. 237. Actuación de Dellafuente en la 39ª edición de los Premios Goya https://www.youtube.com/watch?v=jS84iMcnCkc	159
Fig. 238. Iconografía diseñada para Ep.02-Dogma Elaboración propia	164
Fig. 239. Mockup de un estandarte generado por IA Inteligencia artificial	167
Fig. 240. Diseño del estandarte Elaboración propia (ayuda de IA)	167
Fig. 241. Diferentes imágenes de prueba generadas por inteligencia artificial Inteligencia artificial	168
Fig. 242. Imagen seleccionada, generada por IA Inteligencia artificial	169
Fig. 243. Imagen final para la portada de Ep.02-Dogma Elaboración propia (ayuda de IA)	169

Fig. 244. Portada de Ep.02-Dogma Elaboración propia (ayuda de IA)	170
Fig. 245. Edición en vinilo de Ep.02-Dogma Elaboración propia	174
Fig. 246. Funda del vinilo de Ep.02-Dogma Elaboración propia	176
Fig. 247. Disco de vinilo de Ep.02-Dogma Elaboración propia	176
Fig. 248. Mockups vinilo Ep.02-Dogma Elaboración propia (Plantilla: https://www.behance.net/gallery/81282493/Free-Vinyl-Cover-Mockups-PSD?tracking_source=search_projects free+vinyl+mockup&l=0)	176
Fig. 249. Mockup bufanda Inteligencia artificial	178
Fig. 250. Bufanda Ep.02-Dogma Elaboración propia (plantilla: inteligencia artificial)	179
Fig. 251. Imagen de referencia para el diseño del cartel https://www.redbull.com/es-es/music-dellafuente-taifa-yallah-analisis	180
Fig. 252. Cartel de gira Ep.02-Dogma Elaboración propia	181
Fig. 253. Imagen de referencia para el diseño del banner https://www.youtube.com/c/TaifaYallah	182
Fig. 254. Banner Ep.02-Dogma Elaboración propia	182
Fig. 255. Aplicación del banner en redes sociales Elaboración propia	183
Fig. 256. Extracto del visualizer de 'Verde' Elaboración propia	185

ÍNDICE

01. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	24
Introducción	25
Objetivos	26
02. ANÁLISIS DE LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL DISEÑO EN LA MÚSICA	28
Primeras manifestaciones	30
Cartelería	34
Orígenes de la cartelería	34
Art Nouveau	38
Art Déco	41
El arte de las portadas	44
El vinilo: un lienzo en las portadas musicales	46
Nuevos formatos	76
La llegada del CD	80
La transición a la era digital	92
El videoclip como elemento de construcción visual	100
Merchandising	110
Tendencias actuales en el diseño aplicado a la industria musical	118
La creación de universos gráficos	119
Minimalismo	120
Nostalgia y estéticas retro	121
Experiencias inmersivas y conciertos virtuales	122
Animaciones y visualizers	124
Inteligencia artificial	125

03. ESTUDIO DEL ARTISTA E IDENTIDAD GRÁFICA	126
Dellafuente	127
Azulejos de Corales	129
Ansia Viva	130
Dellafuente F.C.	132
Ep.01-Causa	136
Descanso En Poder	138
Milagro	140
Tanteo	141
Lágrimas pa otro día	142
Incursión y Zizou	143
Torii Yama	144
Taifa Yallah Y Ep.01-Causa	148
04.PROPUUESTA DE DISEÑO	156
La idea	158
Líneas de diseño	161
Iconografía	164
Portada	166
Vinilo	174
Bufanda	178
Cartel de gira	180
Banner	182
Visualizer	184
05. CONCLUSIONES	186
06. BIBLIOGRAFÍA	188

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO



INTRODUCCIÓN

El diseño siempre ha estado presente, dándole forma a la música que escuchamos. Nos ayuda a reconocer un sonido con solo ver una imagen y a asociar nuestras canciones favoritas con un diseño, unos colores, un estilo o una ilustración. Sirve como puente visual entre la música y el público, ayudando a construir la identidad gráfica de los artistas, álbumes, eventos o incluso géneros musicales enteros. A través del diseño, la música no solo se escucha: también se ve, se toca, se recuerda. Y en un mundo donde todo pasa rápido, ese poder de dejar huella en la memoria del público importa más que nunca.

La creación de estos universos gráficos es lo que transforma un álbum en una experiencia. Portadas, carteles de gira, contenido para las redes sociales, videoclips o productos promocionales (merchandising), son elementos que forman parte y construyen la narrativa que acompaña a un álbum o a una gira, siendo una herramienta clave para destacar y conectar con el público.

En este trabajo se analizará la evolución del diseño gráfico en la industria musical, explorando cómo ha acompañado e influido la forma en la que consumimos y entendemos la música desde sus inicios en los formatos físicos hasta la actualidad en las plataformas digitales. También se tendrán en consideración en el estudio aquellos medios relacionados con el diseño que participan en la construcción de identidades visuales y en la conexión entre artistas y público, así como los videoclips, el merchandising y demás elementos que suman a la narrativa gráfica. Además, se prestará atención a las tendencias actuales y a los nuevos formatos visuales, para entender hacia dónde se dirige el diseño en este sector en constante cambio.

Como proyecto, se realizará una propuesta creativa que represente la identidad visual completa de un álbum musical, incluyendo elementos gráficos como el diseño de la portada, cartel de gira, publicaciones para redes sociales, una edición en vinilo, contenido audiovisual y productos promocionales como parte de la línea de merchandising del artista. Esta parte práctica busca aplicar los conocimientos analizados, uniendo investigación y creatividad en una propuesta visual coherente y alineada con el contexto actual de la industria.

OBJETIVOS

Este trabajo tiene como objetivo comprender el papel y la evolución del diseño gráfico en la industria musical, analizando cómo los aspectos visuales influyen en la identidad artística y la experiencia del público, así como desarrollar una propuesta de identidad gráfica para un álbum conceptual.

A partir de este propósito general, se formulan los siguientes objetivos específicos que ordenan y dan forma al desarrollo del proyecto:

- Investigar la evolución de los soportes musicales y de los elementos gráficos presentes a lo largo de la historia y comprender cómo éstos han influenciado al diseño y a la creación de identidades visuales.
- Analizar la evolución histórica del diseño gráfico en la música, desde sus primeras manifestaciones hasta las experiencias digitales actuales.
- Poner en valor el diseño y la creatividad visual presente en la música, así como dar la importancia adecuada a los artistas gráficos y diseñadores, cuyo trabajo es indispensable en la industria musical.
- Comprender la relación entre el diseño, branding e identidad artística, evaluando cómo los elementos visuales influyen en la percepción del público y en la construcción de la imagen del artista.
- Estudiar las tendencias actuales en el diseño aplicado a la música, así como conocer y entender los nuevos formatos y las últimas tecnologías en este campo, para reconocer la dirección en la que evoluciona el diseño en esta industria.

- Analizar la trayectoria artística y estética de Dellafuente, prestando especial atención al proyecto de Taifa Yallah: Ep.01-Causa, que inspira a la obra conceptual a diseñar.
- Poner en práctica los aprendizajes obtenidos mediante el desarrollo de una propuesta de diseño conceptual. Se pretende crear el lenguaje visual de un álbum (concretamente, un EP) a través del diseño de varios elementos gráficos que lo acompañan y conforman su identidad.

02.

**ANÁLISIS DE LA
HISTORIA Y
EVOLUCIÓN
DEL DISEÑO EN
LA MÚSICA**

El diseño ha tenido un papel clave en la industria musical desde sus inicios, no solo como un complemento estético, sino como una herramienta para construir identidad, transmitir emociones y conectar a los artistas con su público a través de elementos gráficos como carteles, portadas, ilustraciones o incluso productos promocionales.

Para comprender la profunda relación entre la música y el diseño, es fundamental explorar cómo esta disciplina ha evolucionado a lo largo del tiempo, reflejando y moldeando las transformaciones culturales, tecnológicas y sociales que han definido cada era. Desde las icónicas portadas de vinilos que marcaron generaciones, hasta el contenido multimedia para redes sociales en la época digital actual, el diseño ha moldeado la forma en la que experimentamos y recordamos la música, adaptándose a los cambios en los medios, las tendencias y las expectativas del público sin perder su enfoque en la creación de una imagen reconocible y memorable.

Estudiar esta evolución nos permite entender no sólo cómo ha cambiado la música como producto, sino también cómo el diseño ha sido crucial en su difusión, consumo y permanencia en la cultura popular.

PRIMERAS MANIFESTACIONES

Buscando las primeras manifestaciones de diseño gráfico en la música encontramos manuscritos y códices medievales donde se recogen interpretaciones de canciones religiosas en canto gregoriano con elementos ornamentales, que distinguen y dotan de identidad propia a estos textos musicales.

El *Códice de San Galo* (o *Codex Sangallensis*) es uno de los documentos musicales más importantes de la Edad Media. No se trata de un solo códice, sino de un conjunto de códices creados entre los siglos IX y XI, conservados en la Abadía de San Galo, en Suiza. En estos documentos, encontramos las primeras muestras de notación musical neumática, que consistían en pequeños signos gráficos (neumas) sobre las sílabas del texto que actuaban como guías melódicas en los cantos, lo que constituye uno de los primeros ejemplos de música escrita en Europa Occidental. En cuanto al diseño, si bien es mayoritariamente funcional, con una estructura visual cuidada, márgenes precisos, jerarquías tipográficas y un uso sobrio del color, con tintas rojas y negras, incorpora elementos ornamentales como la caligrafía carolingia con las letras capitales decoradas. En cuanto a la maquetación, está encuadernado en una caja de madera con un panel de marfil en la portada, que representa escenas de lucha mitológicas.

Cabe mencionar otro manuscrito de gran importancia nacional, las *Cantigas de Santa María*. Se trata de una colección de más de 400 canciones monofónicas en galaicoportugués dedicadas a la Virgen María, recopiladas bajo el mecenazgo de Alfonso X el Sabio en el siglo XIII. En este documento podemos encontrar ilustraciones a color en la mayoría de páginas, miniaturas narrativas y letras capitales ornamentadas. Estas ilustraciones muestran la historia o milagro relatado en las canciones, con gran detalle visual y coherencia narrativa. En una época de baja alfabetización, estas imágenes ayudaban a la comprensión del contenido de este manuscrito, a la vez que lo dotaban de una identidad visual como obra de corte, convirtiéndose en uno de los primeros manuscritos musicales ilustrados y en uno de los mejores ejemplos de integración entre música e imagen en la Edad Media.

Fig. 2. *Cantigas de Santa María*

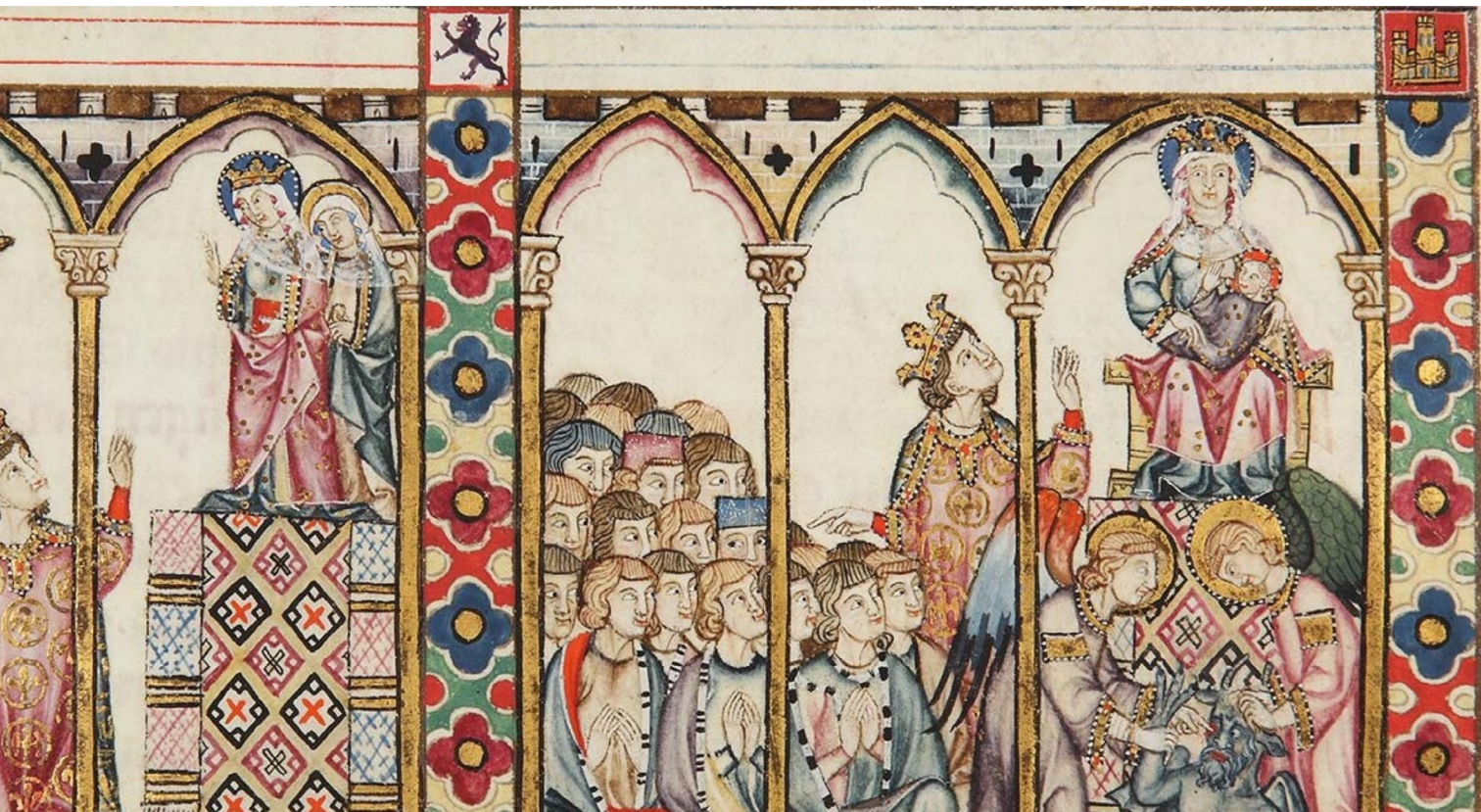




Fig. 3. Cantigas de Santa María

CARTELERÍA

Desde la invención de la imprenta en el siglo XV, y hasta el nacimiento de las portadas de álbumes en el siglo XX, la cartelería fue el principal elemento gráfico ligado a la música, y más concretamente, a la promoción de espectáculos musicales. A través de carteles impresos, la música se hacía visible en el espacio urbano. Estas obras no solo servían para publicitar numerosos y variados espectáculos, sino que también evocaban el ambiente y el estilo de los eventos que promocionaban.

Este apartado se centra exclusivamente en esta etapa temprana previa al desarrollo del diseño gráfico discográfico, para poner en valor a la cartelería como origen del vínculo entre música y diseño gráfico en la época moderna.

ORÍGENES DE LA CARTELERÍA

En torno a 1440, el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta, abriendo el camino hacia una nueva era de difusión masiva de información. Poco tiempo después, en 1447, apareció el primer cartel publicitario impreso en papel, en el que se enumeraban los beneficios de las aguas termales, marcando el nacimiento de la cartelería como medio gráfico de comunicación.

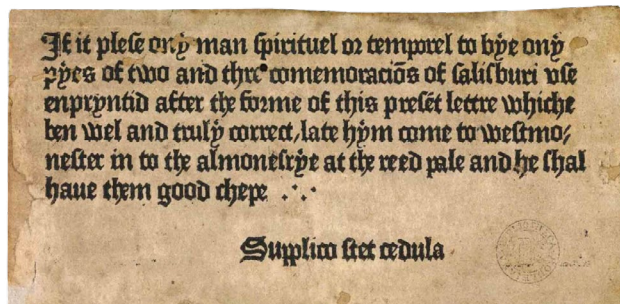


Fig. 4. Primer cartel publicitario impreso

Durante años, se publicitaron eventos de todo tipo mediante avisos o bandos mayoritariamente compuestos solo por texto, y sin una gran identidad gráfica. Sin embargo, con la llegada de la litografía en 1796, se produciría el auge del cartel como soporte artístico y publicitario. Esta técnica permitía imprimir imágenes con mayor facilidad, detalle y color, lo cual no solo facilitó la producción en masa de carteles, sino que también abrió la puerta a una nueva forma de expresión visual, donde el diseño adquiriría un papel primordial en la comunicación. Gracias a esta técnica, el cartel dejó de ser un simple mensaje informativo para convertirse en una pieza artística con identidad propia.

Durante el siglo XIX y principios del siglo XX, la mayoría de música se consumía en espectáculos en vivo, como teatros, cabarets, óperas o conciertos. Fueron muchos los artistas que desarrollaron la cartelería de estos eventos, cuyas obras reflejaban la identidad visual de la época y de los lugares que anunciaban.



Fig. 5. E. Buval, *Le Droit D' Aïnesse* (1883)



Fig. 6. Emil Bertrand, *Cendrillon* (1899)

Jules Chéret (1836 - 1932) fue un pintor y litógrafo francés, considerado a día de hoy como el padre del cartel moderno y una figura clave en el desarrollo del diseño gráfico como disciplina artística. Revolucionó la litografía a color en el París del siglo XIX, transformando los carteles publicitarios en auténticas obras de arte visibles en las calles. Su estilo alegre, se caracterizaba por la representación de figuras femeninas dinámicas, empleando paletas de colores primarios vivos y técnicas aguadas, marcando una nueva estética que influiría en generaciones posteriores.

Durante su carrera realizó más de mil carteles, muchos de ellos destinados a promocionar espectáculos musicales o a los propios locales que ofrecían estos eventos, como el Teatro de la Ópera, el Folies Bergère o el Moulin Rouge.

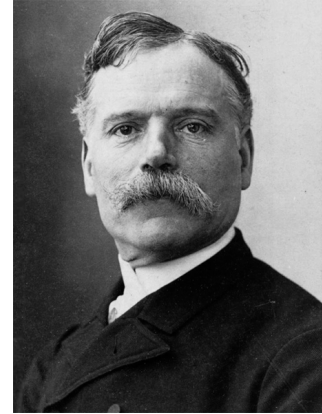


Fig. 7. Jules Chéret



Fig. 8. Bal du Moulin Rouge (1892)



Fig. 9. Palais de Glace (1894)



Fig. 10. La Loïe Fuller (1893)

Otro artista destacado de esta época es Henri de Toulouse-Lautrec (1864 - 1901), pintor y cartelista bohemio, quien dotó de una identidad única a la noche parisina, ilustrando y dando vida a múltiples carteles de espectáculos. De especial importancia son sus trabajos para el Moulin Rouge, donde podemos apreciar su estilo, marcado por el uso de líneas expresivas, tintas planas, el juego con los contrastes y vacíos, y una composición influida por el arte japonés.



Fig. 11. Henri de Toulouse-Lautrec

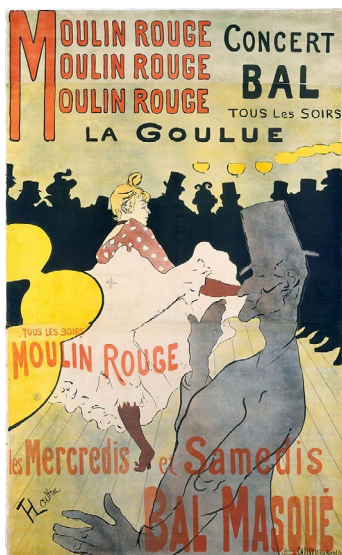


Fig. 12. Moulin Rouge: La Goulue (1891)



Fig. 13. Ambassadeurs: Aristide Bruant (1892)



Fig. 14. Jane Avril au Jardin de Paris (1893)

El legado que dejaron tanto Toulouse-Lautrec como Jules Chéret ayudó a definir la identidad visual y sociocultural de París, reflejando y promoviendo la modernidad, el ocio y la vida urbana de su tiempo, a la vez que sentaban las bases en el desarrollo del diseño gráfico en los años posteriores.

ART NOUVEAU

Desde finales del siglo XIX y durante los primeros años del siglo XX, el diseño gráfico europeo se vio totalmente influido por el *Art Nouveau* (en España, Modernismo), un movimiento artístico que reflejaba el deseo de romper con los estilos históricos y académicos del pasado para crear un lenguaje visual moderno, integral y expresivo. Este estilo se caracteriza por el uso de líneas curvas y sinuosas, formas orgánicas inspiradas en la naturaleza (flores, hojas, cuerpos femeninos...), una integración armónica entre imagen y tipografía, y una paleta cromática rica y sugerente. Estas cualidades lo convirtieron en el lenguaje visual ideal para representar el misticismo, la sensualidad y la elegancia asociados con la música de la época, en especial la ópera y los espectáculos teatrales.

Uno de los máximos exponentes de este movimiento fue Alfons Mucha (1860 - 1939), un verdadero innovador en el mundo del cartelismo y todo un referente en el diseño gráfico a finales del siglo XIX. Su estilo se define por la representación de figuras femeninas idealizadas, abundantes motivos florales, líneas curvas y el empleo de una paleta suave y decorativa. Es especialmente conocido por sus colaboraciones con la actriz Sarah Bernhardt, para quien diseñó vestuarios, escenografías, y sobre todo, carteles.



Fig. 15. Gismonda (1894)



Fig. 16. La Dame aux Camélias (1896)



Fig. 17. Médée (1898)

Aunque el trabajo de Mucha se centrara principalmente en las representaciones teatrales, y no tanto en espectáculos puramente musicales como conciertos u óperas, influyó profundamente en el diseño gráfico de las décadas posteriores, estableciendo una estética elegante y refinada que definiría toda una época.

Algunos artistas que destacaron dentro de este movimiento, aplicado al ámbito musical, fueron Adolfo Hohenstein (1854 - 1928) y Leopoldo Metlicovitz (1868 - 1944), quienes contribuyeron a establecer una base sólida desde la que evolucionarían nuevas estéticas gráficas más geométricas, sintéticas y orientadas a la publicidad de masas.



Fig. 18. Adolfo Hohenstein, *Iris* (1898)



Fig. 19. Adolfo Hohenstein, *Tosca* (1899)



Fig. 20. Leopoldo Metlicovitz, *Madama Butterfly* (1904)

ART DÉCO

A principios del siglo XX, el diseño gráfico dio paso a una estética más geométrica, racional y depurada: el *Art Déco* (castellanizado *Art Decó*). Este movimiento, que se consolidó tras la Exposición Internacional de Artes Decorativas e Industriales Modernas de París en 1925, encarnó el espíritu de modernidad y sofisticación de la época de entreguerras, marcando profundamente el diseño de carteles vinculados al mundo del espectáculo y la música.

A diferencia del *Art Nouveau*, el *Art Decó* apostaba por la síntesis formal, la simetría y la abstracción geométrica, con referencias a la arquitectura, la maquinaria o el futurismo. Este lenguaje visual, dinámico y elegante, se utilizó en la promoción de eventos musicales como revistas, cabarets, salas de jazz o espectáculos teatrales, donde se mostraban figuras estilizadas, composiciones impactantes y una integración cuidada entre imagen y tipografía, transmitiendo ritmo y movimiento. Estas obras reflejaban el cambio cultural hacia una sociedad urbana, diversa y centrada en el ocio.

Merece la pena destacar la figura de *Erté* (Romain de Tiroff), quien, aunque menos enfocado en la cartelera, marcó la estética de toda una época con sus trabajos en escenografía, vestuario y diseño gráfico.

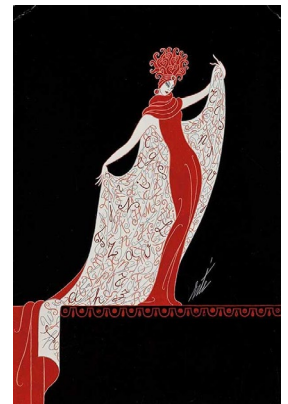


Fig. 21. Diferentes diseños de vestuario de Erté (Romain de Tiroff)

Podemos encontrar numerosos ejemplos de carteles relacionados con la música influenciados por el estilo Art Déco, de la mano de artistas como Jean Carlu, Paul Colin, Cassandre, Charles Gesmar o Ludwig Hohlwein.



Fig. 22. Jean Carlu, cartel promocional para la discográfica Odeon Records (1929)

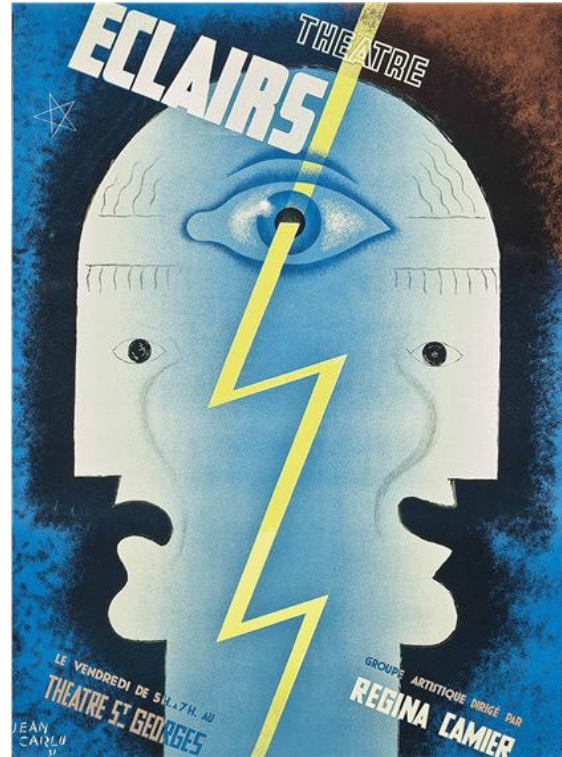


Fig. 23. Jean Carlu, cartel publicitario para el Théâtre Éclairs (1931)



Fig. 24. Cassandre, diseño editorial para la revista Arts et Métiers Graphiques (1929)



Fig. 25 (izq.). Paul Colin, La Revue Nègre (1925)

Fig. 26 (dcha.). Charles Gesmar, Mistinguett (1925)

EL ARTE DE LAS PORTADAS

Mientras que en las primeras décadas del siglo XX los espectáculos en vivo constituían la gran mayoría de las experiencias musicales, paralelamente, la radio ganaba popularidad y en los hogares se expandía el uso de los reproductores domésticos, como el gramófono. La música grabada empezaba a ganar relevancia frente a la música en vivo, y las ventas de discos de vinilo (en sus principios, de goma laca) se encontraban en constante aumento.

En un principio, las fundas de papel o cartón en las que se incluían los discos no contenían ninguna imagen, únicamente una abertura circular central que permitía ver el sello pegado al disco con cierta información, como el título, el nombre del cantante o el compositor de la pieza.

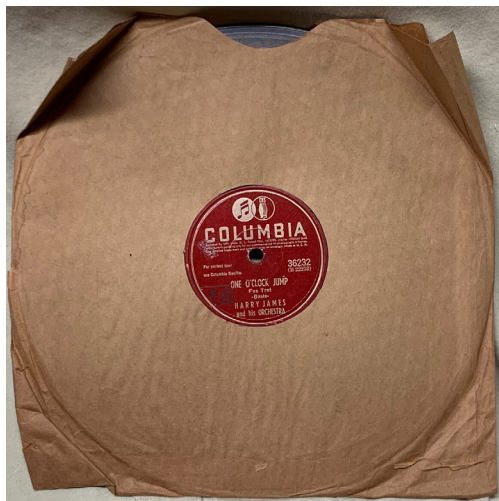


Fig. 27. Vinilo en funda de papel de estraza

El primer vinilo comercializado fue “*Vesti la giubba*” de la ópera *Pagliacci*, grabado en 1902 por Enrico Caruso, el cantante de ópera más famoso del mundo en aquel momento. Este disco llegó a vender 1 millón de copias.

En 1938, *Columbia Records* contrató a Alex Steinweiss (1917 - 2011), un joven diseñador gráfico nacido en Nueva York, como director de arte de la compañía y único trabajador del departamento comercial. Steinweiss estaba convencido de que las portadas de los discos que se comercializaban no eran atractivas, y pensó que sería buena idea adornar las carátulas con ilustraciones y motivos que reflejaran el espíritu de la música que contenían los discos. Así, en 1940 nació de su mano la primera portada diseñada de la historia: *Smash Song Hits* de Richard Rodgers y Lorenz Hart.

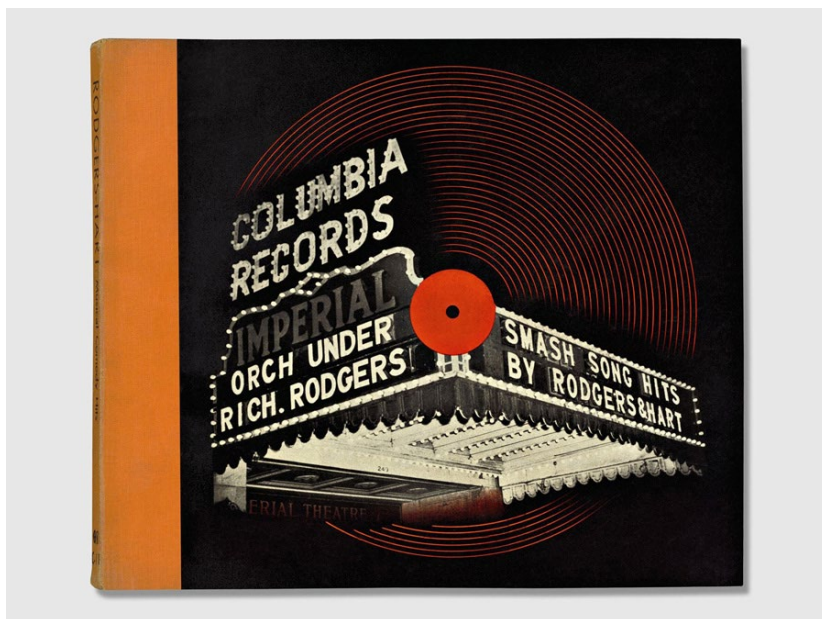


Fig. 28. Richard Rodgers y Lorenz Hart - *Smash Song Hits*

Al poco tiempo de publicar este vinilo, las ventas de *Columbia Records* aumentaron un 800%, y el resto de discográficas empezaron a incluir diseños en sus portadas al ver el impacto que esto tenía para el consumidor. Así, en pocos años, el diseño de portadas se asentó como un elemento clave para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, dotando de identidad a la propia música a la que acompañaba.

EL VINILO: UN LIENZO EN LAS PORTADAS MUSICALES

Por aquel entonces, los vinilos se comercializaban principalmente en dos formatos, según las revoluciones por minuto a la que se reproducían: 78 rpm (que permitía contener hasta 5 minutos de música por cada cara) y 45 rpm (hasta 12 minutos por cada cara). Sin embargo, en 1948, la misma *Columbia Records* lanzó un nuevo vinilo que revolucionaría el mercado: el vinilo de 33½ rpm, más conocido como *Long Play* o LP, que permitía reproducir hasta 22 minutos de música por cada cara, convirtiéndose en el formato estándar para la distribución de música y cambiando la experiencia tanto de consumidores como artistas. Las cubiertas de estos discos (de unos 30 cm de diámetro) se convirtieron en el lienzo ideal para que los diseñadores realizaran verdaderas obras de arte en ellas.

Desde 1940, grandes artistas como el propio Alex Steinweiss, Jim Flora, Reid Miles, Neil Fujita, David Stone e incluso Andy Warhol diseñaron gran cantidad de portadas correspondientes en su mayor parte a discos de jazz o ediciones de música clásica.

Alex Steinweiss

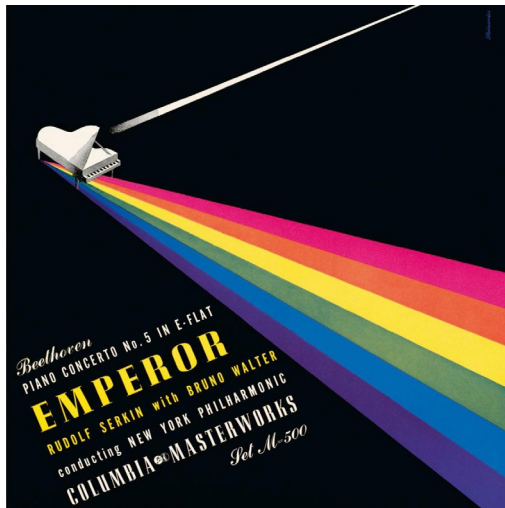


Fig. 29. Concierto de Piano N° 5 de Beethoven (1942)



Fig. 30. Sinfonía N° 2 de Rachmaninoff (1944)



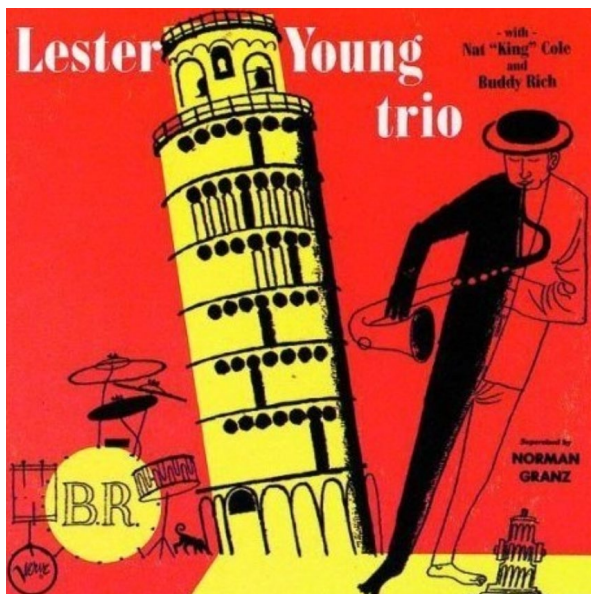
Jim Flora

Fig. 31. Kid Ory And His Creole Jazz Band - New Orleans Jazz (1947)



Jim Flora

Fig. 32. Various - Mambo For Cats (1955)



David Stone

Fig. 33. Lester Young - Lester Young Trio (1951)



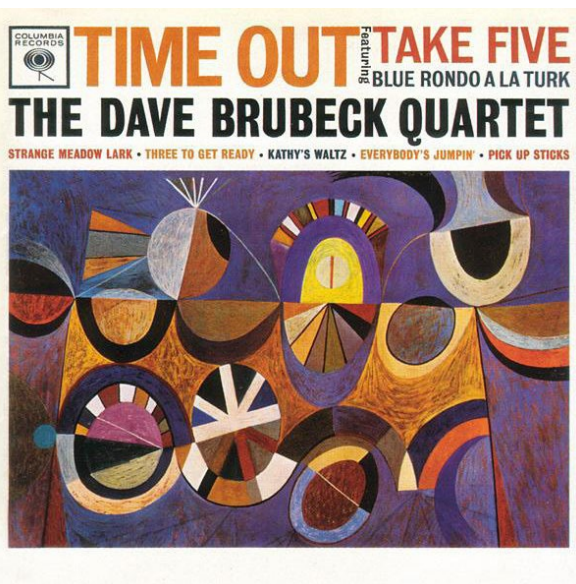
David Stone

Fig. 34. Charlie Parker - Bird and Diz (1952)



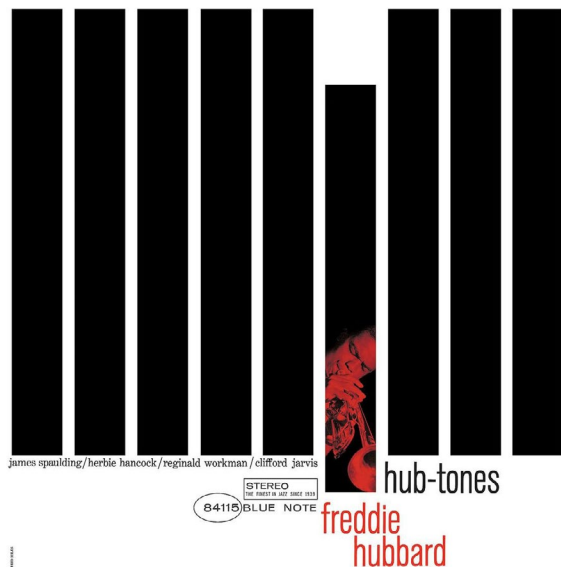
Andy Warhol

Fig. 35. Count Basie - Count Basie And His Orchestra (1955)



S. Neil Fujita

Fig. 36. Charles Mingus - Mingus Ah Um (1959)



Reid Miles

Fig. 37. Freddie Hubbard - Hub-Tones (1963)



Reid Miles

Fig. 38. Grachan Moncur III - Some Other Stuff (1964)

En cuanto a los demás géneros musicales, hasta los años 60, la mayoría de portadas consistían simplemente en carátulas con fotografías de los artistas decididas exclusivamente por las discográficas, con un enfoque más comercial que artístico.

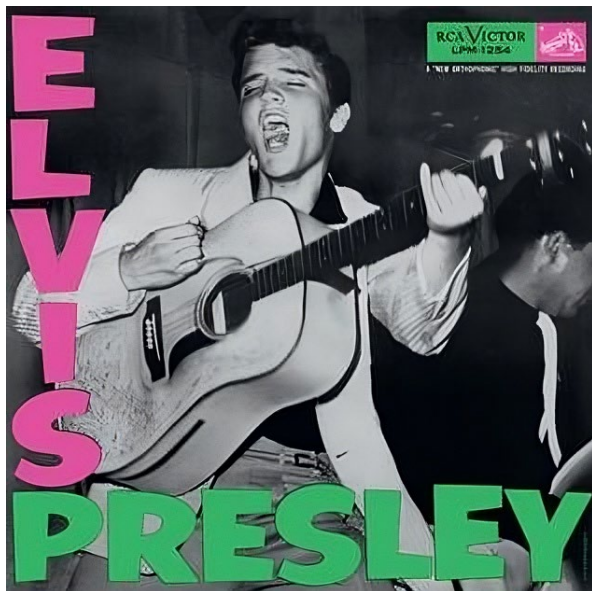
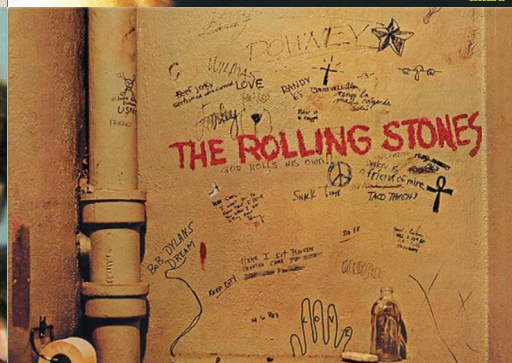
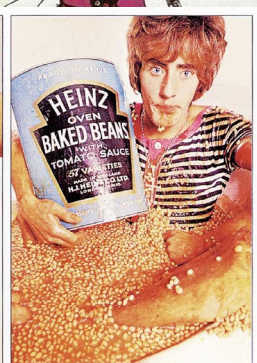
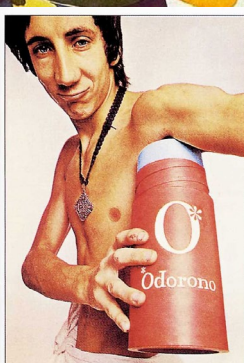
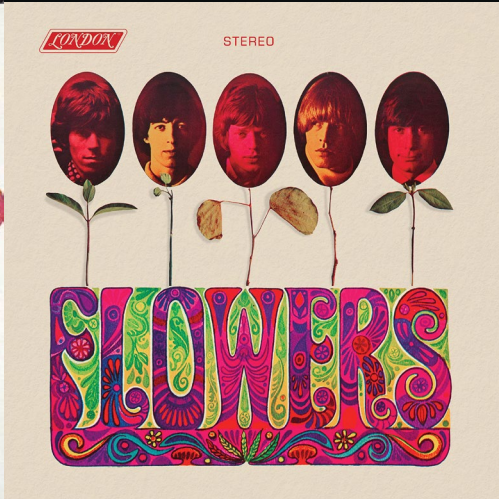
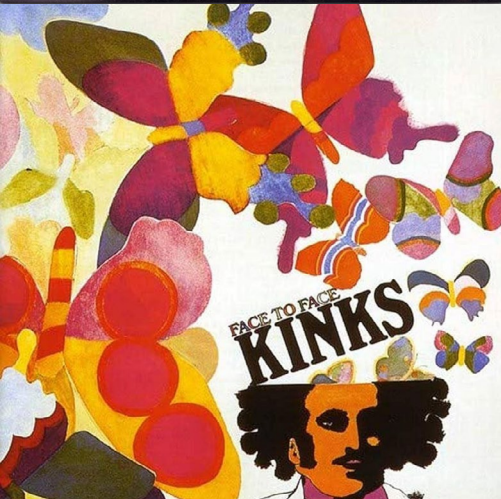
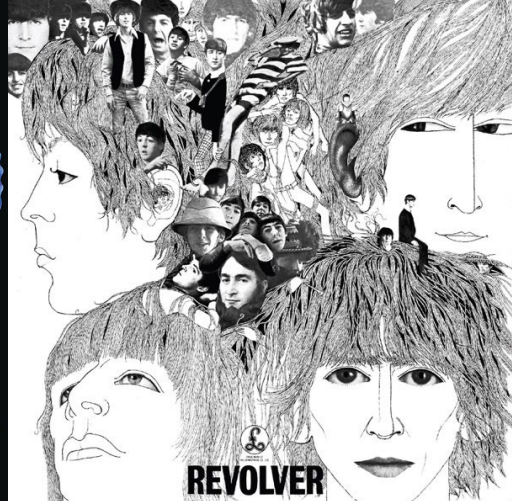


Fig. 39. Elvis Presley - Elvis Presley (1956)



Fig. 40. Frank Sinatra - In the Wee Small Hours (1955)

Este panorama cambió en la década de los 60, cuando los grupos más importantes de Reino Unido comenzaron a decidir ellos mismos sobre el diseño de sus portadas, por encima de los intereses de las discográficas.



THE WHO SELL OUT

Replacing the stale smell of excess with the sweet smell of success, Peter Townshend, who, like nine out of ten stars, needs it. Face the music with Odorono, the all-day deodorant that turns perspiration into inspiration.

THE WHO SELL OUT

This way to a cowboy's breakfast, Dalrymple rides again. Think: "Thanks to Heinz Baked Beans every day is a super day". Those who know how many beans make five get Heinz beans inside and outside at every opportunity. Get saucy.

PINK FLOYD

THE ROLLING STONES

El espaldarazo final vino por parte de *The Beatles* en 1967 con el LP de *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Peter Blake y Jann Haworth fueron los encargados de realizar la portada, donde la idea de una composición fotográfica con múltiples referencias culturales sentó un precedente en la relación entre la música y el diseño, remarcando la importancia del imaginario gráfico que acompaña al álbum.



Fig. 50. *The Beatles - Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967)

De izquierda a derecha y de arriba a abajo:

Fig. 41. *The Rolling Stones - Between the Buttons* (1967)

Fig. 42. *The Who - A Quick One* (1966)

Fig. 43. *The Beatles - Revolver* (1966)

Fig. 44. *The Kinks - Face to Face* (1966)

Fig. 45. *The Rolling Stones - Flowers* (1967)

Fig. 46. *The Doors - The Doors* (1967)

Fig. 47. *The Who - The Who Sell Out* (1967)

Fig. 48. *Pink Floyd - The Piper at the Gates of Dawn* (1967)

Fig. 49. *The Rolling Stones - Beggar's Banquet* (1968)

Durante los próximos años, el diseño gráfico en las portadas de discos vivió una época dorada, dejando numerosas carátulas que han pasado a formar parte de la cultura popular.

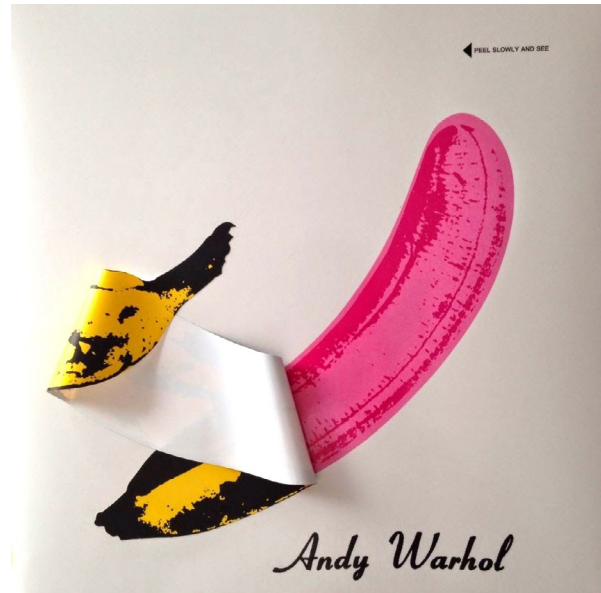
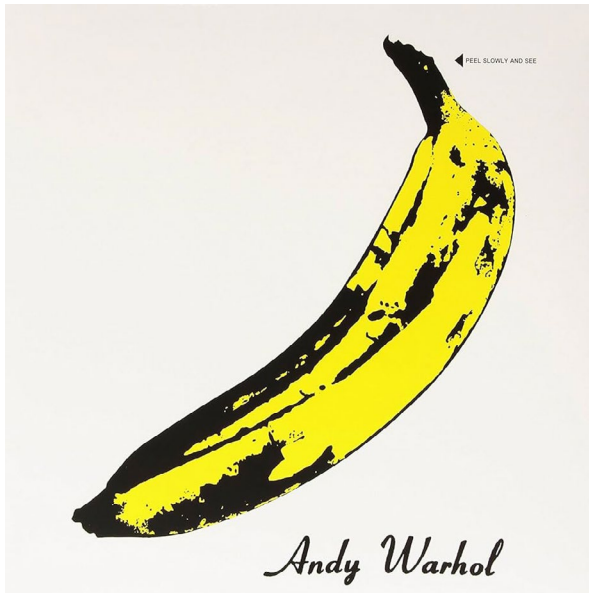


Fig. 51. *The Velvet Underground & Nico* (1967)

Andy Warhol diseñó esta portada para el album *The Velvet Underground & Nico* (1967), del grupo *The Velvet Underground* junto con la cantante alemana *Nico*. En ella, una pegatina que simula la piel de un plátano se puede despegar para descubrir una figura rosada cuya forma hace alusión a un miembro viril. Hoy en día, el “plátano de Warhol” es todo un icono del arte y de la música.



Fig. 52. The Rolling Stones - *Sticky Fingers* (1971)

Como curiosidad, en la España franquista de la época, esta portada fue censurada por considerarse demasiado obscena, por lo que la discográfica tuvo que cambiar la carátula y John Pasche fue el responsable de diseñar la portada de la edición española del álbum, donde se muestran unos dedos ensangrentados dentro de una lata de conserva.



Fig. 53. Edición española de *Sticky Fingers* (1971)



Fig. 54. John Pasche, logo de The Rolling Stones

Además, con la salida de este álbum, John Pasche también fue el encargado de diseñar un logo para el grupo. El resultado, una boca abierta con la lengua afuera, inspirado en la diosa hindú Kali, se convertiría en uno de los logos más importantes de la historia de la música.

Hablando de portadas icónicas, merece la pena volver con *The Beatles* para comentar la portada de su disco *Abbey Road* (1969). El fotógrafo Iain MacMillan tomó esta imagen de “los 4 de Liverpool” cruzando el paso de peatones de la calle *Abbey Road*, en Londres, en frente de los estudios donde se grabó el mismo álbum. A día de hoy, no solo se ha convertido en una de las fotografías más famosas del siglo XX, sino que es una de las imágenes más icónicas y replicadas de todos los tiempos.



Fig. 55. *The Beatles - Abbey Road*

La portada de *Aladdin Sane* (1973) de David Bowie, fotografiada por Brian Duffy, es una de las imágenes más emblemáticas de su carrera. En ella, Bowie aparece con el torso desnudo y los ojos cerrados, atravesado por un rayo rojo y azul pintado en el rostro. Esta imagen reflejó su estilo provocador, teatral y vanguardista, y lo consolidó como un símbolo de la música y la cultura pop de los años 70.



Fig. 56. David Bowie - *Aladdin Sane* (1973)

La reconocida fotografía Annie Leibovitz tomó esta imagen de Bruce Springsteen de espaldas para ilustrar la portada de su álbum, *Born In The U.S.A.* (1984). En ella se muestra el torso del artista frente a la bandera de Estados Unidos, retratando una reflexión sobre la identidad nacional y el patriotismo estadounidense. Se trata de una de las imágenes más representativas del rock estadounidense.



Fig. 57. Bruce Springsteen - *Born In The U.S.A.* (1984)

La portada de *The Dark Side of the Moon* (1973) de *Pink Floyd* es uno de los diseños más emblemáticos de la historia de la música. En ella se muestra un haz de luz blanca que, al pasar por un prisma, se descompone en un espectro de colores. Esta imagen se ha convertido en un icono universal de la cultura popular, el rock, y el diseño gráfico. Sus creadores son el ilustrador George Hardie, y el estudio *Hipgnosis*, del cual merece la pena hablar por la importancia e influencia que ha tenido en la historia del diseño de portadas.

The Dark Side of the Moon es el **segundo álbum más vendido de la historia**, solo por detrás de *Thriller* (1980), de *Michael Jackson*.



Fig. 58. Pink Floyd - *The Dark Side of the Moon* (1973)

Hipgnosis es un estudio de diseño gráfico fundado en 1968 en Londres por Storm Thorgerson y Aubrey Powell, a los que más tarde se unió el fotógrafo Peter Christopherson. Se especializó en el diseño de portadas de discos, destacando por su estilo surrealista y convirtiéndose en uno de los nombres más reconocidos del arte gráfico musical en las décadas de los 70 y 80.



Fig. 59 (izq). Pink Floyd - Atom Heart Mother (1970)

Fig. 60 (dcha). Toe Fat - Toe Fat (1970)



Fig. 61 (izq). Pink Floyd - Wish You Were Here (1975)

Fig. 62 (dcha). Peter Gabriel - Peter Gabriel 2: Scratch (1978)

Otra portada bastante reconocible es la de *Unknown Pleasures* (1979), de *Joy Division*. Su diseño minimalista muestra una serie de radiofrecuencias emitidas por el primer púlsar descubierto, el PSR B1919+21, es decir, la radiación electromagnética emitida por una estrella de neutrones. Su diseñador, Peter Saville, realizó numerosas portadas con un estilo minimalista y cuidado, y llegó a gozar de un gran reconocimiento.

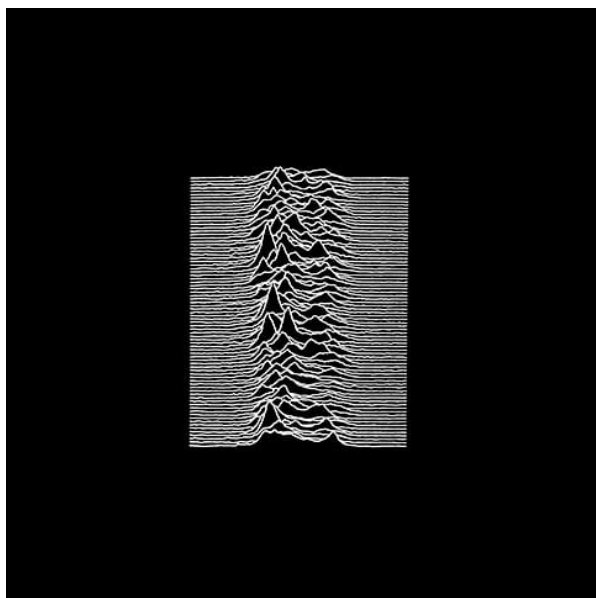


Fig. 63. Joy Division - *Unknown Pleasures* (1979)



Fig. 64. New Order - *True Faith* (1987)

Dentro del diseño de portadas, el minimalismo es una herramienta muy poderosa, ya que permite transmitir una idea clara y potente sin sobrecargar la imagen, dejando espacio a la interpretación del observador. Dos buenos ejemplos los encontramos con Mark Farrow, en la portada del álbum *Introspective* (1988), de *Pet shop Boys*, y con el artista británico Richard Hamilton, quién diseñó la portada del disco *The Beatles* (1968), de la banda homónima, aunque este último es más conocido como “The White Álbum”.



Fig. 65. Pet Shop Boys - *Introspective* (1988)



Fig. 66. The Beatles - *The Beatles* (1968)

Otro diseñador destacado fue Mati Klarwein, quien realizó portadas bastante conocidas como las de los álbumes *Bitches Brew* (1970), de Miles Davis, y *Abraxas* (1970), de Santana. Sus diseños, oníricos y con composiciones densas y coloridas, reflejan una gran influencia del movimiento psicodélico.

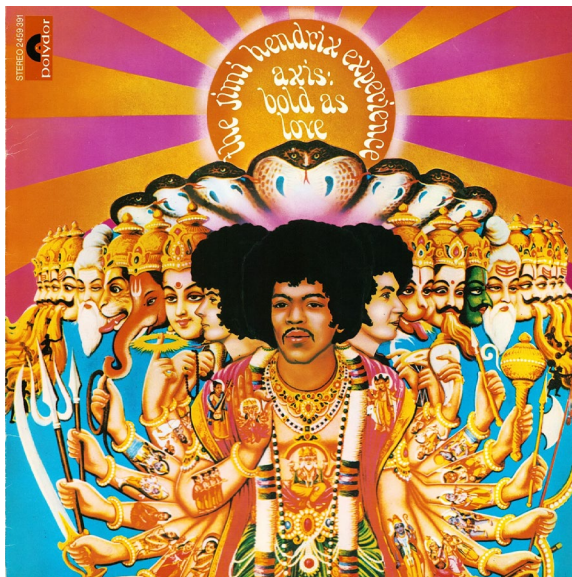


Fig. 67. Miles Davis - *Bitches Brew* (1970)



Fig. 68. Santana - *Abraxas* (1970)

Y es que durante los años 60 y 70, la contracultura hippie surgió como un movimiento de rechazo a los valores tradicionales de la sociedad occidental, defendiendo principios como la paz, el amor libre o la expansión de la conciencia, a menudo a través del uso de sustancias psicodélicas. De esta filosofía surgieron nuevas formas de expresión artística, dando lugar a una estética psicodélica marcada por el uso de colores intensos, formas fluidas, composiciones caóticas, y un fuerte componente espiritual, con una clara influencia del arte oriental.



David King & Roger Law Fig. 69. *The Jimi Hendrix Experience*
- *Axis: Bold as Love* (1967)



Martin Sharp Fig. 70. *Cream - Disraeli Gears* (1967)



John Cleveland Fig. 71. *The 13th Floor Elevators -*
The Psychedelic Sounds of the 13th
Floor Elevators (1966)



Rick Griffin Fig. 72. *Grateful Dead - Aoxomoxoa*
(1969)

Durante los años 70 y 80, este espíritu de rebeldía se encarnó en otro movimiento social: el punk. El descontento social y las ganas de romper con lo establecido se hacían notar no sólo en el ámbito social, sino también en la música y el diseño. Los collages de imágenes o tipografías recortadas, los colores agresivos y fuertes contrastes, y la estética DIY (Do It Yourself) definieron gráficamente a este movimiento.



Linder Sterling

Fig. 73. Buzzcocks - Orgasm Addict (1977)



Gene Greif & Hugh Brown

Fig. 74. The Clash - Give 'Em Enough Rope (1978)

Si destacó un diseñador dentro de esta estética fue, sin lugar a dudas, Jamie Reid, con sus trabajos para el grupo de punk británico *Sex Pistols*. Sus obras marcaron tendencia a la vez que dieron de qué hablar, sobre todo en el Reino Unido.



Fig. 75. *Anarchy in the U.K.*, póster (1976)

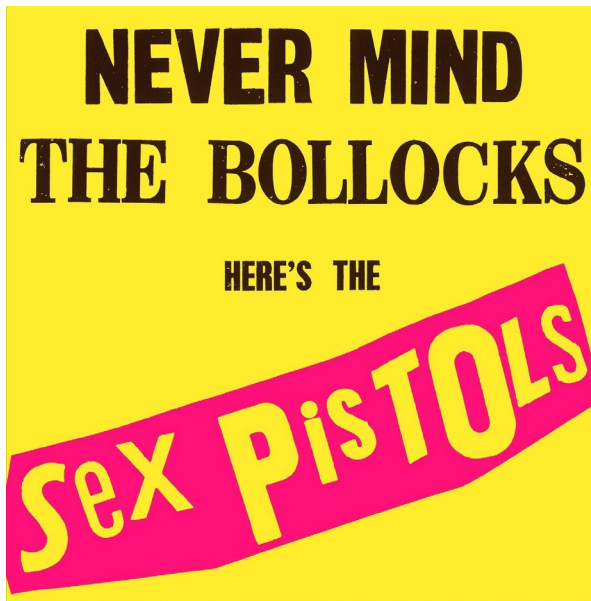


Fig. 76. *Sex Pistols - Never Mind the Bollocks, Here's the Sex Pistols* (1977)



Fig. 77. *Sex Pistols - God Save the Queen* (1977)

Otra influencia que recibió el diseño gráfico en esta época es, tanto la del constructivismo ruso como la de la escuela alemana de diseño Bauhaus. Ambos movimientos compartían una visión funcionalista del diseño, apoyándose en el uso de formas geométricas básicas, tipografías funcionales, y paletas cromáticas limitadas y contrastadas.



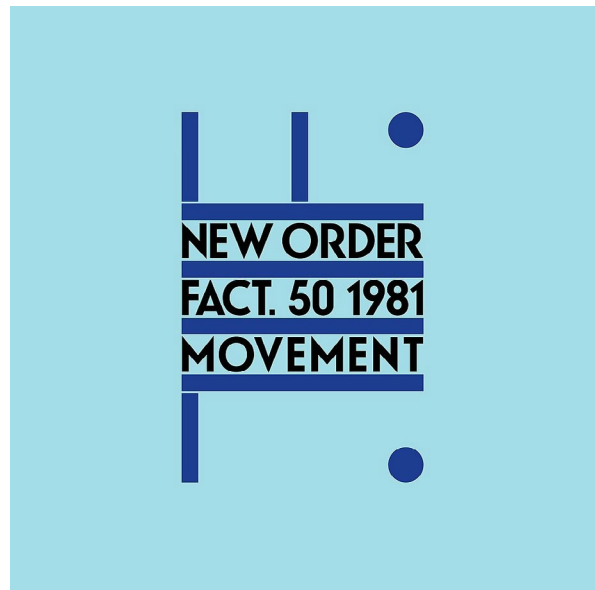
Karl Klefisch

Fig. 78. Kraftwerk - The Man-Machine (1978)



Tibor Kalman &
Walter Bender

Fig. 79. Talking Heads - Remain in Light
(1980)



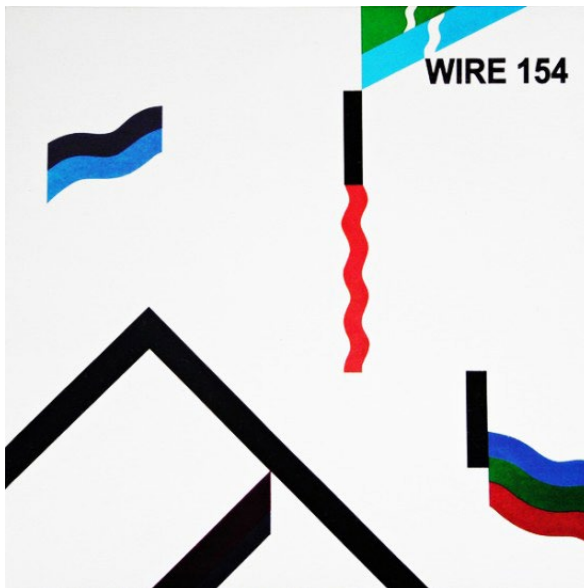
Peter Saville

Fig. 80. New Order - Movement (1981)



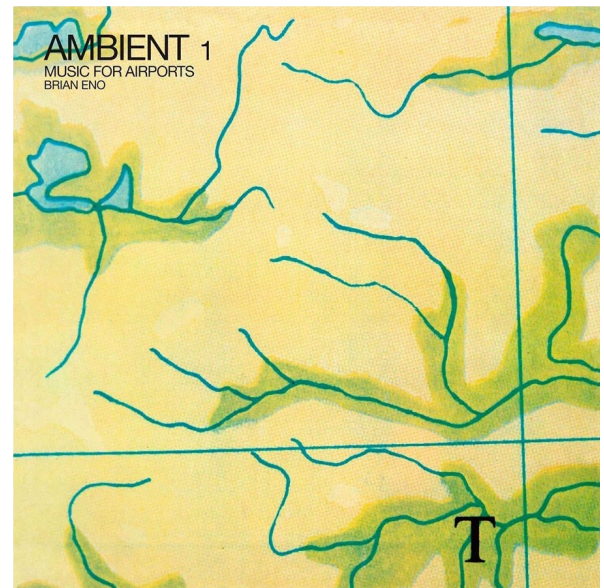
Derek Boshier

Fig. 81. David Bowie - Lodger (1979)



Bruce Gilbert

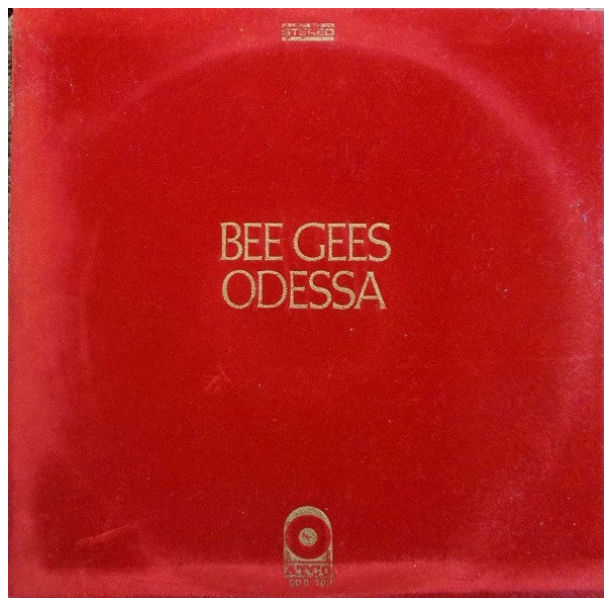
Fig. 82. Wire - 154 (1979)



Brian Eno

Fig. 83. Brian Eno - Ambient 1: Music for Airports (1978)

Algunos diseñadores optaron por jugar con las posibilidades que brinda un formato físico tan amplio como la cubierta de un vinilo, utilizando texturas inusuales o produciendo presentaciones atípicas para ofrecer experiencias únicas.



Robert Stigwood

Fig. 84. *Odessa* - Bee Gees (1969)

El álbum *Bee Gees* (1969) de *Odessa*, se presentaba en una carpeta forrada de terciopelo rojo, con letras doradas en relieve, dando un aspecto elegante y lujoso, algo poco habitual para un disco de pop/rock de la época.



Chrysalis Records
& Ian Anderson

Fig. 85. *Jethro Tull - Thick as a Brick*
(1972)

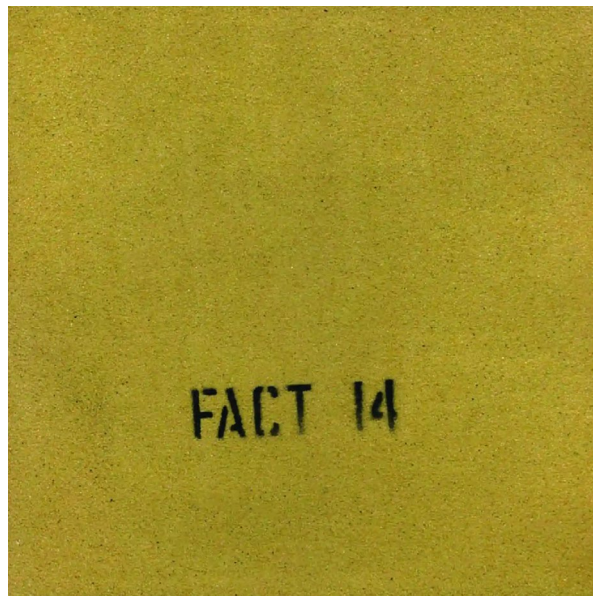
El vinilo del álbum *Thick as a Brick* (1972) de *Jethro Tull*, se encuentra dentro de un periódico de 12 páginas, lleno de noticias absurdas, pasatiempos ficticios o anuncios irónicos, acompañando al tono satírico del disco.



Peter Corrison
& Elliott Erwitt

Fig. 86. *Led Zeppelin - Physical Graffiti*
(1975)

La portada de *Physical Graffiti* (1975), de *Led Zeppelin*, muestra una fachada de edificios de Manhattan, Nueva York, con las ventanas recortadas, permitiendo que al insertar los discos o fundas interiores se vieran diferentes imágenes a través de ellas.

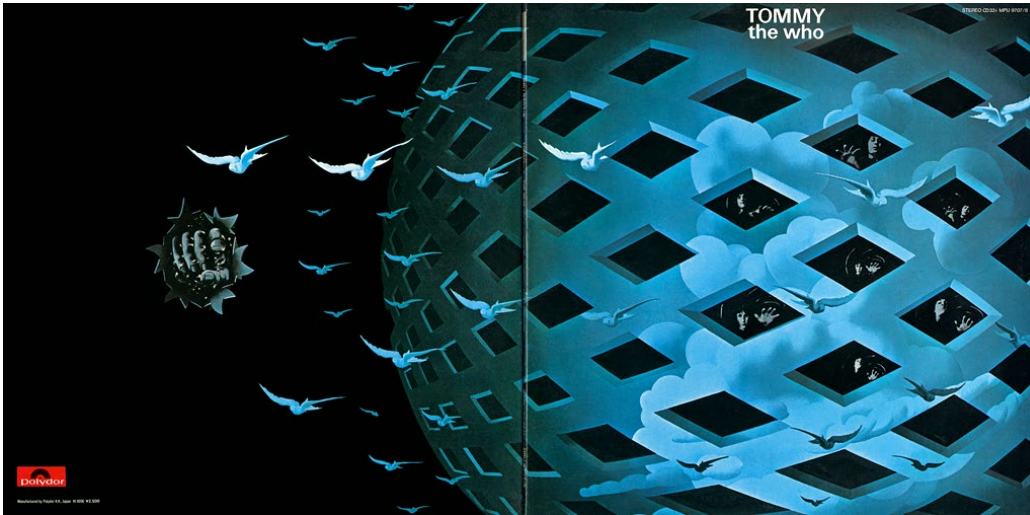


Peter Saville &
Tony Wilson

Fig. 87. *The Durutti Column - The Return of The Durutti Column* (1980)

La funda del álbum *The Return of The Durutti Column* (1980) de *The Durutti Column*, consistía en una carpeta de lija rugosa, con la intención de rayar los discos adyacentes en una estantería, reflejando la actitud provocadora típica del punk.

A veces, las fundas se abrían como una carpeta plegable (*gatefold*), lo que permitía aprovechar la continuidad de la carátula frontal y trasera de las cubiertas, tanto en su cara exterior como en la interior, de manera que al desplegarse se pudieran observar verdaderas obras de arte, exprimiendo al máximo las oportunidades artísticas que proporciona la funda de un vinilo.



Mike McInerney

Fig. 88. The Who - Tommy (1969)



Stephen Byram
& World B. Omes

Fig. 89. Beastie Boys - Licensed to Ill (1986)



Gerald Scarfe

Fig. 90. Pink Floyd - *The Wall* (1979), cara interior



Barry Godber

Fig. 91. King Crimson - *In the Court of the Crimson King* (1969)

Merece la pena mencionar a Roger Dean, un ilustrador británico que, aprovechando al máximo la superficie de la cubierta, creó paisajes oníricos y mundos imaginarios que acompañaron a los discos para formar parte de su dimensión conceptual.



Fig. 92. Osibisa - Woyaya (1971)



Fig. 93. Yes - Relayer (1974)



Fig. 94. Ramases - Space Hymns (1971)

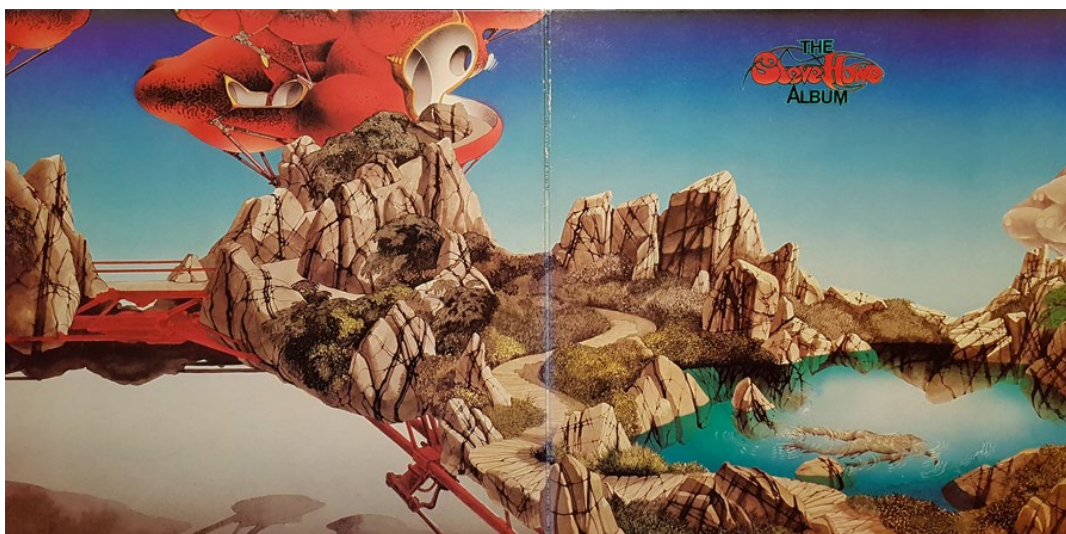
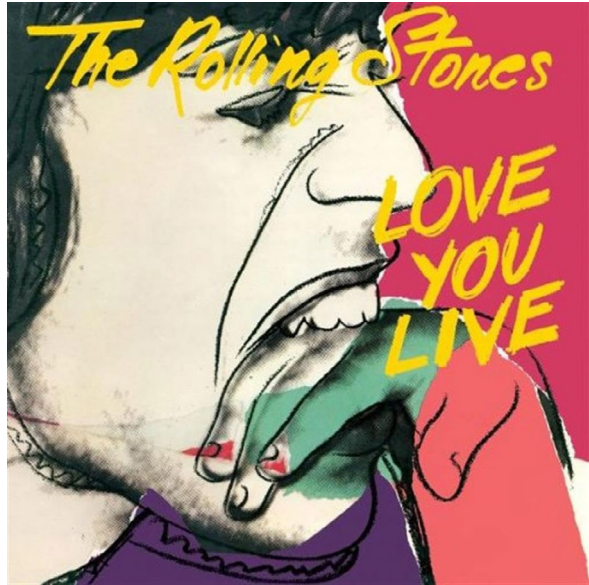


Fig. 95. Steve Howe - The Steve Howe Album (1979)

Como ya hemos visto con Andy Warhol o con Richard Hamilton, no fueron pocos los pintores y artistas de renombre que, aunque el diseño de portadas no fuese su principal dedicación, dejaron alguna obra de gran valor artístico. Algunos de ellos fueron Jean-Michel Basquiat, Keith Haring, Alan Aldridge, Robert Rauschenberg, o Salvador Dalí.



Andy Warhol Fig. 96. The Rolling Stones - Love You Live (1977)



Jean-Michel Basquiat Fig. 97. Rammellzee vs. K-Rob - Beat Bop (1983)



Keith Haring Fig. 98. NYC Peech Boys - Life Is Something Special (1983)

En España, el diseño de portadas, al igual que la mayoría de formas de expresión artística y culturales, estaba marcado por una fuerte censura debido a la dictadura de Francisco Franco. Sin embargo, con la llegada de la Transición en la década de los 70, se vivió un fuerte impulso cultural y muchos de los mejores artistas y pintores del país dieron vida a las ilustraciones de numerosos discos. Algunos de estos nombres son Joan Miró, Juan Genovés, Javier Mariscal, Miquel Barceló, Antonio Saura, José Luis Zumeta y Ouka Leele.



Joan Miró

Fig. 102. Maria del Mar Bonet - Fira Encesa (1974)



Juan Genovés

Fig. 103. Adolfo Celdrán - Silencio (1975)



Javier Mariscal

Fig. 104. Xavier Sardà - Sr. Casamajor (1985)



Miquel Barceló

Fig. 105. *Camarón de la Isla - Potro de Rabia y Miel* (1992)



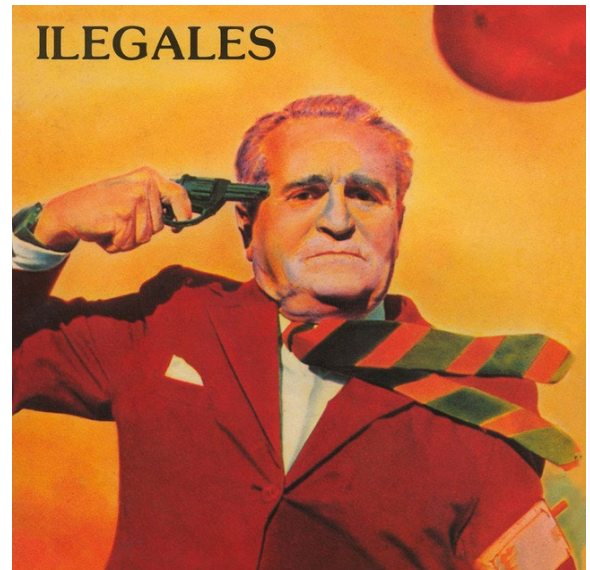
Antonio Saura

Fig. 106. *Jose Antonio Labordeta - Cantata para un país* (1979)



José Luis Zumeta

Fig. 107. *Mikel Laboa - Lau Bost* (1980)



Ouka Leele

Fig. 108. *Ilegales - Ilegales* (1982)

NUEVOS FORMATOS

En 1963, la empresa neerlandesa *Philips* inventó los cassettes compactos, un formato más pequeño y portátil que el vinilo. Los cassettes se popularizarían en los años 70 y 80, siendo una alternativa económica, con gran capacidad de almacenamiento, y con la posibilidad de escuchar música en todas partes gracias a inventos como el *Walkman* de Sony en 1979, o a la incorporación de lectores de cassettes en los automóviles. Esto supuso una gran revolución en la experiencia del consumidor, que dejaba de asociar el escuchar música con un momento ocasional (siendo necesario un tocadiscos para escucharla), para convertirse en un hecho cotidiano y accesible.



Fig. 109. Cassette compacto



Fig. 110. Reproductor de audio portátil "Walkman"

Aunque su reducido tamaño limitaba el espacio visual, los diseñadores aprovecharon las carátulas frontales y los insertos plegables para crear composiciones tipográficas, fotográficas o ilustrativas que acompañaran la música.

David Lee Pearsons

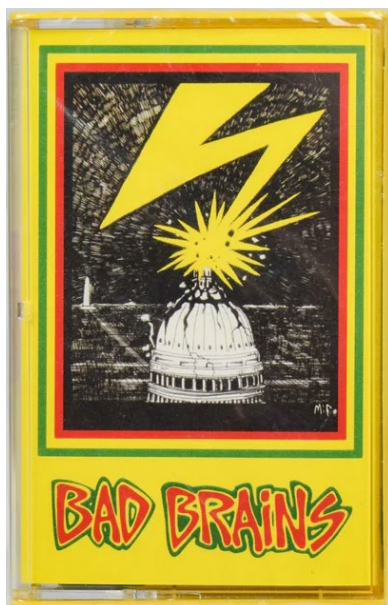


Fig. 111. Bad Brains - Bad Brains (1982)

Margo Chase

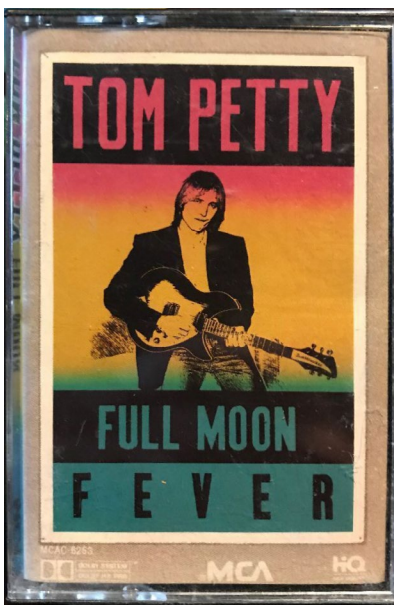


Fig. 112. Tom Petty - Full Moon Fever (1989)

Anton Corbijn

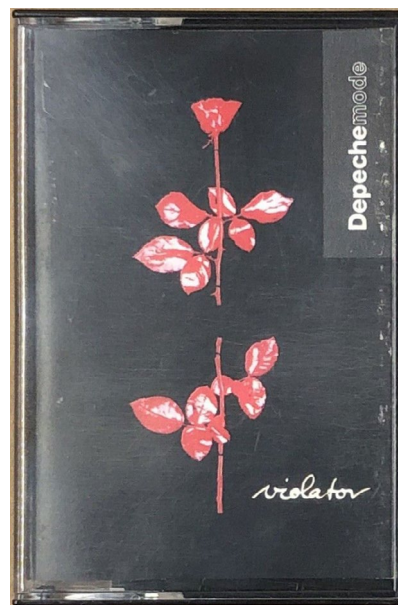


Fig. 113. Depeche Mode - Violator (1990)

La invención de los cassettes trajo consigo un nuevo concepto para la música grabada: la piratería. Este hecho propició que mucha gente grabase sus canciones favoritas en cintas caseras (*bootlegs*) y luego personalizasen ellos mismos las carátulas para identificar la música.



Jaime Gila

Fig. 114. Portada de cassette personalizada a mano

Esto dio lugar a una nueva estética que impulsó una cultura gráfica alternativa, con tipografías hechas a bolígrafo, collages recortados de revistas o incluso portadas calcadas de las originales.

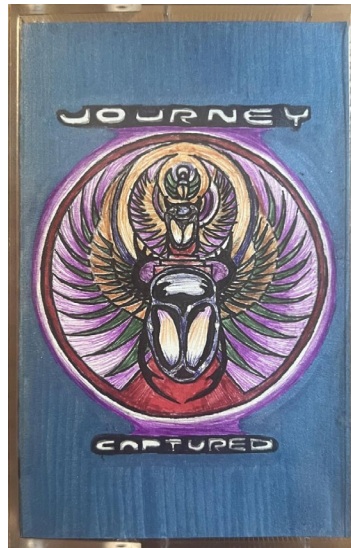
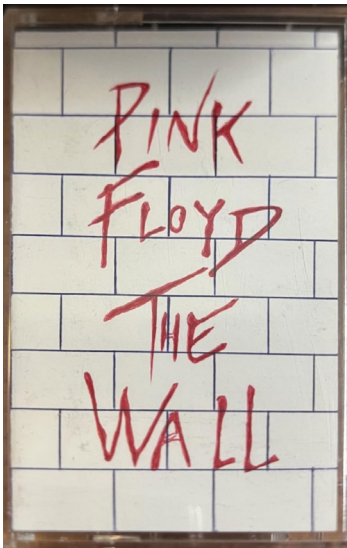
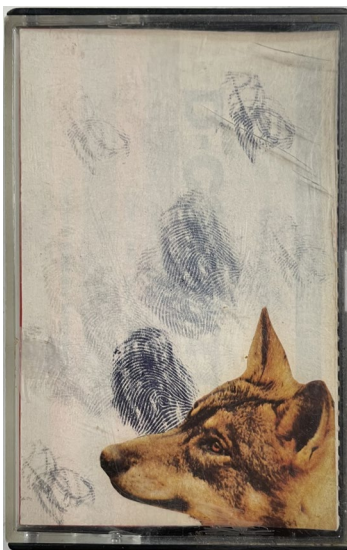


Fig. 115. Diseños caseros de cassettes

LA LLEGADA DEL CD

En 1982, un trabajo de colaboración entre los ingenieros de *Philips* y *Sony* tuvo como resultado la aparición de un nuevo formato de reproducción musical: el CD (*Compact Disk*). Este hecho marcó un punto de inflexión en la industria musical, iniciando el reemplazo progresivo del vinilo como principal soporte para la distribución de música. El CD ofrecía una calidad de sonido superior, mayor durabilidad y portabilidad, además de una capacidad de almacenamiento que permitía incluir álbumes completos y material adicional. Estas ventajas técnicas impulsaron rápidamente su adopción y provocaron una caída significativa en las ventas de vinilos a lo largo de los años ochenta y noventa.

El primer CD puesto a la venta fue *52nd Street* de *Billy Joel*, publicado en octubre de 1982.



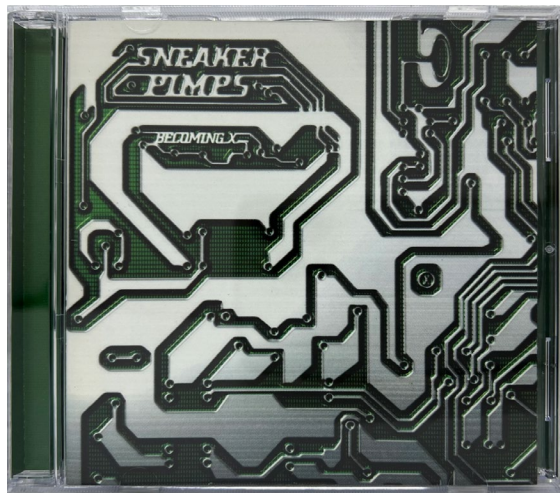
Fig. 116. Compact Disk

Este cambio de formato tuvo un impacto directo en el diseño gráfico de la industria musical. Las portadas de vinilo, con sus cubiertas de gran tamaño (30x30 cm), ofrecían un lienzo amplio para la creatividad visual, mientras que en los estuches de los CDs, el espacio disponible para el arte en la portada se redujo considerablemente (a 12x12 cm), lo que obligó a los diseñadores a adaptar su enfoque: el diseño debía ser más conciso, legible y visualmente impactante en un formato mucho más pequeño.



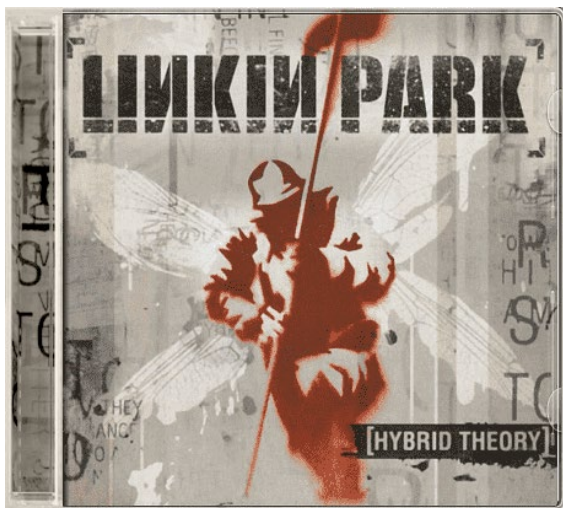
Kirk Weddle &
Robert Fisher

Fig. 117. Nirvana - Nevermind (1991)



Blue Source

Fig. 118. Sneaker Pimps - Becoming X (1996)



Mike Shinoda

Fig. 119. Linkin Park - Hybrid Theory (2000)



Chris Bilheimer

Fig. 120. Green Day - American Idiot (2004)

Además, la llegada del CD trajo consigo la inclusión de libretos y material gráfico adicional en el interior del estuche, lo que abrió nuevas oportunidades para el diseño gráfico, permitiendo expandir la narrativa visual del álbum a través de contenido adicional, como fotografías, letras o ilustraciones. La innovación en el uso de tecnologías o nuevos materiales, fue otra de las herramientas creativas que los diseñadores utilizaron para destacar sus diseños.



Fig. 121. Radiohead - Kid A (2000)

El CD del álbum *Kid A* (2000), de *Radiohead*, incluía un libreto oculto tras la bandeja que sujeta el disco, con dibujos, símbolos y gráficos creados por Stanley Donwood y Thom Yorke, quienes diseñaron también la portada.

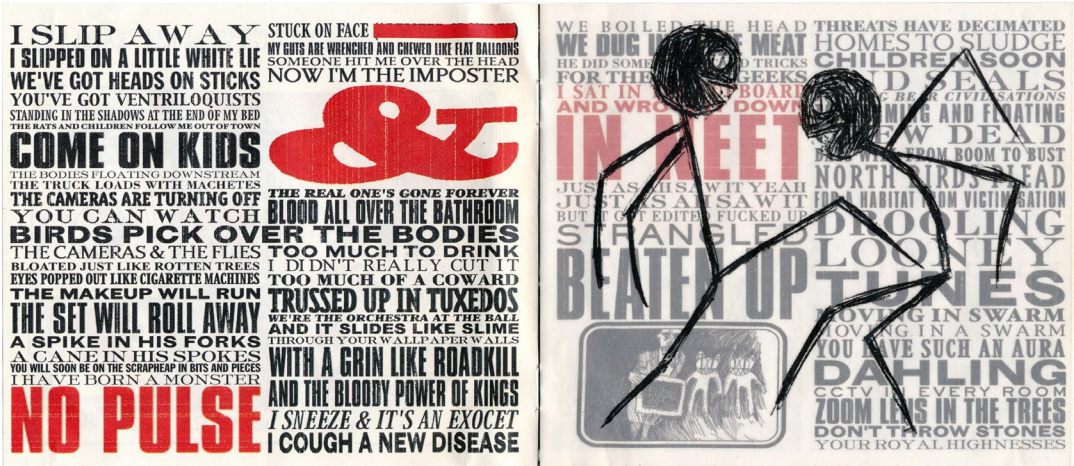
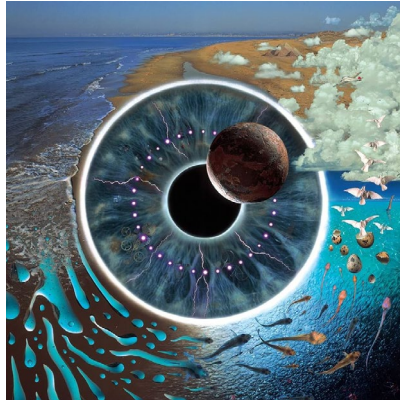


Fig. 122. libreto oculto en Kid A

Las primeras ediciones del disco *Pulse* (1995), de *Pink Floyd*, incluían una luz LED parpadeante en el lateral del estuche, haciendo referencia al pulso del título,



Storm Thorgerson

Fig. 123. *Pink Floyd - Pulse* (1995)



Fig. 124. Estuche de *Pulse*, con LED lateral

El CD del álbum *10,000 days* (2006), de *Tool*, incluía unas lentes estereoscópicas que permitían ver en 3D las ilustraciones creadas por Alex Grey, ofreciendo una experiencia inmersiva que acompaña a la música.



Alex Grey

Fig. 125. *Tool - 10,000 days* (2006)



Fig. 126. Packaging del álbum *10,000 days*

La cajeta del álbum *The Information* (2006), de Beck, consistía en una superficie en blanco cuadriculada, y venía acompañada de un conjunto de pegatinas que permitían al oyente crear su propia carátula personalizada. El diseño de la portada y de las pegatinas está realizado por el artista y diseñador gráfico Marcel Dzama.

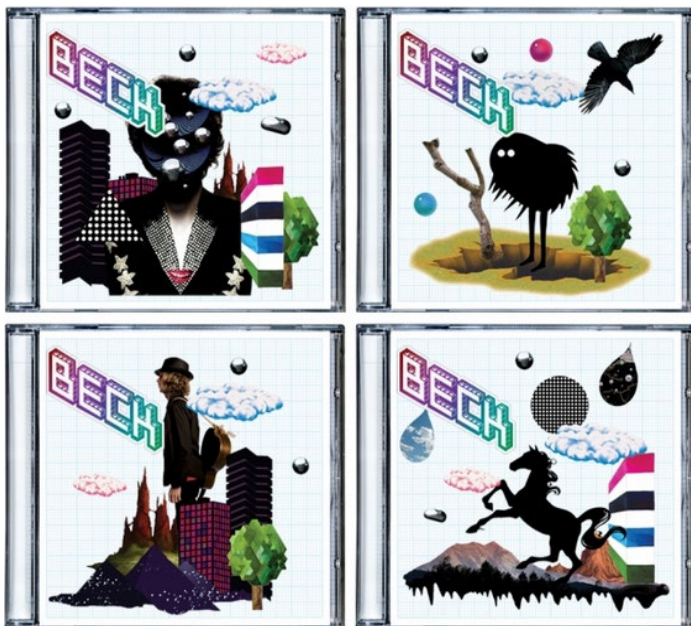


Fig. 127. Beck - *The information* (2006): Portada, diferentes personalizaciones y pegatinas.

El estuche de *Cassadaga* (2007), de *Bright Eyes* es aparentemente gris y monótono, pero en su interior se encuentra un visor que permite visualizar a través de él todos los dibujos y mensajes ocultos que esconde sobre su superficie. Este diseño es obra de Zack Nipper, quien ganó el Grammy al Mejor Diseño de Packaging en 2008 por este trabajo.



Fig. 128. *Bright Eyes - Cassadaga* (2007)

El CD de *Year Zero* (2007), de *Nine Inch Nails*, diseñado por Rob Sheridan, contaba en sus primeras ediciones con un recubrimiento termocrómico que, al calentarse girando en un reproductor, cambiaba de color y permitía ver una secuencia binaria impresa. En dicha secuencia ponía: “*external.net*”, un sitio web que formaba parte del ARG (*Alternative Reality Game*) que acompañó al lanzamiento del disco y que consistió en una excelente campaña de marketing desarrollada por la agencia *42 Entertainment*, expandiéndose a través de mensajes en camisetas, sitios web ocultos, o memorias USB abandonadas en los conciertos.



Fig. 129. *Nine Inch Nails - Year Zero* (2007)



Fig. 130. *CD de Year Zero*



Fig. 131. *CD de Year Zero tras ser reproducido*

El álbum *Mooi Besoedeling* (2009), de la banda sudafricana *Zinkplaat* se presenta en una funda totalmente cubierta por una capa gris metálica que, al rasarse, revela el colorido diseño debajo. *Mooi Besoedeling* significa “hermosa polución” en afrikáans, y su diseño, obra del estudio Fanakalo, constituye una metáfora de la contaminación ambiental.



Fig. 132. Zinkplaat - *Mooi Besoedeling* (2009)

El “box set” del álbum *The 2nd Law* (2012), de *Muse*, que incluía material adicional como ilustraciones o un DVD con material extra, estaba empaquetado con una tapa termorreactiva, que cambiaba de color al contacto con el calor corporal. Este diseño, a cargo del estudio Modo, se relaciona con el concepto del propio álbum, cuyo título hace referencia a la segunda ley de la termodinámica.



Fig. 133. *Muse - The 2nd Law* (2012)

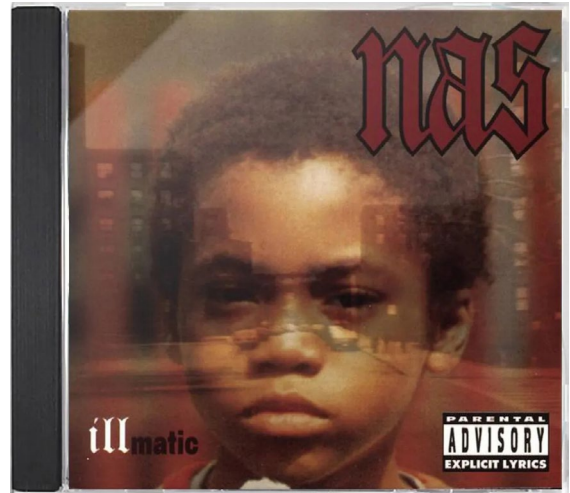


Fig. 134. Box set de *The 2nd Law* con tapa termorreactiva

Como podemos ver, el cambio de formato del vinilo al CD, pese a suponer una gran reducción de tamaño, no impidió la realización de presentaciones llamativas ni diseños icónicos que forjaron la identidad tanto de artistas como de sus obras.



C.J. Eiriksson *Fig. 135. Alanis Morissette - Jagged Little Pill (1995)*



Danny Clinch & Aimee Macauley

Fig. 136. Nas - Illmatic (1994)



Cédric Hervet *Fig. 137. Daft Punk - Discovery (2001)*



Mark Tappin & Simon Gofton

Fig. 138. Coldplay - X&Y (2005)

Como diseñadores destacados en esta época, merece la pena mencionar a Vaughan Oliver, Stefan Sagmeister y Storm Thorgerson (quien, tras la disolución de *Hipgnosis*, siguió trabajando con su propio estudio, *StormStudios*).



Vaughan Oliver

Fig. 139. Ultra Vivid Scene -
Ultra Vivid Scene (1988)



Vaughan Oliver

Fig. 140. Pixies - Doolittle (1989)



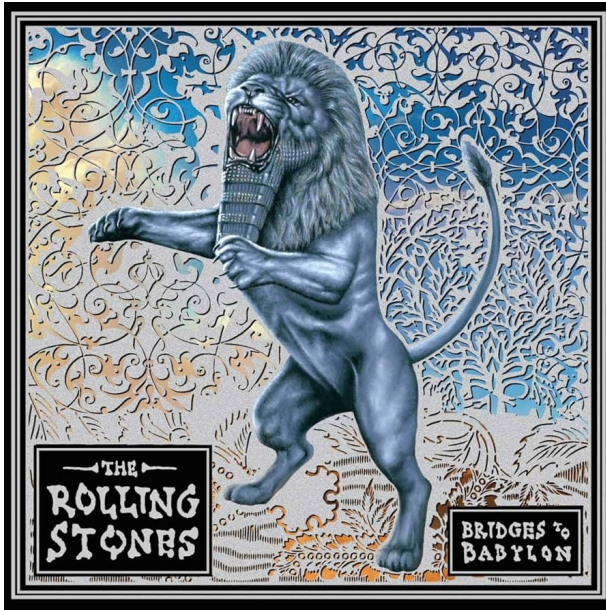
Vaughan Oliver

Fig. 141. The Breeders - Last Splash
(1993)



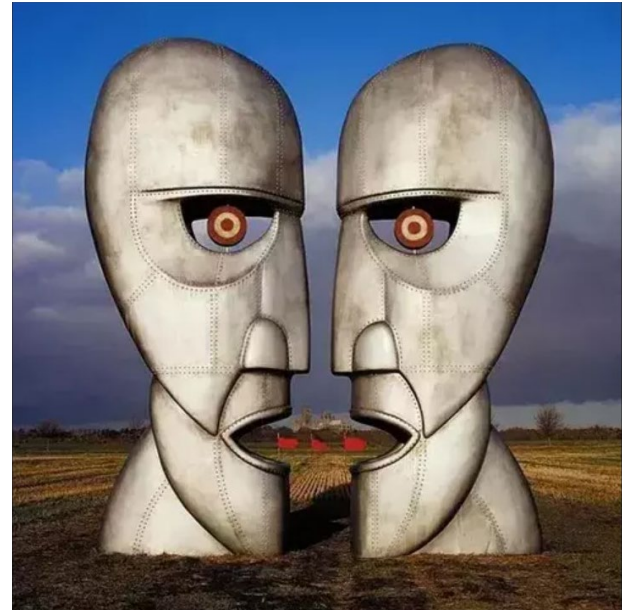
Stefan Sagmeister

Fig. 142. David Byrne - Feelings
(1997)



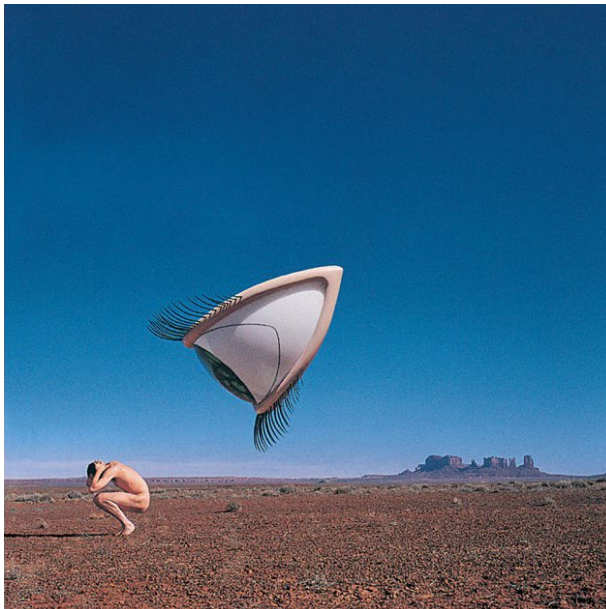
Stefan Sagmeister

Fig. 143. The Rolling Stones - Bridges to Babylon (1997)



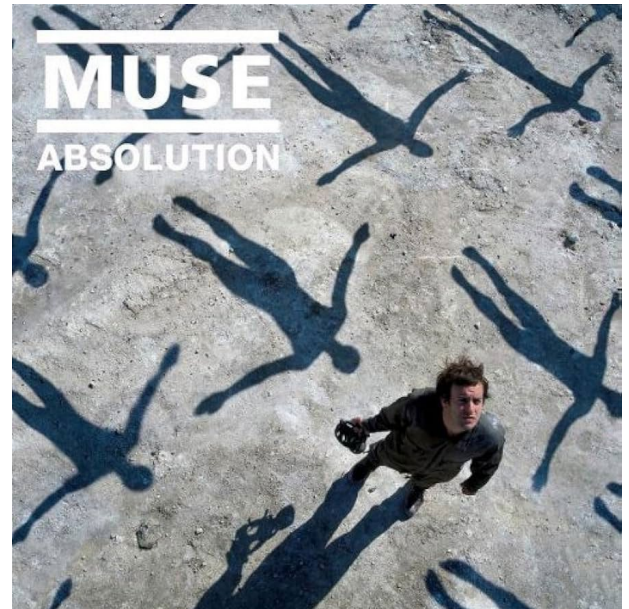
Storm Thorgerson

Fig. 144. Pink Floyd - The Division Bell (1994)



Storm Thorgerson

Fig. 145. The Cranberries - Bury the Hatchet (1999)



Storm Thorgerson

Fig. 146. Muse - Absolution (2003)

LA TRANSICIÓN A LA ERA DIGITAL

A finales del siglo XX, la música solo podía ser escuchada en soportes físicos (como vinilos, cassettes o CDs), los cuales tenían en común ciertas limitaciones: la necesidad de almacenamiento físico y la dificultad para el acceso a una amplia variedad musical de forma inmediata. Sin embargo, la industria musical estaba a punto de dar un giro que cambiaría para siempre la forma en la que concebimos, conocemos y escuchamos música.

En 1987, la tesis doctoral de un ingeniero alemán llamado Karlheinz Brandenburg, en el Instituto Fraunhofer de Circuitos Integrados IIS, en Alemania, dio como resultado la aparición de un nuevo formato de audio que permitía comprimir datos digitales de audio sin sacrificar la calidad de sonido ni introducir demasiado ruido en las grabaciones. En 1993, este formato se estandarizó bajo el nombre de MP3 (*MPEG-1 Audio Layer III*).

Si bien, en sus primeros años este estándar de compresión no fue muy utilizado, en torno al cambio de siglo, ocurrieron varios factores que impulsaron su utilización y adopción por parte del público general. Internet se empezó a democratizar y se había extendido el uso de ordenadores personales en los hogares; aparecieron herramientas de compresión accesibles, como *L3Enc*; se popularizaron los servicios de distribución de archivos de música, como *Napster*, dando lugar a un aumento crítico de la piratería; y surgieron los primeros reproductores portátiles de MP3, como el *MPMan F10*, en 1998, o el *iPod*, en 2001.



Fig. 147. Eiger Labs MPMAN F10, primer reproductor MP3

Todas estas situaciones propiciaron el ambiente perfecto para una transición profunda hacia el formato digital.

Con la expansión del MP3 y el auge de la piratería, la industria musical se enfrentaba a una crisis sin precedentes, que amenazaba la supervivencia económica de los sellos discográficos y artistas. En este contexto, *Apple* lanzó *iTunes* en 2003, una tienda digital que permitía comprar canciones de forma individual a un precio asequible, proponiendo una alternativa a la piratería.

Con el tiempo aparecieron plataformas de reproducción de música en streaming, las cuales permitían el acceso instantáneo a catálogos enormes que podían reproducirse solo mediante conexión a Internet, sin necesidad de descargar las canciones o pagar por ellas. A menudo, estas plataformas obtienen sus ingresos mediante suscripciones mensuales, o, en su defecto, mediante planes gratuitos con interrupciones publicitarias. Algunas de las plataformas que aparecieron en su momento y que se mantienen en funcionamiento en la actualidad son *Deezer* (2007), *Amazon Music* (2007), y, la que sin duda alguna se ha consolidado como el formato predominante de reproducción musical a día de hoy, *Spotify* (2008).

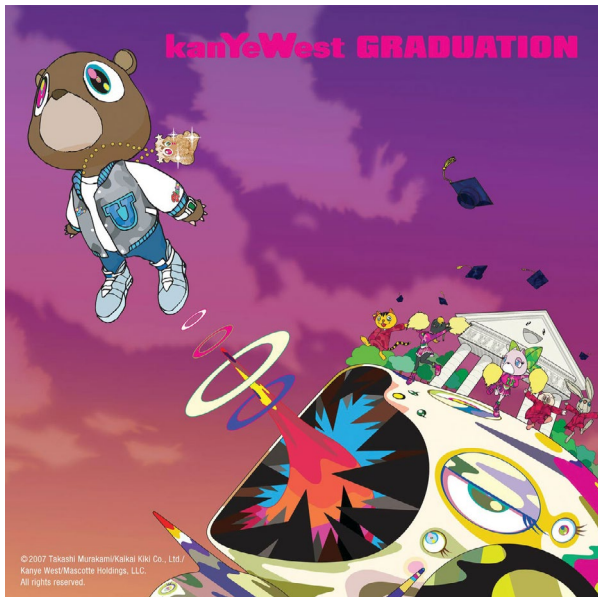


Fig. 148 (izq). Primer logo de Spotify

Fig. 149 (dcha). Logo actual de Spotify

La transición al formato digital democratizó y globalizó el acceso a la música, cambió los modelos de negocio y transformó para siempre la relación entre artistas, industria y público.

El arte del diseño de portadas de álbumes se vio profundamente afectado, ya que si bien antes contaba con amplios lienzos como podía ser la carátula de un CD o incluso un vinilo, ahora se veía relegado a una miniatura en una pantalla digital. A consecuencia de esto, los diseños han ido evolucionando, dando prioridad a la claridad, los colores llamativos y los elementos visuales fácilmente reconocibles en un espacio reducido. Sin embargo, debido al aumento masivo de la oferta musical de la que disponemos actualmente, la identidad visual es más importante que nunca, ya que un diseño atractivo debe ser capaz de captar la atención del público entre millones de opciones.



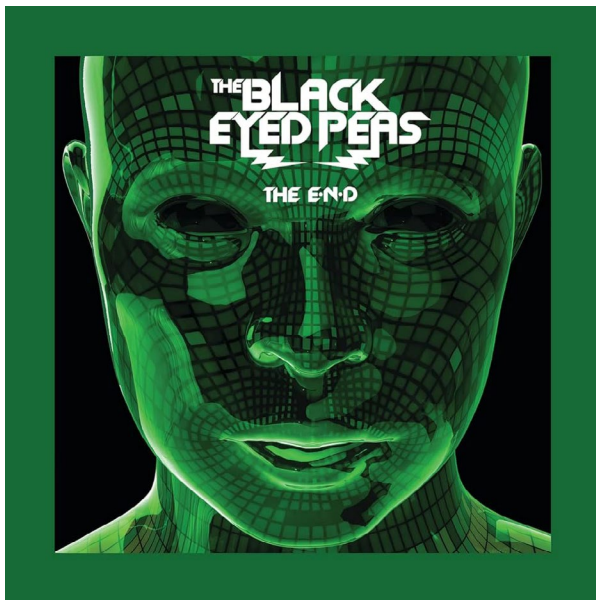
Takashi Murakami

Fig. 150. Kanye West - Graduation (2007)



Bertrand de Langeron

Fig. 151. Justice - † (2007)



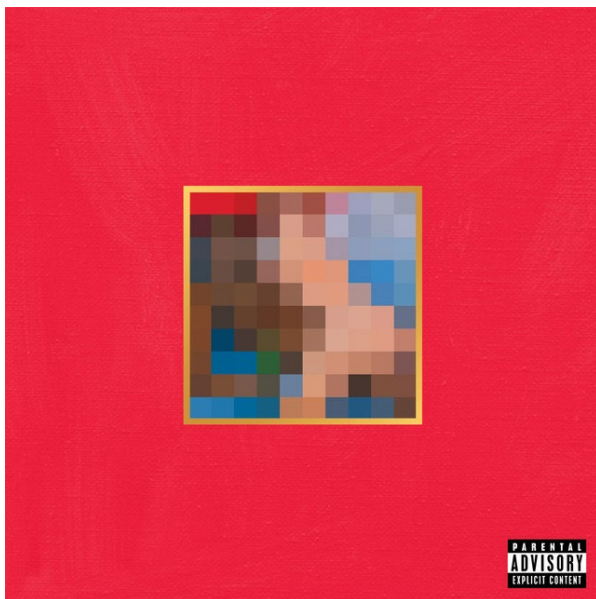
Mathew Cullen
& Mark Kudsi

Fig. 152. Black Eyed Peas - The E.N.D. (2009)



Jamie Hewlett

Fig. 153. Gorillaz - Plastic Beach (2010)



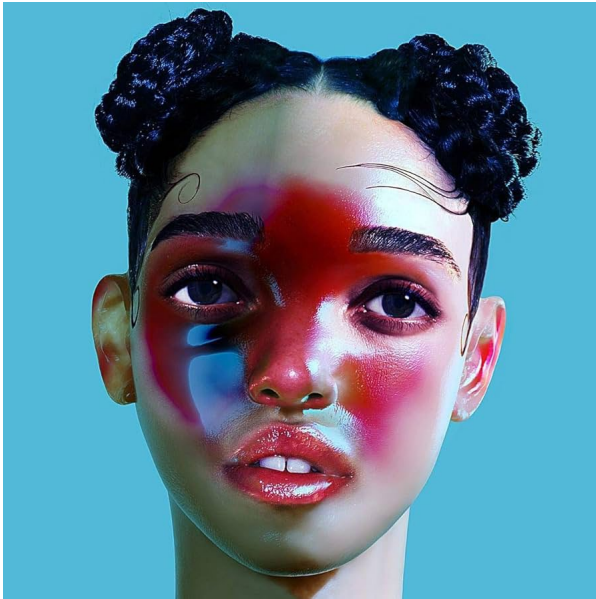
George Condo

Fig. 154. Kanye West - My Beautiful Dark Twisted Fantasy (2010)



DAFT ARTS &
MGM Studios

Fig. 155. Daft Punk - Random Access Memories (2013)



Barnaby Roper

Fig. 156. FKA Twigs - LPI (2014)



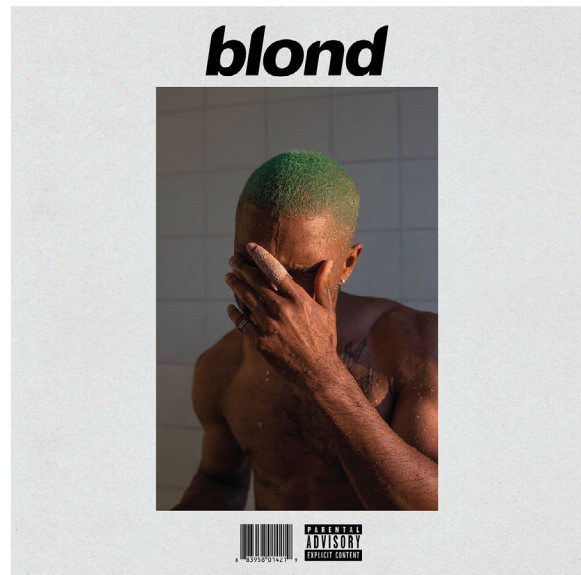
Julián Díaz

Fig. 157. Bomba Estéreo - Amanecer (2015)



Robert Beatty

Fig. 158. Tame Impala - Currents (2015)



Wolfgang Tillmans

Fig. 159. Frank Ocean - Blonde (2016)



David LaChapelle *Fig. 160. Travis Scott - Astroworld (2018)*



Iván Floro *Fig. 161. C. Tangana - El Madrileño (2021)*



Daniel Sannwald *Fig. 162. Rosalía - Motomami (2022)*



Adrián Hernández *Fig. 163. Bad Bunny - Un Verano Sin Ti (2022)*

Por otro lado, la transición a la era digital ha abierto muchas otras posibilidades para el diseño gráfico, ya que ahora el diseño no se limita solo a la portada del álbum, sino que se expande a múltiples formatos musicales: visuales animados, contenido para redes sociales, banners promocionales, videoclips y visualizers para las canciones, y la creación de verdaderas campañas visuales narrativas. Esto da la oportunidad a los artistas de desarrollar su propia identidad gráfica de una forma coherente y reconocible a través de diferentes medios y plataformas.

La inmediatez y globalidad del entorno digital también facilita que el diseño gráfico tenga un impacto más amplio y rápido, llegando a audiencias globales casi al instante. En resumen, el formato digital ha convertido al diseño gráfico en una herramienta aún más estratégica, creativa y versátil para destacar la música y conectar con el público en un mundo cada vez más visual y conectado.

Pese a que el formato digital se ha impuesto como la forma principal de consumo, en los últimos años se ha experimentado un **resurgimiento de los formatos físicos** (tanto CDs como, en especial, los vinilos), impulsados por la nostalgia, el coleccionismo y la búsqueda de experiencias físicas y exclusivas.

EL VIDEOCLIP COMO ELEMENTO DE CONSTRUCCIÓN VISUAL

Aunque menos ligados al diseño gráfico, el contenido visual con el que los artistas acompañan a su música es uno de los elementos más importantes de su identidad gráfica. Aparte de carteles, portadas y demás contenido estático, el acompañamiento de la música con imágenes en movimiento permite expresar emociones, contar historias y cambiar (o reforzar) por completo la identidad de una canción, siendo una herramienta clave para construir la narrativa visual de los artistas.

El contenido dinámico creado para acompañar a las obras musicales viene totalmente marcado por la aparición y la evolución de un formato audiovisual específico: el videoclip.

El primer precursor de los actuales videoclips podríamos encontrarlo en el cine mudo de principios del siglo XX, con la canción ilustrada. En las salas de cine (sobre todo en Estados Unidos), era común que, al comenzar la sesión, o durante los cambios de rollo de película, un pianista y un cantante interpretaran canciones populares acompañadas con la proyección de imágenes que reforzaban la narrativa de la obra. Estas canciones alcanzaron tal popularidad que, en ocasiones, se anunciaban los artistas e intérpretes en los carteles del cine.

A finales de los años 20, con la llegada del cine sonoro, aparecieron los primeros musicales, donde se combinaban cine y música para narrar historias. Este formato de películas tuvieron bastante éxito y se ha mantenido hasta nuestros días, dejando obras que han pasado a formar parte de la cultura popular, como *Cantando bajo la lluvia* (1952), *Grease* (1978) o *La La Land* (2016).



Fig. 164. *Cantando bajo la lluvia* (1952)

En torno a los años 50 y 60, este género gozaba de bastante popularidad. Algunos cantantes comenzaron a aparecer en la gran pantalla para actuar en este tipo de películas, como es el caso de *Elvis Presley*. El que fuera conocido como “el Rey del Rock” protagonizó 31 películas entre 1956 y 1969. En la película *Jailhouse Rock* (1957) se incluye una escena coreografiada al ritmo de su tema principal, que se difundió en imágenes en blanco y negro en la época. Muchos lo consideran como el primer videoclip de la historia, aunque dicha grabación se encuentra dentro del contexto de la película y no forma una obra audiovisual por si sola.



Fig. 165. *Jailhouse Rock* (1957)

Mientras tanto, *The Beatles*, grabaron 5 películas entre 1964 y 1970, en las que mostraban situaciones cotidianas de los integrantes de la banda con un tono humorístico y absurdo, para culminar con la interpretación de varios de sus éxitos. En estas películas podemos observar ciertos recursos estilísticos que más tarde serían técnicas comunes en la realización de videoclips, como la composición de los planos durante las secuencias musicales, la elección de los ángulos de cámara y los cortes de los planos al compás de la música. Aparte de las películas, *The Beatles*, junto con más bandas británicas como *The Rolling Stones*, *Pink Floyd* o *The who*, comenzaron a realizar clips promocionales para promocionar su música en televisión. La mayoría de estos clips promocionales consistían en pequeñas grabaciones de sus actuaciones, o como mucho, imágenes de la banda interpretando una canción. No obstante, en 1967, *The Beatles* idearon un vídeo corto promocional para su single *Strawberry Fields Forever*, donde por primera vez se plantea una idea conceptual para una canción desarrollada a través de múltiples recursos narrativos.



Fig. 166. *The Beatles - Strawberry Fields Forever* (1967)

En 1975, el grupo británico *Queen* quería promocionar su canción *Bohemian Rhapsody* en televisión, pero la obra era tan compleja musicalmente que se hacía imposible su representación en vivo manteniendo la calidad original. La alternativa que propusieron fue la presentación de un vídeo con efectos especiales que acompañaba a la canción, creando el primer videoclip de la historia como lo conocemos ahora. El resultado fue una producción dirigida por Bruce Gowers, pionero en la industria del vídeo musical, con una intención mucho más definida y conceptual que todo lo visto anteriormente, cuyas técnicas utilizadas marcaron una auténtica innovación.



Fig. 167. *Queen - Bohemian Rhapsody* (1975)

Si bien ya existían varios programas dedicados a la difusión musical en las televisiones de todo el mundo, en 1981, ocurrió un hecho que revolucionaría la industria de la música. En este año se creó en Estados Unidos *MTV*, un canal dedicado a emitir videoclips las 24 horas del día durante todo el año. Este canal ganó tanta popularidad que en pocos años ya se estaba exportando a numerosos países. El videoclip se estaba asentando como formato de consumo musical, lo que sin duda alguna enriquecía la experiencia auditiva, aportando una dimensión visual que ayudaba a construir la identidad gráfica y la narrativa del artista, y a establecer conexiones emocionales más profundas con la audiencia.



Fig. 168. MTV

El primer videoclip emitido en *MTV* fue una canción del grupo *The Buggles*, cuyo título venía con un mensaje incluido: “*Video Killed the Radio Star*”.

Otra curiosidad, es que el joven teclista que aparece de fondo se trata ni más ni menos que de **Hans Zimmer**, el famoso compositor de bandas sonoras.



Fig. 169. The Buggles - *Video Killed the Radio Star* (Videoclip para MTV, 1981)

En España, la toma de contacto con los videoclips fue por medio del canal público de *Televisión Española (TVE)*, donde ya a finales de los años sesenta se emitían clips promocionales para artistas españoles en programas como *Teleritmo* o *Último Grito*, inspirándose en los modelos internacionales. Durante los años 70 y 80, numerosos programas se encargaron de publicar y compartir las obras audiovisuales de la música española, como *Popgrama*, *Aplauso*, *Tocata*, *La Bola de Cristal* o *La Edad de Oro*, el programa musical que cubrió y acompañó a la Movida madrileña.



Fig. 170. La Edad de Oro

Con la llegada de *YouTube*, en 2005, la música en vídeo encontraba un lugar para ser publicada y compartida de forma global en Internet. Esta web se convirtió en muy poco tiempo en la plataforma por excelencia para la publicación de vídeos musicales y continúa siéndolo a día de hoy.

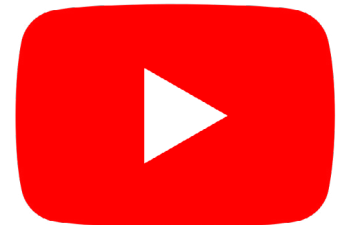


Fig. 171. YouTube

En ocasiones, los videoclips no solo se remiten a su rol de apoyo visual a la música, sino que adoptan enfoques más cinematográficos o experimentales, constituyendo así una obra artística independiente. A continuación, veremos algunos de los videoclips más destacados de la historia de la música:

Michael Jackson revolucionó el formato del videoclip con la salida de *Thriller* (1983), un cortometraje de casi 14 minutos dirigido por John Landis que combinaba elementos cinematográficos con la música. Narra una historia inspirada en el cine de terror clásico, de temática *zombie*, acompañado de una coreografía que marcó tendencia en la cultura popular.



Fig. 172. Michael Jackson - *Thriller* (1983)



Fig. 173. a-ha - *Take On Me* (1985)

El videoclip de *Take On Me* (1985) de la banda noruega *A-Ha*, dirigido por Steve Barron, es uno de los más innovadores de su época. Destacó por su técnica pionera de rotoscopia, que combinaba animación dibujada a mano con imágenes reales, creando un estilo visual único que simulaba un cómic en movimiento.

El videoclip de *Gangnam Style* (2012), de PSY, se convirtió en un fenómeno global gracias a su estilo humorístico y su coreografía pegadiza. Dirigido por Cho Soo-hyun, se trata de una parodia que critica al consumismo, la superficialidad y la obsesión por el estatus social en la élite adinerada de Seúl.



Fig. 174. PSY - *Gangnam Style* (2012)



Fig. 175. Miley Cyrus - *Wrecking Ball* (2013)

En *Wrecking Ball* (2013), de Miley Cyrus, dirigida por Terry Richardson, la artista aparece entre escenas de destrucción con una imagen muy sexualizada, lo que generó una gran controversia mediática. Sin embargo, este videoclip causó sensación en redes y la imagen de Miley Cyrus sobre la bola de demolición ha pasado a formar parte de la cultura popular, siendo parodiada en numerosas ocasiones.

En 2018, *Childish Gambino* lanzó el videoclip de *This Is America*, dirigido por Hiro Murai. Con una estética cuidadosamente construida y coreografías contrastadas con escenas violentas, el video denuncia el racismo, la violencia armada y el entretenimiento como distracción social en Estados Unidos. Cargado de simbolismo, se ha convertido en uno de los videoclips más analizados de la música contemporánea. Su lanzamiento generó un debate global y evidenció el poder del videoclip como medio para la crítica social.



Fig. 176. *Childish Gambino - This Is America* (2018)

A día de hoy, el videoclip sigue siendo una herramienta clave en la promoción musical, aunque ha evolucionado notablemente tanto en formato como en función. Ya no se limita al vídeo oficial de una canción, sino que convive con una gran variedad de piezas audiovisuales como los lyric videos, visualizers, teasers, cortos documentales, sesiones en vivo y contenidos pensados específicamente para redes sociales en formato vertical, como *TikTok*, *Reels* de *Instagram*, *Shorts* de *YouTube* o *Canvas* de *Spotify*. Estos formatos permiten a los artistas adaptarse a las tendencias de consumo actuales y conectar con su público de una forma más continua y fragmentada, además de brindarles la posibilidad de alcanzar grandes audiencias en tiempos mínimos.



Fig. 177. Bad Bunny - *DeBí TirAR Más FOToS* (Short Film) (2025)

MERCHANDISING

En el contexto de la industria musical, entendemos por merchandising al conjunto de productos que un artista o grupo pone a la venta con fines promocionales y comerciales, generalmente vinculados a su imagen, estética o universo creativo. Estos artículos, que pueden ser desde camisetas, gorras o pósters, hasta figuras de acción, no solo funcionan como una fuente de ingresos, sino que ayudan a fortalecer la conexión emocional entre los artistas y sus seguidores, convirtiéndose en una herramienta estratégica para promocionarse, construir marca y fidelizar comunidad.

Esta práctica comenzó en julio de 1956, cuando *Special Products Inc.* obtiene la autorización para comercializar productos con la imagen de *Elvis Presley*. Para diciembre de ese mismo año, ya se habían recaudado más de 22 millones de dólares con la venta de gorras, camisetas, vaqueros, pañuelos o cinturones.

La venta de artículos de *Elvis* tuvo tal repercusión que su propio mánager, el *Colonel Parker*, comenzó a vender chapas con el mensaje “I hate Elvis”, consiguiendo dinero hasta de los detractores del artista.



Fig. 178. Chapas “I hate Elvis”

Viendo los beneficios que producía esta práctica, muchos más artistas comenzaron a comercializar su imagen mediante la venta de todo tipo de productos.



Fig. 179. Merchandising The Beatles

Durante los años 70 y 80, los productos de las bandas alcanzaron una gran popularidad. Grupos como AC/DC llegaron a ganar más dinero con la venta de merchandising que con las entradas de sus giras. *The Rolling Stones*, gracias a su icónico logo, consiguió que sus camisetas con la lengua llegaran a todos los lugares del mundo.



Fig. 180 (izq). Camiseta AC/DC



*Fig. 181 (dcha). Camiseta
The Rolling Stones*

El grupo *Kiss*, por su parte, adoptó una estrategia bastante agresiva y llamativa de merchandising, llevando el concepto al extremo. No solo vendieron miles de camisetas, pañuelos o mecheros; llegaron a vender artículos promocionales tan inusuales como máquinas de pinball, tarjetas de crédito, preservativos, o incluso ataúdes con la imagen del grupo.



Fig. 182. Papel higiénico KISS



Fig. 183. Máquina de pinball KISS



Fig. 184. Tarjetas de crédito KISS



Fig. 185. Cuerdas para guitarra de aire
KISS



Fig. 186. Ataúd KISS

Con la llegada de Internet, el merchandising se adaptó al mercado digital, permitiendo a artistas y grupos de todo el mundo vender productos a nivel mundial y personalizar la experiencia de los seguidores. Las plataformas online y las redes sociales han facilitado la venta directa y la interacción, mientras que la innovación en productos, como ediciones limitadas, las colaboraciones con fans y el merchandising digital (*verch*), han ampliado las posibilidades creativas.

A día de hoy, el merchandising es una pieza clave para la sostenibilidad y el crecimiento de los artistas, y una forma poderosa de crear identidad y comunidad en torno a la música.

Si echamos un vistazo a las tendencias actuales de merchandising en la industria musical, podemos sacar algunas conclusiones:

- **El regreso de los formatos físicos.** La nostalgia es uno de los sentimientos más potentes que podemos sentir. Tanto es así, que en los últimos años muchos artistas deciden, además de publicar su música en plataformas digitales, vender ediciones en CD's, cassettes, y sobre todo, en vinilos. Estos últimos se están convirtiendo en un formato indispensable en casi cualquier lanzamiento de álbum actualmente. No es tanto por la forma de reproducir la música, sino por su valor coleccionable y la experiencia sensorial que nos brinda el soporte físico. Esta vuelta a lo analógico también responde al deseo de poseer algo único y duradero en una época dominada por lo digital y lo efímero.



Fig. 187. Rosalía - El Mal Querer (2018)

- **Colaboraciones con marcas de moda.** Grandes nombres del mundo de la música han firmado colaboraciones con marcas de ropa, llegando a crear prendas que, en ocasiones, alcanzan un gran valor en reventa. Estos artículos dejan de ser un simple producto promocional enfocado a sus fans, y se convierten en verdaderas piezas de moda.



Fig. 188. Nike x Travis Scott



Fig. 189. Adidas x Bad Bunny

- **Merchandising digital o “verch” (virtual merch).** Gracias a las nuevas plataformas, muchos artistas apuestan por ofrecer a sus fans productos digitales, como *skins* (apariencias) personalizadas para videojuegos, coleccionables virtuales, arte digital o experiencias exclusivas en plataformas digitales. Algunos ejemplos los podemos encontrar en videojuegos como *Roblox* o *Fortnite*, donde se han incorporado como forma de merchandising digital las *skins* de artistas como *Marshmello*, *Lil Nas X*, *Ariana Grande*, *J Balvin*, *Travis Scott* o *Sabrina Carpenter*, entre otros.



Fig. 190. Skin de Marshmello en el videojuego Fortnite

- **Ecodiseño y packaging sostenible.** Muchos artistas hacen hincapié en la conciencia ambiental a la hora de lanzar una línea de productos. Estas medidas, aparte de ser una respuesta contra la crisis climática, sirven para conectar con audiencias conscientes. Algunos ejemplos son *Billie Eilish*, que utiliza materiales sostenibles y reciclables en su línea de merchandising, o *Coldplay*, quienes han realizado el vinilo de su último álbum a base de botellas recicladas, e incluyen en sus giras un suelo cinético que genera electricidad con el baile del público.



Fig. 191. Suelo cinético que genera energía con el movimiento de la gente

TENDENCIAS ACTUALES EN EL DISEÑO APLICADO A LA INDUSTRIA MUSICAL

Actualmente, la industria musical se encuentra en un contexto digital y social en constante transformación, lleno de información visual abundante y efímera. Ante esta realidad, el diseño debe adaptarse a las nuevas tecnologías y a los formatos emergentes para conectar con el público.

A continuación, veremos cuáles son las tendencias actuales del diseño en la industria musical.

LA CREACIÓN DE UNIVERSOS GRÁFICOS

Si bien hace años la estética que acompañaba al lanzamiento de música se limitaba al diseño de portadas y poco más, a día de hoy, esto ha cambiado radicalmente. La presencia de múltiples plataformas de presentación musical, como *Spotify* o *YouTube*, la necesidad de promocionarse en redes sociales, como *Instagram* o *TikTok*, la oportunidad de lanzar una línea de merchandising que acompañe al lanzamiento, o la utilización de escenografías en los conciertos, requieren el uso de una estética coherente a lo largo de los diferentes elementos gráficos que acompañan al universo del artista o grupo. Para el oyente, es una experiencia mucho más completa escuchar música asociada a un mundo gráfico sólido y bien cohesionado, forma conexiones emocionales mucho más fuertes que la simple audición de la música, y permanece en la memoria de una forma más prolongada.

El grupo *Gorillaz*, creado en 2001 por *Damon Albarn* y *Jamie Hewlett* es un proyecto concebido como una banda virtual compuesta por personajes ficticios con historias y personalidades propias. Por medio de la ilustración y la animación, su narrativa se va extendiendo a través de videoclips, portadas y demás material gráfico, como publicaciones en redes sociales o incluso cómics, convirtiendo a la banda en un referente en la creación de universos gráficos y en la unión entre el diseño y la música.



Fig. 192. *Gorillaz*

MINIMALISMO

La necesidad de destacar en las miniaturas de las plataformas digitales, en un entorno saturado de estímulos visuales, ha propiciado el clima perfecto para que el minimalismo se consolide como una de las tendencias más utilizadas actualmente en el diseño de identidades gráficas. El uso reducido de elementos, paletas de colores limitadas, el uso de tipografía sobrias y *'bold'*, y el uso de formas simples con colores llamativos, se han convertido en técnicas muy utilizadas para conseguir una estética limpia, generando una sensación de elegancia y modernidad.

El minimalismo permite captar la atención con una idea potente, pero sin saturar al ojo del espectador, lo que ayuda a permanecer en la memoria del público. Además, facilita mucho la adaptación del diseño a los diferentes formatos y plataformas, manteniendo una estética sólida y reconocible.

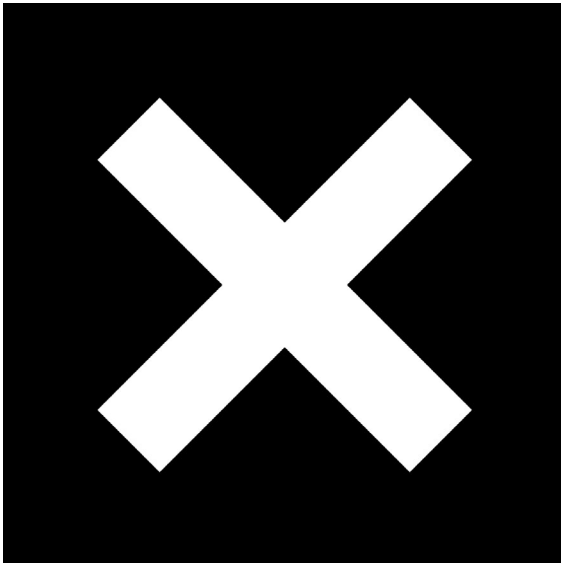


Fig. 193. *The xx - xx* (2009)



Fig. 194. *Ed Sheeran - Divide* (2017)

NOSTALGIA Y ESTÉTICAS RETRO

Al igual que hemos visto en el merchandising con el regreso de los formatos físicos, la búsqueda de una estética “retro” evocando a tiempos pasados es un recurso muy utilizado en el panorama actual, apelando a la nostalgia como reclamo para conseguir un sentimiento de autenticidad y establecer una conexión más profunda con el público.

Esta corriente se caracteriza por reinterpretar estilos del pasado bajo una óptica contemporánea, utilizando para ello paletas cromáticas cálidas y terrosas, tipografías vintage, texturas inspiradas en las cintas de vídeo VHS, iluminaciones nostálgicas y objetos decorativos inspirados en las décadas pasadas.



Fig. 195. The Weeknd - After Hours (2020)



Fig. 196. Dua Lipa - Future Nostalgia (2020)

EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y CONCIERTOS VIRTUALES

El desarrollo de las nuevas tecnologías y la digitalización de nuestras formas de consumo han dado lugar a la aparición de nuevas formas de conectar a los artistas con su público. Podemos observar la utilización de realidad aumentada en portadas interactivas, como en el álbum *After Hours* (2020), de *The Weeknd*, donde al escanear la portada del álbum con la app *Spotify AR*, los fans pueden ver un holograma del artista hablando con ellos en una experiencia totalmente personalizada según sus datos de escucha. Algunos artistas, como *Bad Bunny* o *Arianna Grande*, han lanzado filtros de realidad aumentada en *Instagram* o *Snapchat* promocionando sus canciones.

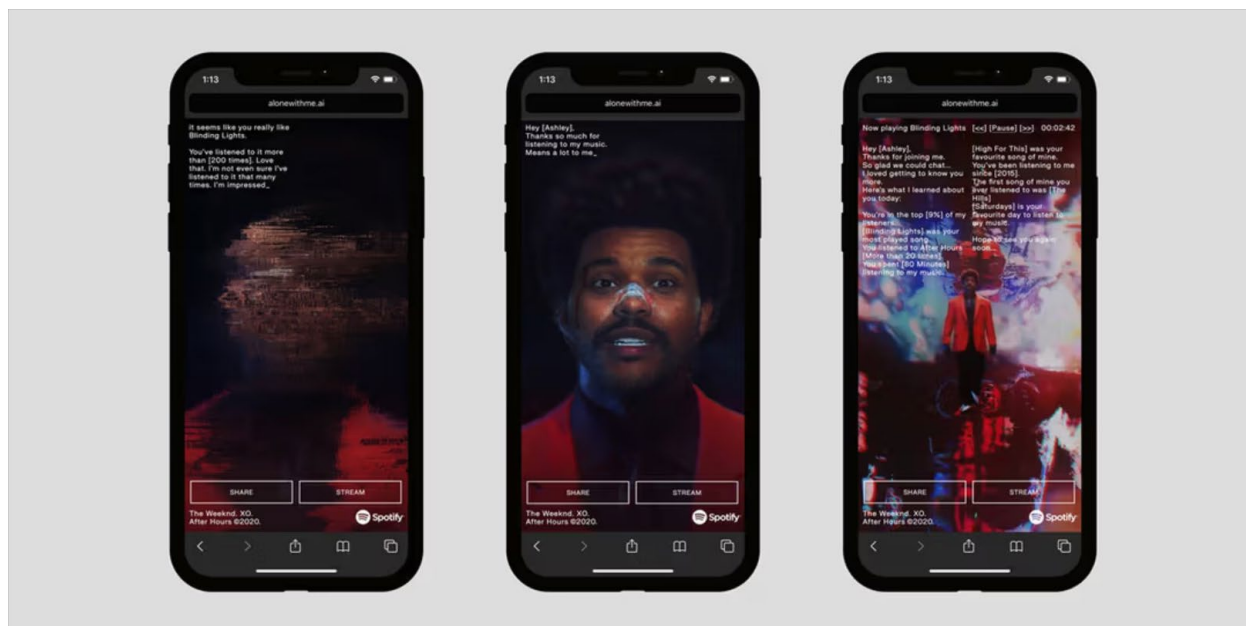


Fig. 197. *Alone With Me*, experiencia inmersiva de Spotify para el álbum *The Weeknd - After Hours* (2020)

Una manera de llevar estas experiencias inmersivas al siguiente nivel, es la realización de conciertos en escenarios virtuales. Un caso muy sonado fue el de *Travis Scott*, quien, en abril de 2020, en plena pandemia por Covid-19, y ante las restricciones que sufrían los eventos en vivo, colaboró con el videojuego *Fortnite* (el cual era entonces el juego más jugado del mundo) para realizar un concierto digital dentro del mismo. A su vez, presentó una *skin* con su apariencia, que los usuarios podían comprar y personalizar a su personaje para parecerse a Travis. Mas de 12 millones de personas de todo el mundo se conectaron ese día para ver en directo a un *Travis Scott* virtual, en un concierto que combinaba música, animaciones interactivas y efectos visuales inmersivos.



Fig. 198. Concierto virtual de Travis Scott en el videojuego *Fortnite* (2020)

ANIMACIONES Y VISUALIZERS

El auge de las nuevas plataformas y el cambio en las tendencias de consumo, hacen necesaria la creación de microcontenido gráfico, vídeos o animaciones cortas, que puedan ser utilizados como contenido para *TikTok*, *Reels* de *Instagram* o *Shorts* de *YouTube*. Estos contenidos pueden ser *lyric videos*, *teasers*, o cualquier otro tipo de vídeos promocionales. Las animaciones o visualizers aportan dinamismo, retención y una identidad visual clara para los artistas.

Además de contenido para las redes sociales, estas piezas digitales también se visualizan durante el propio consumo de la música, como ocurre tanto en los conciertos como en la reproducción en streaming con formatos como los ‘*Canvas*’, de *Spotify*. Estos vídeos, que suponen generalmente pequeñas animaciones en bucle, refuerzan la estética del proyecto y crean una experiencia más inmersiva.

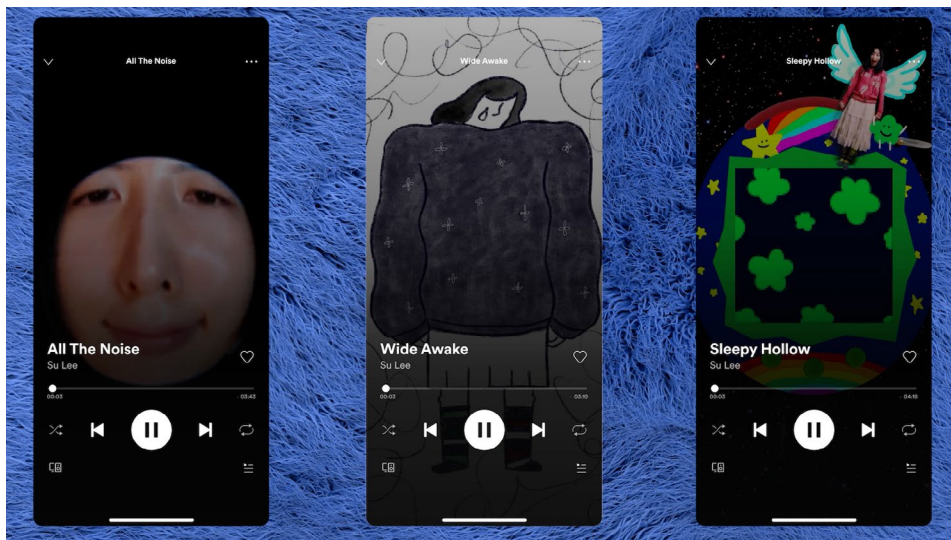


Fig. 199. *Canvas*, la nueva función de Spotify para añadir vídeos cortos a las canciones

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La inteligencia artificial está transformando la concepción del diseño en general, y en la industria musical no iba a ser menos. Actualmente, gracias al uso de herramientas basadas en inteligencia artificial, podemos generar arte visual de forma rápida y personalizada. Esta tecnología facilita la automatización de procesos creativos, como la generación de visualizers, videoclips experimentales o incluso identidades gráficas dinámicas, optimizando tiempos y costos en la producción.

De cara al futuro, se prevén infinitas posibilidades, como la creación de experiencias visuales en tiempo real durante conciertos y transmisiones en streaming, o el desarrollo de entornos inmersivos personalizados. Otra línea clave será la co-creación entre artistas, diseñadores y algoritmos, dando lugar a universos visuales cada vez más complejos, interactivos y adaptativos.

Sin embargo, existe un gran dilema moral sobre el uso de esta tecnología en el diseño, y más específicamente en un campo tan artístico como es la música. Si bien la inteligencia artificial puede ser utilizada por un artista como una herramienta para ayudarse en el diseño de una imagen o incluso un vídeo, existe el riesgo de que el exceso de contenido generado por IA reduzca la identidad visual auténtica de los artistas, a la vez que pone en evidencia la cuestión sobre el valor del trabajo humano y la deshumanización del arte. ¿Puede considerarse arte una obra generada por inteligencia artificial? ¿Cómo afectará el desarrollo de las IAs a los trabajos de diseñadores y artistas? ¿Puede la IA generar estilos artísticos propios o solo imita patrones existentes?

Son muchas las incógnitas y los puntos de vista que este dilema plantea sobre una tecnología que es prácticamente nueva. El consenso general en la comunidad artística es el de la necesidad de establecer ciertos límites éticos respecto a la utilización de la inteligencia artificial en el proceso creativo. Dichos límites, de momento, se encuentran bastante difusos, mientras que los avances tecnológicos prometen una evolución acelerada de estas herramientas.

ESTUDIO DEL ARTISTA E IDENTIDAD GRÁFICA



Pablo Enoc Bayo (1 de enero de 1992), más conocido por su nombre artístico, *Dellafuente*, es un cantante y compositor granadino cuya obra nace de una fuerte vinculación con sus orígenes. Criado en el pueblo de Armilla, en el entorno obrero del sur de Granada, su música y su mensaje están profundamente marcados por la familia, la calle, y un fuerte componente poético y espiritual. Su AKA o apodo artístico es una referencia al apellido de su abuela paterna, “De la Fuente”, figura central en su vida y a quien rinde homenaje con su carrera.

Sus influencias musicales están marcadas por el flamenco que escuchaba en la calle, con sus amigos, y por la música que escuchaba en casa. Su madre, brasileña, le acercó a los ritmos latinos, mientras que su padre, coleccionista de vinilos y amante de la música, le inculcó el gusto por el rock. Según el propio artista, sus referencias van desde *Camarón* hasta *50 Cent*, pasando por el *house*, *Los Chichos*, o Federico García Lorca.

Todo este cóctel de estilos, sumado a su amor por la música y por la constante búsqueda de sonidos nuevos, culminaría en el desarrollo de su estilo musical actual, al que él mismo define como “música folclórica atemporal”.



Fig. 200. Pablo Enoc Bayo, “Dellafuente”

Comenzó a estudiar un grado en diseño audiovisual que, aunque no llegó a terminar, le sirvió para aprender a editar sus primeros videoclips y, como podemos intuir tras su recorrido como artista, para aprender la importancia de acompañar a la música con un buen diseño e identidad gráfica.

En 2009, una promoción en la tienda granadina de ropa urbana Doctor Fli (Si gastabas más de 50 euros, podías grabar una canción gratis), permitió a un joven *Dellafuente* grabar su primera canción. El “chino”, apodo por el que le llamaban sus amigos y por el que se le conoce en la escena musical, se presentó al estudio con un guitarrista, un percusionista y un cantaor: “A mí me gusta el rap, pero también el flamenco. Que sepas que hago una cosa un poco rara”, advirtió.

Sin embargo, su carrera no arrancaría hasta 2012, cuando comenzó a subir su música a YouTube. En esta primera etapa, principalmente hacía canciones de rap, o trap, con un aire flamenco, y un toque electrónico debido al uso de autotune, aprovechándose así del tirón que tenía en aquel momento la “música urbana” y subiéndose al carro de la primera generación de artistas que se daban a conocer a través de Internet.

En 2015 publicó *Consentía*, un tema que se convertiría en uno de sus mayores “hits” hasta el día de hoy, y con el que consiguió atraer a muchos nuevos oyentes.

AZULEJOS DE CORALES

En ese mismo año, publicó su primer álbum, *Azulejos de Corales*, una combinación de sonidos de trap, reggaetón y flamenco, con las colaboraciones de los artistas *Maka* y *Nano Cortés*, y de productores como *1st Pick*, *Isayah Thomas*, *Horror.vacui* o *Jayder*.

La portada consiste en una composición de cuatro azulejos cerámicos con patrones o motivos inspirados en la cerámica mudéjar, mientras aparecen dos pendientes de oro con coral rojo en el centro de la composición. Este diseño supone una referencia directa a la cultura andaluza, y una puesta en valor del mundo doméstico, lo cotidiano y lo artesanal.

La salida de este proyecto fue un tanto sobria, ya que, más allá de la portada, no encontramos muchos elementos visuales que acompañen al disco, como productos promocionales o videoclips.



Fig. 201. Della Fuente - *Azulejos de Corales* (2015)

ANSIA VIVA

Sin embargo, en 2016 apareció con un trabajo más ambicioso: *Ansia Viva*, su segundo álbum. Para financiar su producción, realizó un “crowdfunding” con el que sus seguidores podían apoyar económicamente este proyecto y así evitar depender de una discográfica que interviniese en el proceso creativo. La gente que aportó en este crowdfunding recibió recompensas como discos firmados, camisetas, posters, cuadros o incluso anillos. El salto en la producción fue notable, tanto a nivel musical como visual, con una variedad de videoclips y elementos de merchandising que reforzaban la narrativa visual del disco.



Fig. 202. Recompensas en el crowdfunding de *Ansia Viva*

El diseño de la portada es obra del estudio almeriense *Woka*. En ella observamos un diseño tridimensional de una granada, fruta símbolo de la ciudad del artista, formada por una retícula dorada que se entrelaza para formar los motivos geométricos del arte andalusí. Una vez más, una reivindicación a los elementos tradicionales y a sus raíces, que ya forman parte de la identidad visual de *Dellafuente*.



Fig. 203. *Dellafuente - Ansia Viva* (2016)

Durante los siguientes años, *Dellafuente* no realizaría ningún proyecto musical completo, pero ganaría bastante notoriedad en la escena musical mediante la salida de numerosos singles y colaboraciones con artistas de gran renombre, como *C. Tangana* o *Rels B*.

DELLAFUENTE F.C.

Es necesario hablar del ascenso paralelo que tuvo su línea de productos, o como él lo considera, su “club de fútbol”: *Dellafuente F.C.* Esta iniciativa nació en 2015 con una colaboración entre el artista, la marca española *Joma* y *LA TI GO* (La Tienda de las Gorras). Comenzarían presentando una primera y segunda equipación de lo que simulaba ser un equipo de fútbol (*Dellafuente F.C.*), una bufanda y una bandera, y este lanzamiento sería todo un éxito.



Fig. 204. Bufanda Dellafuente F.C. (2015)



Fig. 205. Primera y segunda equipación Dellafuente F.C. x Puma (2015)

En 2017, este proyecto colaboraría con *Nike*, dando un gran salto de calidad y presentando dos equipaciones y un chándal deportivo que se agotaron en apenas semanas.



Fig. 206. Primera y segunda equipación Dellafuente F.C. x Nike (2017)



Fig. 207. Chándal Dellafuente F.C. x Nike (2017)

Durante los siguientes años, en *Dellafuente F.C.* se podían encontrar discos y ediciones limitadas, pero también todo tipo de ropa, como camisetas, chándals, gorras y accesorios de todo tipo, como bufandas o calcetines, la mayoría de prendas inspiradas en la estética futbolera. Con el tiempo, esta iniciativa pasó de ser una línea de productos asociada al artista para convertirse en una marca de moda con personalidad propia (aunque siempre ligada a Dellafuente).



Fig. 208. Colección Dellafuente F.C. x Ricardo Cavolo (2020)



Fig. 209. Artículos Dellafuente F.C.

A partir de 2019, *Dellafuente* comienza a trabajar con Ismael Jiménez, de nombre artístico *Ismael de la Trinidad*, un viejo conocido que, en adelante, se convertiría en su director creativo y ayudaría a dar vida a las ideas del artista.



Fig. 210. Ismael Jiménez

EP.01—CAUSA

El siguiente trabajo musical, saldría en enero de 2020, con *Ep.01—Causa*, un EP de 8 canciones que marca un punto de inflexión en su carrera. Dellafuente se aleja del circuito comercial para introducirnos a *Taifa Yallah*, un proyecto colectivo con el que, junto a Antonio Narváez, su productor habitual, y Moneo, guitarrista y colaborador frecuente, explora una nueva etapa creativa, más mística y experimental. Inspirado en la convivencia de diferentes culturas durante el califato árabe, mezcla sonidos del flamenco y de las culturas árabes para converger en lo que podríamos denominar como “rock andaluz”.

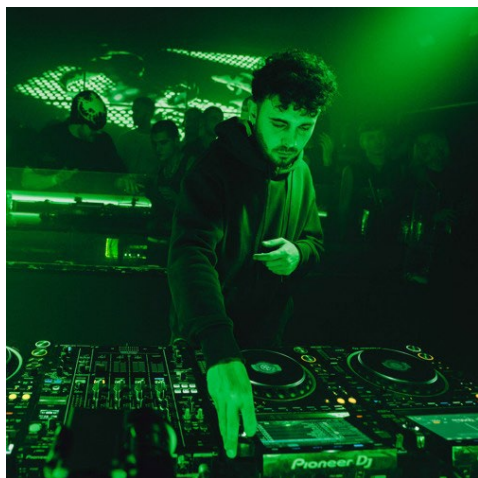


Fig. 211. Antonio Narváez



Fig. 212. Moneo

La identidad gráfica de este EP, diseñada por *Bandiz Studio*, difiere de todo lo visto anteriormente y conforma una estética coherente que abarca desde portada, visualizers y contenido promocional, además de merchandising específico, como vinilos o ropa de *Ep.01-Causa*. Más adelante analizaremos los detalles gráficos de este trabajo.



Fig. 213. Della Fuente x Taifa Yallah - *Ep.01-Causa* (2020)



Fig. 214. Vinilo y trabajo gráfico de *Ep.01-Causa* por Bandiz Studio

DESCANSO EN PODER

En junio de ese mismo año, vería la luz *Descanso en Poder*, un álbum publicado bajo el sello *Sony Music* que combina la faceta comercial y creativa de su música para ofrecer 10 cortes entre los que encontramos colaboraciones como *Maka*, *Ñejo*, *Pepe* y *Vizio*, o *Rels B*; y producciones de *Choclock*, *El Guincho*, *David Marley*, Antonio Narváez y el propio *Dellafuente*.



Fig. 215. Dellafuente - *Descanso En Poder* (2020)

El trabajo gráfico es obra del pintor Ignasi Monreal, bajo la dirección creativa de Tomás Peña, miembro del colectivo CANADA. Tanto la portada como las animaciones asociadas a cada canción, tienen como protagonista un palacio que flota sobre las nubes sobre una estrella tartésica de 8 puntas. Este palacio se forma por la combinación de dos influencias directas: la Alhambra de Granada y el Palacio de Kamisama o Palacio de Dios, de la serie *Dragon Ball Z*. Con esta ilustración muestra una representación de descanso y elevación espiritual. Como vídeos promocionales, además de las animaciones de cada canción, encontramos 3 videoclips hechos mediante animación por ordenador de los cuales destaca el de *Libertad y Salud*, en el que se muestra al propio *Dellafuente* quemándose “a lo bonzo” con un bidón de gasolina. En cuanto al merchandising, se lanzó una colección de camisetas y sudaderas jugando con las siglas DEP (*Descanso En Poder*), una gorra, un pack de pegatinas, un manifiesto, y el propio bidón de gasolina con el que, metafóricamente, el artista se prende fuego.

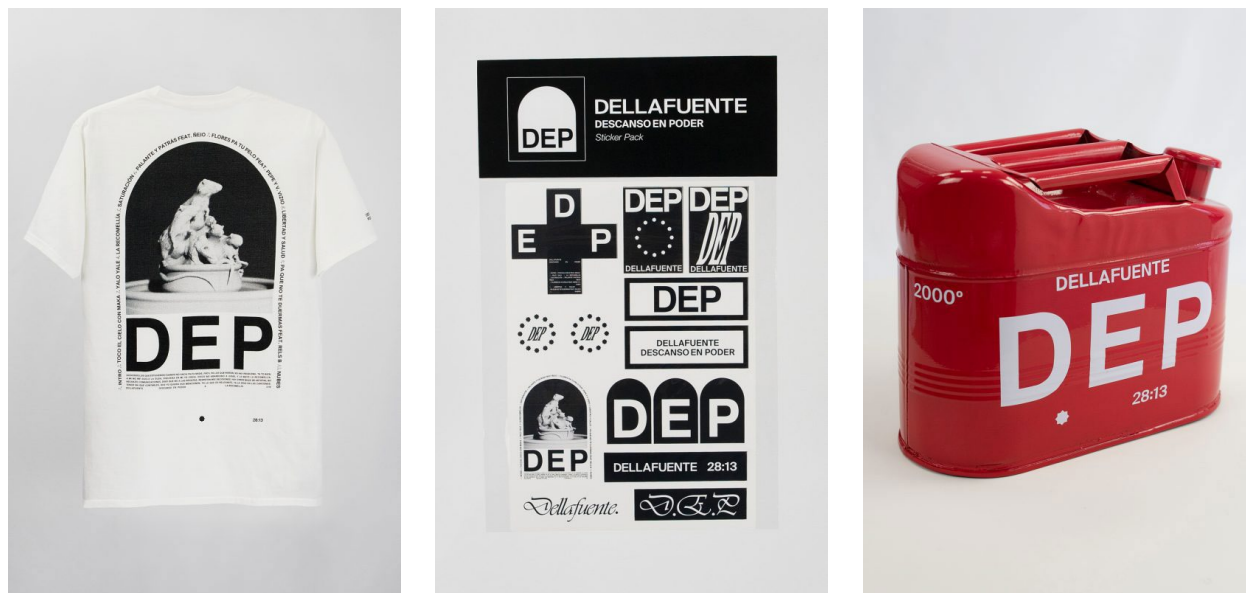


Fig. 216. Merchandising *Descanso En Poder*: camiseta, pegatinas y bidón de gasolina

MILAGRO

En noviembre de 2021, publica su segundo trabajo con *Sony Music*, *Milagro*, un álbum que gira en torno a la espiritualidad, la familia, la vida cotidiana y la introspección. Con colaboraciones y arreglos de la Orquesta y Coro Ciudad de Granada, *Dellafuente* consigue transmitir un mensaje de sencillez y trascendencia, en rechazo al caos de la vida moderna y a la desmedida ambición de la que suele ir acompañada la fama.

Bandiz Studio vuelve a ser el responsable de la faceta visual, tanto portada y animaciones como merchandising. Cada canción tiene su propio videoclip, formando entre todos un '*visual album*'. Todos los elementos diseñados juegan con la temática espiritual tan característica ya del artista, empezando por la portada, donde un arco de herradura en un pasaje misterioso protagoniza la composición.

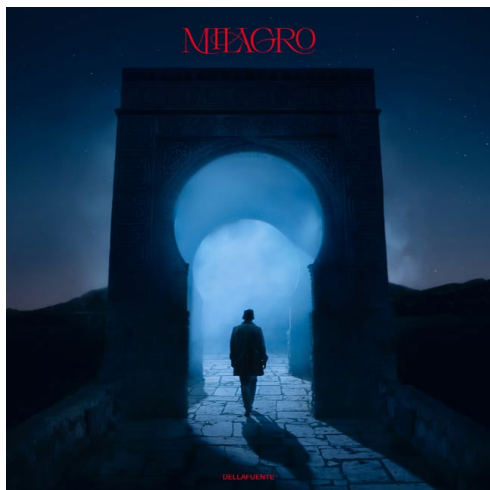


Fig. 217. Dellafuente - *Milagro* (2021)



Fig. 218. Edición en vinilo de *Milagro*

TANTEO

Unos meses después, en junio de 2022, *Dellafuente* rompe con *Sony Music* y publica *Tanteo*, un EP de 5 canciones que constituye un mensaje de independencia y de desvinculación total con el sello discográfico. Podemos deducir esto por su portada y visualizers de las canciones, que consisten en imágenes de un arco de herradura quemándose, haciendo referencia a su anterior álbum, *Milagro*.

La parte gráfica de este proyecto quedó en manos de un reducido equipo de artistas entre los que encontramos al fotógrafo Cani Galán, la creativa Marta Silgado y el estudio de diseño *Al Alimón Studio*, todo bajo la dirección de Ismael Jiménez, quien ya ha dejado constancia en más de una ocasión de las ganas del propio artista de “matar” a *Dellafuente*, artísticamente hablando.



Fig. 219. *Dellafuente - Tanteo* (2022)

LÁGRIMAS PA OTRO DÍA

En abril de 2023, saca un trabajo de 8 canciones, *Lágrimas pa otro día*, colaborando en la producción con jóvenes destacados de la nueva generación de artistas españoles, como *rusowsky* o *Ralphie Choo*. Esta propuesta trae una música más tranquila y desenfadada que la que habíamos visto hasta ahora, y la lanza a través de su propio sello independiente, *MAAS*, creado a comienzos de 2023 para mantener su independencia creativa y evitar la participación e intervención de sellos externos.

La portada es una fotografía del artista sonriendo, tomada por el propio Ismael Jiménez, y editada por Gonzalo Hergueta. La creativa Lidia Gámez incorpora el uso de IA para la realización de efectos especiales en videoclips y visualizers.

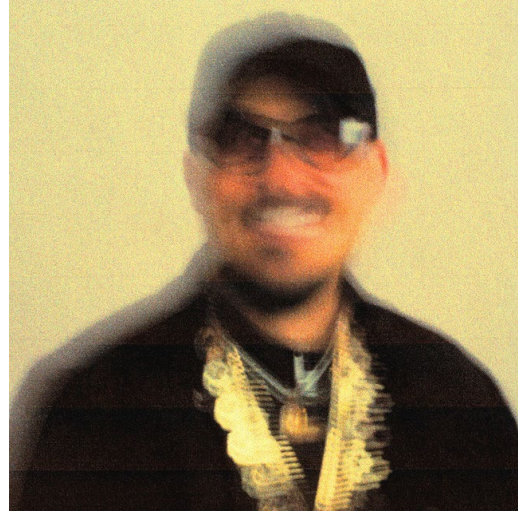


Fig. 220. Della Fuente - *Lágrimas pa otro día* (2023)



Fig. 221. Edición en vinilo *Lágrimas pa otro día*



Fig. 222. Camiseta *Lágrimas pa otro día*

INCURSIÓN Y ZIZOU

En este mismo año, se publican dos trabajos más. El primero de ellos, *INCURSION*, consiste en un conjunto de *remixes* electrónicos de 11 canciones del artista. El segundo, *ZIZOU*, es un EP de 6 canciones junto con el artista marroquí *Morad*, donde, tanto musicalmente como gráficamente se mezclan los estilos y culturas de ambos artistas, lo que dio mucho juego al diseño gráfico del EP. El trabajo visual de ambos proyectos es llevado a cabo, al igual que en *Ep.01-Causa* y en *Milagro*, por *Bandiz Studio*.

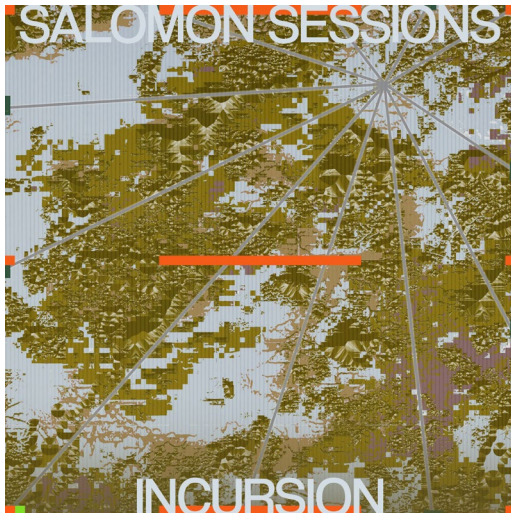


Fig. 224. Della Fuente x Morad - *INCURSION* (2023)



Fig. 223. Della Fuente x Morad - *ZIZOU* (2023)



Fig. 225. Portada de *Manos Rotas*, adelanto de *ZIZOU*

TORII YAMA

En junio de 2024, *Dellafuente* publica el que, hasta la fecha de hoy es su último Álbum, *Torii Yama*. Tras diez años de carrera, el artista granadino nos presenta una introspección profunda a lo largo de 10 canciones, entre las que encontramos colaboraciones con artistas como *Judeline*, *Lia Kali* o *Amore*. Este trabajo está marcado por una influencia patente de la cultura japonesa. *Dellafuente* hace referencias al sintoísmo, religión más popular de Japón, siguiendo su línea de inspiración en los motivos religiosos y multiculturales.

Una vez más, *Bandiz Studio* se encarga de la dirección visual del proyecto, donde una estética en blanco y negro se ve contrastada por un tono rojo llamativo en varios elementos visuales. La portada muestra una imagen de las montañas de Sierra Nevada, donde se incrusta un símbolo manuscrito que representa a la típica estrella de ocho puntas, ya habitual en la iconografía del cantante, y que se emplea como logo del álbum en redes sociales y en las giras correspondientes. El trabajo visual en este álbum está especialmente cuidado, tanto en portada, videoclips y visualisers, merchandising, vinilos, posters y contenido para redes.

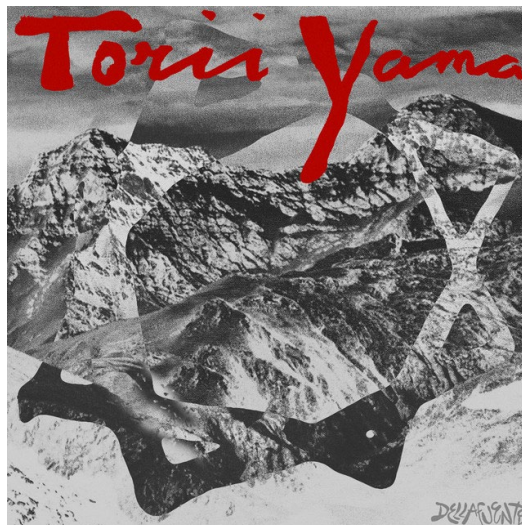


Fig. 226. Dellafuente - Torii Yama (2024)

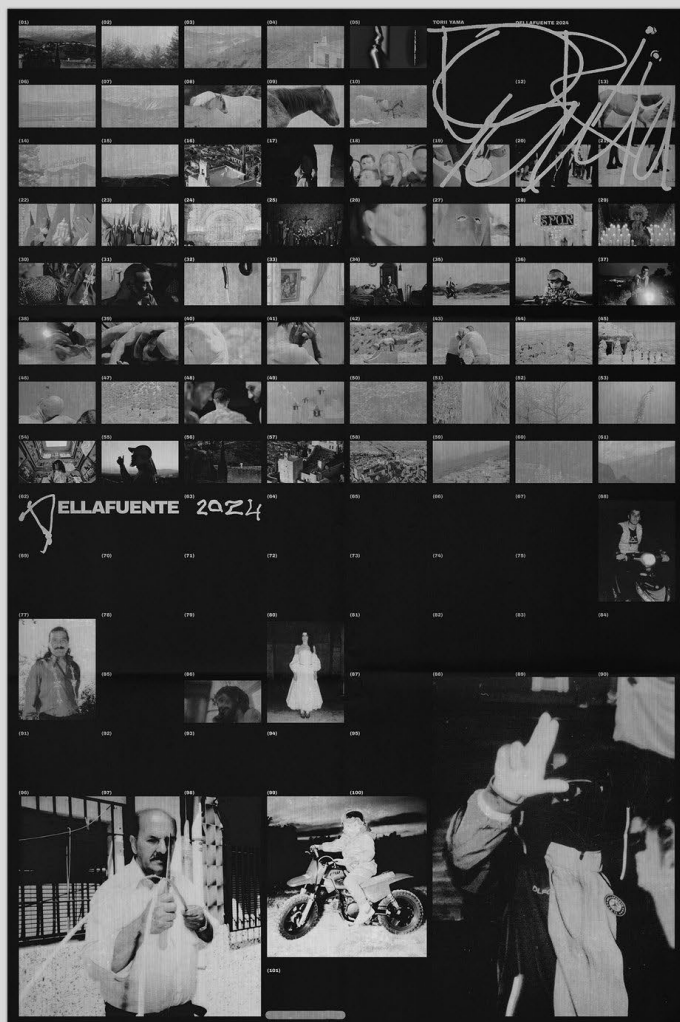
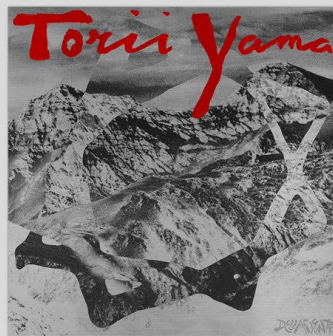


Fig. 227. Edición en vinilo de Torii Yama con material adicional



Fig. 228. Póster de Torii Yama



Fig. 229. Post publicitario de conciertos para las redes sociales



Fig. 230. Sudadera Torii Yama

TAIFA YALLAH Y EP.01—CAUSA

El trabajo *Ep.01—Causa*, llega en un momento de reflexión en la carrera de *Dellafuente*. Ya era uno de los artistas más destacados dentro de la nueva ola de la música urbana española, pero si algo tenía claro “el chino” es que no quería ser recordado como uno más de entre cientos artistas de su generación, sino que quería desarrollar su sonido y su camino propio.

Tras casi 4 años sin sacar ningún proyecto musical amplio, *Dellafuente* decide embarcarse en un camino alejado de la música urbana y los ritmos comerciales, y profundizar en sus raíces y su identidad andaluza creando el concepto de *Taifa Yallah*. Junto a Antonio Narváez y Moneo, dio vida a este trabajo en el que el artista trata de despersonalizarse, y quitarse importancia a si mismo (como podemos ver en todos los elementos visuales, donde ni aparece el nombre del artista), para dársela a su música y al mensaje que con ella transmite. Si bien durante su carrera, recibe recurrentes influencias de elementos religiosos de diferentes culturas, es aquí donde, por primera vez, vemos una intención clara de crear un ambiente místico y espiritual, casi como si se tratara de construir una religión propia, mezclando elementos de la religión católica, y, sobre todo, del islam, culturas heredadas en la tierra del cantante. Etimológicamente, “taifa” significa “bando” o “facción”, mientras que “yallah” es una expresión de acción que viene a significar “vamos”.

Bandiz Studio tiene en gran parte la culpa de que este proyecto consiga crear este ambiente a la perfección, gracias a un trabajo visual que se complementa de manera inmejorable con la música. Gráficamente, este trabajo mezcla elementos tanto bélicos como místicos, con lo que logra este aura de cruzada espiritual. Se utilizan dos colores principales a lo largo de todos los elementos diseñados: el negro, que aporta un toque serio, misterioso y colectivo; y un color a medias entre el rojo y el naranja que genera impacto visual, y la sensación de fuego, de alerta, de lucha y de agresividad. La base de toda la identidad gráfica de este EP se apoya en el diseño de toda una iconografía alrededor de la obra, que sirve de apoyo constante en todos los elementos visuales, y que consigue transmitir la esencia e identidad de la misma.



Fig. 231. Iconografía de Ep.01-Causa, por Bandiz Studio

En la portada podemos observar a unos cuantos sujetos tapados con vestimentas oscuras, sujetando unos estandartes con la iconografía del proyecto, mientras que en el centro, uno de los sujetos monta sobre un caballo negro, casi como representando una milicia que lucha bajo unos motivos o creencias. Todo esto en el marco de un terreno abierto, que mezcla elementos naturales como el agua, los árboles o las montañas del fondo. La foto parece haber sido tomada en el Embalse de Valmayor, en la Comunidad de Madrid, con la Sierra de Guadarrama de fondo, probablemente por motivos logísticos (cercanía a Madrid, donde se realizó la mayor parte de la producción del trabajo).



Fig. 232. Della Fuente x Taifa Yallah - Ep.01-Causa (2020)

Como contenido audiovisual para acompañar a las canciones, encontramos visualizers en *YouTube* con escenas grabadas en la misma ubicación en la que parece ser la misma sesión fotográfica que para la portada. En otras plataformas, como *Spotify*, aparecen visualizers similares pero con diseños personalizados para cada canción.



Fig. 233. Visualizers para Spotify Canvas de cada canción de *Ep.01-Causa*

En cuanto al merchandising diseñado para acompañar al álbum, encontramos camisetas relacionadas con el universo del álbum, y una edición especial en vinilo naranja de 12 pulgadas. Este vinilo tiene una portada minimalista, e incluye un libreto con materiales de lectura del flamencólogo Pedro G. Romero, acompañados de imágenes con el ‘artwork’ de la obra.



Fig. 234. Camisetas Taifa Yallah

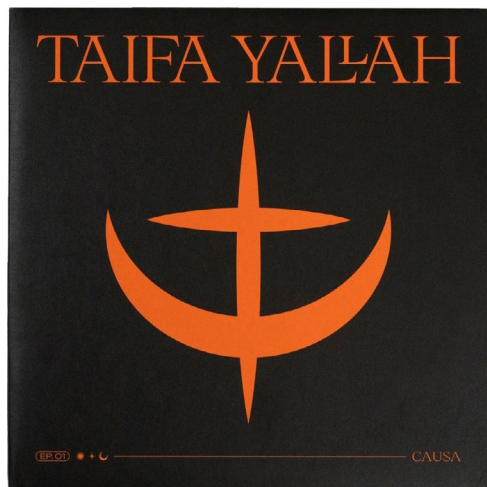


Fig. 235. Edición en vinilo de Ep.01-Causa y contenido gráfico adicional



*Fig. 236. Vinilo de Ep.01-Causa,
bodegón fotográfico por María Amador*

Ep.01-Causa fue la primera aparición del concepto de *Taifa Yallah*, que apareció otras dos veces en la carrera del artista para crear *Corazón de Agua (02)*, una nueva versión de la canción *Corazón de Agua* de este mismo EP; y, *Un Diablo En El Infierno*, último tema del álbum de *Dellafuente*, *Milagro* (2021). Desde entonces, este ‘grupo’ no ha vuelto a realizar ninguna canción o trabajo musical, pero el propio *Dellafuente* ha dejado constancia en más de una ocasión sobre la importancia que *Taifa Yallah* y este EP tienen para él y para su música, y ha dejado abierta la posibilidad de una continuación o un nuevo proyecto musical siguiendo la narrativa de *Ep.01-Causa*.



PROPUESTA DE DISEÑO

Tras estudiar en profundidad la relación del diseño con la música y la importancia de los aspectos visuales como parte de la narrativa de una obra musical, y tras presentar al artista y la obra sobre la que gira este proyecto, se realizará a continuación una propuesta de diseño de la identidad visual de un proyecto musical conceptual.

Para ello, primero se desarrollará el concepto de álbum a diseñar, definiendo la idea, sus orígenes y el carácter del proyecto. Posteriormente se procederá a definir las líneas de diseño y a determinar los elementos a diseñar. Finalmente, se diseñarán varias piezas visuales que, en conjunto, formarán el universo gráfico del álbum conceptual.

LA IDEA

La idea de esta propuesta viene inspirada por la actuación del artista *Dellafuente* en la gala de la 39ª edición de los Premios Goya, el 8 de febrero de 2025 en el Palacio de Congresos de Granada.

El artista granadino realizó un homenaje al poeta Federico García Lorca, interpretando una adaptación musical del poema ‘*Romance Sonámbulo*’ (“Verde que te quiero verde”), bajo el título ‘*Verde*’. Esta performance logró conmover al público presente, y a otros tantos miles de personas que vieron la actuación posteriormente en las redes sociales, no solo por su carga poética y sentimental, sino también por una puesta en escena impecable y cargada de simbolismo. Con las luces completamente apagadas, una proyección nos enseña el reflejo de la luna llena sobre el agua, que se va eclipsando conforme se torna de un color verdoso hasta convertirse en un cielo estrellado, visualizado tras la mirilla de un francotirador. Sobre el escenario, solamente *Dellafuente* y un guitarrista (de pseudónimo, *Scar*). Un puntero láser de color verde apunta sobre el pecho del artista mientras que este interpreta su canción. Al rato, unas palmas comienzan a sonar y una sutil percusión se incorpora al acompañamiento musical justo en el momento en el que numerosos punteros láser se suman al pecho del artista. Cuando este deja de cantar, se extiende de brazos sobre la proyección de una luna llena, acribillado por los láseres que se van apagando poco a poco al tiempo que suena un solo de guitarra y todas las luces se apagan para dar término a la función.

Con esta escenificación, *Dellafuente* homenajea al poeta granadino, haciendo referencia a su asesinato en manos de las autoridades franquistas una noche de agosto de 1936, en el contexto del comienzo de la guerra civil española.



Fig. 237. Actuación de Della Fuente en la 39ª edición de los Premios Goya

El simbolismo de esta representación, junto con su carácter reivindicativo y la utilización del color temático con el que se refuerza el mensaje, hacen recordar a la energía que desprende *Ep.01-Causa*. Con esto, nació el concepto de una continuación del trabajo de *Dellafuente* con *Taifa Yallah*, en el que esta canción se trata de uno de los *tracks* del EP y donde el color verde constituye la cromática principal.

La idea es generar un ambiente que combine las sensaciones de misterio y espiritualidad, creando una narrativa visual por medio del diseño de varios elementos gráficos. Se seguirá la línea y el imaginario de *Ep.01-Causa*, con su naturaleza mística y beligerante, pero con cierta evolución respecto a la primera entrega. Esta evolución se irá desarrollando conforme se planteen los diferentes componentes visuales.

LÍNEAS DE DISEÑO

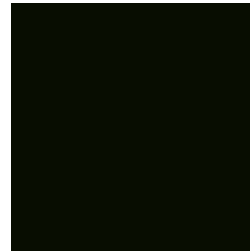
Para la elección de los colores principales, se ha tenido en cuenta el enfoque mayoritariamente digital de todos los elementos, por lo que se ha optado por elegir un verde neón, de apariencia casi radiactiva, que funciona muy bien y tiene una gran presencia en todas las plataformas digitales. Como color secundario, se ha escogido una tonalidad también verde, pero esta vez mucho más oscura (cercana al negro). Ambos colores tienen una excelente adaptación a formatos CMYK para elementos impresos, manteniendo el impacto visual sin perder apenas intensidad.

Color principal



#61b300

Color secundario



#080c01

Estos colores se utilizarán para el diseño de los elementos visuales principales y serán los colores temáticos del proyecto. Para los recursos gráficos que utilicen varios colores, se utilizarán paletas cromáticas en consonancia con estos tonos, con el fin de conseguir una coherencia estética que unifique las diferentes piezas diseñadas bajo una misma atmósfera visual.

Para la elección del nombre de este EP, es importante analizar el significado e implicación del título de la obra original: 'CAUSA'. Este término tiene una fuerte carga simbólica y reivindicativa, haciendo alusión a una razón, un motivo que radica tras una misión o lucha colectiva.

Con esta expresión como precedente, se procede a plantear y valorar varias opciones distintas:

- CONSECUENCIA: Continuación lógica de 'causa'. Plantea un resultado o reacción. Tiene fuerza narrativa pero resulta obvio y denota poca seriedad.
- ZAYD: Palabra árabe que significa "crecimiento". Funciona como símbolo de evolución dentro del proyecto.
- DOGMA: Apunta a una serie de creencias que sostienen la 'causa'. Permite continuar el mensaje de la obra anterior explorando el aspecto más espiritual o ideológico del colectivo.
- NASS: Término árabe que alude a "el pueblo". Muy potente para hacer referencia a una unión colectiva.

Tras considerar todas las opciones, 'DOGMA' es la alternativa que mejor encaja en el concepto de este trabajo, ya que continúa la idea que nos plantea 'CAUSA', manteniendo la fuerza narrativa y aportando una visión más profunda y trascendental del movimiento. Por lo tanto, el título de este proyecto será: *Ep.02-Dogma*.

En cuanto a los elementos a diseñar, con la intención de realizar una propuesta sólida, adaptada al mercado musical actual, y en consonancia con los aspectos tratados a lo largo de este trabajo, serán los siguientes:

- Iconografía. Conjunto de iconos y símbolos que servirán como lenguaje visual del proyecto. Transmitirán su carácter y servirán de soporte gráfico para el diseño del resto de elementos y de posibles recursos adicionales.
- Portada del EP. Primer contacto visual con el público y miniatura en plataformas de reproducción musical.
- Edición en vinilo. Producto físico, comprende tanto el diseño de la cubierta o funda del vinilo como el propio disco.
- Merchandising. Se diseñará una bufanda como artículo promocional del EP para la línea de merchandising del artista.
- Cartel de gira. Con el fin de promocionar los hipotéticos conciertos tras el lanzamiento del proyecto.
- Publicación para redes sociales. Se realizará un *banner* que permita la personalización del perfil del artista en diferentes redes sociales.
- Visualizer. Una animación gráfica en formato vertical, pensada para su reproducción como *Canvas* en *Spotify*.

ICONOGRAFÍA

Como vimos con el trabajo de *Bandiz Studio* en *Ep.01-Causa*, el diseño de todo un sistema de símbolos e iconos aporta múltiples ventajas al desarrollo de una identidad visual.

Cada figura funciona como un signo distintivo, capaz de transmitir conceptos, valores o emociones asociadas al proyecto sin necesidad de recurrir exclusivamente al texto. También facilita la flexibilidad y escalabilidad del diseño: los iconos pueden adaptarse a distintos formatos y plataformas sin perder su fuerza comunicativa, manteniendo la consistencia visual. Esta estructura contribuye a reforzar la narrativa del trabajo, ya que cada símbolo puede estar vinculado a un concepto específico, creando un lenguaje visual propio que acompaña y complementa a la música que representa. Además, este tipo de sistemas aumenta la memorabilidad y la identidad del proyecto, ya que los símbolos actúan como elementos fácilmente reconocibles por el público, fortaleciendo la presencia del artista y la obra en la memoria de los usuarios. En conjunto, diseñar un sistema de iconos no solo ayuda a conseguir una apariencia atractiva y moderna, sino que también optimiza la comunicación visual, consolidando la identidad de manera efectiva y versátil.

Para este trabajo se ha diseñado toda una iconografía alrededor del mundo del artista y del universo de *Taifa Yallah*. Entre los símbolos, podemos observar referencias a diferentes culturas (en especial, tanto a la cultura cristiana como a la musulmana), a la astrología, a la ciudad de Granada, a la representación de ‘Verde’ por *Dellafuente* en la gala de los Goya y otras tantas referencias de carácter bélico. Todos estos iconos facilitan tanto la comunicación como el proceso de diseño de los distintos elementos visuales, al convertirse en un recurso fácil de integrar en la creación de las diferentes piezas, manteniendo una misma identidad y coherencia gráfica.

Para producir las diferentes piezas gráficas se han utilizado las herramientas de *Procreate* e *Illustrator*, precedido por el trabajo previo de bocetado a mano.



PORTADA

La portada de *Ep.01-Causa* nos presenta una escena imponente, que pareciera representar a un ejército preparado para luchar, por esa ‘causa’ que defiende. La idea en esta segunda edición es reflejar un panorama similar, pero marcado por el paso del tiempo. La lucha ya no se siente tan latente, pero el espíritu que lo movía, ese conjunto de ideas y creencias (‘dogma’), sigue vivo.

La intención es simbolizar esta transformación mostrando una representación de un estandarte, como los que exhibe dicho ejército. Sin embargo, en esta ocasión, el estandarte no se encuentra izado con aires de guerra, sino abandonado, maltratado por el paso del tiempo y sumergido en aguas poco profundas, como si se tratase de un vestigio olvidado de una antigua civilización. Pese a ello, los iconos grabados en él, todavía legibles, mantienen su brillo, mientras que un haz de luz se cuela entre las aguas e incide sobre el estandarte, iluminando los símbolos que en su día defendieron aquella ‘causa’ e insinuando que, quizás, la lucha no ha sido en vano.

Para representar el estandarte, se ha recurrido a la Inteligencia Artificial de *Microsoft: Copilot*, la cual utiliza el modelo GPT-5 para generar imágenes.

Prompt: Basándote en los estandartes que aparecen en la imagen de referencia, genera un mockup de un estandarte negro vacío, con adornos verdes decorativos a ambos lados, sin insignias, fondo blanco liso, iluminación media, alta resolución, estilo hiperrealista.

*reference image: fotografía portada *Ep.01-Causa*



Fig. 239. Mockup de un estandarte generado por IA



Fig. 240. Diseño del estandarte

Después, con el programa *Photoshop*, se ha incluido una composición utilizando los iconos diseñados, representando el carácter que buscamos.

Con el estandarte ya diseñado, se ha vuelto a utilizar la herramienta *Copilot* para tratar de generar una imagen lo más parecida posible a la idea final. A continuación se muestran varios ejemplos de los resultados obtenidos:



Fig. 241. Diferentes imágenes de prueba generadas por inteligencia artificial

Finalmente, y tras modificar varios parámetros e instrucciones del prompt introducido, se obtiene una imagen que expresa eficazmente la idea que queremos transmitir. Tras arreglar mediante *Photoshop* los desperfectos en el diseño producidos por la inteligencia artificial y realizar algunas correcciones de color, ya tenemos una imagen idónea para la portada.

Prompt: Usa la imagen de referencia como base para el diseño del estandarte. Mantén exactamente sus colores y patrón. Representa el estandarte sumergido bajo el agua de un lago o pantano, a unos 20 cm de profundidad. Fondo de tierra y rocas, agua ligeramente turbia con pequeñas partículas en suspensión. El estandarte no tiene los adornos laterales ni la barra de hierro superior. Se encuentra inclinado 30-40° hacia la izquierda, con marcas de desgaste, bordes deshilachados, algunos rotos y restos de tierra por el paso del tiempo. Colores un poco desaturados y apagados para dar sensación de antigüedad. Añade pequeñas burbujas dispersas alrededor para dar sensación de inmersión. Plano cenital, estilo fotografía hiperrealista. Luz natural incidente entrando por la parte superior, luminosidad media-alta. La luz resalta el estandarte incidiendo con más intensidad en el centro de la composición. Alta definición, textura detallada, reflejos realistas. Formato cuadrado (1:1).

*reference image: *fig. 240*



Fig. 242. Imagen seleccionada, generada por IA



Fig. 243. Imagen final para la portada de Ep.02-Dogma

Así, conseguimos una imagen sencilla que a su vez transmite un mensaje profundo a la par que potente. ¿Una ‘causa’ que no fue? ¿Una lucha que todavía sigue? Un aura de misterio envuelve a esta composición, cuya lectura queda a interpretación del espectador.

Para la inclusión del resto de elementos, se ha seguido la misma línea que en *Ep.01-Causa*, adaptada a los colores de este proyecto, con pequeñas variaciones como una actualización en los iconos utilizados.

En cuanto a la tipografía, se ha sustituido el estilo de letra anterior por la fuente *Runtime*, que presenta una gran similitud en cuanto a rasgos gráficos. Mantiene una apariencia elegante mientras que muestra un estilo más desenfadado (serifas menos marcadas) y mejora considerablemente la legibilidad. Se utilizará esta fuente como tipografía principal del proyecto.

La simplicidad, el tamaño y la fuerza argumental de los símbolos del estandarte, unido a la intensidad de la tonalidad escogida, y a una tipografía con buena legibilidad, hacen que esta portada funcione perfectamente a escalas más pequeñas (miniaturas en plataformas de reproducción musical), mientras que a su vez le otorgan una gran memorabilidad.





TAIFA & YALLAH

EP.02



DOGMA



Declaración ética sobre el uso de IA en creaciones artísticas

Pese a que la generación de imágenes mediante inteligencia artificial es una herramienta innovadora y eficiente, es necesario actuar de forma responsable, ética y transparente cuando se utiliza para la generación de creaciones artísticas. Más aún si cabe en un sector tan artístico como el mundo musical, donde la integridad creativa de los artistas y la autenticidad de sus obras son fundamentales, y la intervención de esta tecnología debe estar claramente contextualizada y justificada para no desvirtuar la autoría ni el valor cultural de la creación.

El uso de inteligencia artificial en este trabajo se encuentra bajo el contexto de un Trabajo de Fin de Grado en un Grado en Ingeniería, lo cual dista mucho de su aplicación real en la industria musical por un artista gráfico.

La utilización de dicha herramienta en este proyecto (*Ep.02-Dogma*) corresponde, en su totalidad, a la generación de imágenes para las cuales, de no ser por el uso de inteligencia artificial, no se dispondría de los medios suficientes para llevar a cabo.

En cuanto a la edición en vinilo del EP, se ha considerado tanto el diseño de su funda exterior, como el del propio disco de vinilo.

El vinilo de *Ep.01-Causa* nos presenta un diseño minimalista, directo y ciertamente agresivo, al predominar la tipografía y los elementos puntiagudos. En esta ocasión, se tratará de reflejar una identidad más calmada, menos enfocada en la lucha por dicha ‘causa’ y más orientada hacia las creencias o principios (‘dogma’) que la mueven.

Para plasmar este enfoque, se ha utilizado el cuero (sintético, por motivos éticos, económicos y de facilidad de trabajado) para desarrollar una funda o cubierta. Por medio de grabado, se incorpora la información de la obra y grupo, junto con un motivo central, de entre los iconos diseñados, que refleja a la perfección la personalidad que buscamos mostrar. La utilización de este material nos permite expresar las sensaciones de autenticidad, resistencia o firmeza, presentando una sobriedad y elegancia únicas mientras que se pone de manifiesto lo tradicional y la artesanía, lo original y lo duradero. A su vez, genera una impresión de exclusividad para el consumidor.

Por el otro lado, el disco incluido dentro, tiene una apariencia llamativa y estridente, al ser de un color verde brillante e intenso, al estilo del disco en la entrega anterior. Con este contraste se trata de representar los principios que se encuentran tras este movimiento, la chispa que encendió la lucha, la ‘causa’ que todavía vive.

La funda de este vinilo no conforma un vinilo desplegable (*gatefold*) como en *Ep.01-Causa*, sino que se trata de una funda simple con ranura lateral. Como material adicional, se incluye una lámina con la fotografía que compone la portada del EP y otra con la iconografía diseñada para este proyecto.



Para llevar a cabo el diseño de estos elementos, he utilizado la herramienta *Photoshop* y el programa de modelado 3D, *Blender*. Los mockups diseñados son gracias a la plantilla de *Free Vinyl Cover Mockups*, de *Matt Smith* en *Behance*.

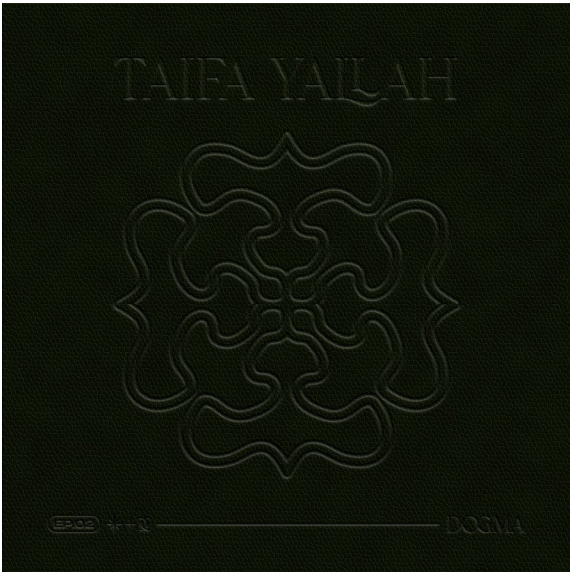


Fig. 246. Funda del vinilo de Ep.02-Dogma



Fig. 247. Disco de vinilo de Ep.02-Dogma



BUFANDA

Como elemento de merchansing desarrollado para la línea de productos del artista, se ha diseñado una bufanda con la temática de Ep.02-Dogma. Este tipo de accesorio suele aparecer frecuentemente entre los artículos promocionales comercializados en *Dellafuente F.C.*, con la estética deportiva que tanto caracteriza a los productos del artista.

Para su representación gráfica, se ha recurrido una vez más a la inteligencia artificial *Copilot*, con el objetivo de generar una imagen de una bufanda limpia que pudiera utilizarse como mockup o plantilla donde incluir nuestro diseño.

Prompt: Genera una imagen realista de una bufanda de estilo deportivo de de color liso #080c01. El material debe parecer lana, con textura detallada. La bufanda se encuentra totalmente extendida, y sus flecos deben ser de dos colores mezclados entre sí: #080c01 y #61b300. Estilo fotografía de producto profesional, alta resolución, luz suave, fondo neutro, sombras sutiles. Formato cuadrado (1:1).



Fig. 249. Mockup bufanda

Con este resultado como plantilla, se ha proseguido con la utilización de *Photoshop* para terminar el diseño. Primero se ha ajustado la longitud de la bufanda a las proporciones deseadas, teniendo en cuenta que la dimensión final del producto es de 145cm de largo por 25cm de ancho. Luego se ha integrado el diseño deseado, utilizando el nombre del grupo y de la obra y creando motivos con la iconografía del proyecto para transferirle una apariencia moderna y deportiva. A los elementos gráficos añadidos se les ha texturizado de forma que parezca del mismo material (lana) que la bufanda.



Fig. 250. Bufanda Ep.02-Dogma

CARTEL DE GIRA

A fin de promocionar los supuestos conciertos de *Dellafuente* y *Taifa Yallah* tras la salida de este trabajo musical, se procede a llevar a cabo la creación de una pieza gráfica que sirva como cartel publicitario de los espectáculos a realizar.

Se ha tomado como referencia una de las imágenes promocionales de la sesión fotográfica de *Ep.01-Causa*.



Fig. 251. Imagen de referencia para el diseño del cartel

A partir de este elemento gráfico, se ha diseñado mediante *Photoshop* toda una pieza visual que expone la información de las actuaciones mientras que transmite una sensación energética y vibrante. Este diseño destaca en las redes sociales, donde se presume su mayor utilidad, gracias a los colores saturados y a su estilo dinámico.

Se ha optado por omitir el nombre de *Dellafuente*, al igual que en el resto de elementos diseñados, ya que se considera que, al igual que en *Ep.01-Causa*, la intención del artista es la de pasar desapercibido, de restarle importancia a su nombre para que brille su obra.

TAIFA YALLAH

18.10.25 | Barcelona • Palau Sant Jordi
22.11.25 | Madrid • Riyadh Air Metropolitano
13.12.25 | Valladolid • Estadio José Zorrilla
17.01.26 | Granada • Plaza de Toros

EP.02 * + 0

DOGMA

Fig. 252. Cartel de gira Ep.02-Dogma

BANNER

Se ha llevado a cabo la creación de una publicación para poder ser utilizada en las redes sociales. Se ha escogido la opción de diseñar un *banner* dada la utilidad de este formato a la hora de personalizar el perfil del artista como un encabezado en las redes sociales.

Como imagen de referencia para el diseño, se ha vuelto a recurrir a una escena capturada en la sesión fotográfica de *Ep.01-Causa*.



Fig. 253. Imagen de referencia para el diseño del banner

Se ha diseñado mediante *Photoshop* un banner con los colores temáticos de *Ep.02-Dogma*, con un estilo acorde al cartel de gira, ambos pensados para su exposición en redes. Se adapta de forma eficaz al perfil del artista, produciendo esta impresión tan impactante y llamativa en las plataformas digitales. Se muestran algunos ejemplos de su utilización, en las redes sociales de X (Twitter) y YouTube.



Fig. 254. Banner Ep.02-Dogma

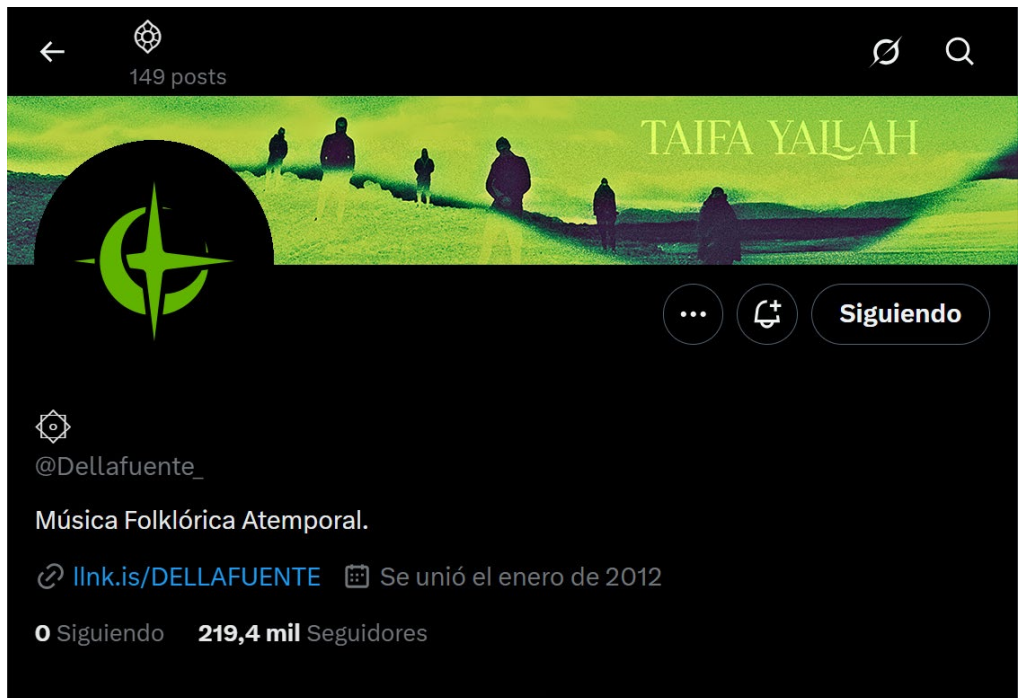
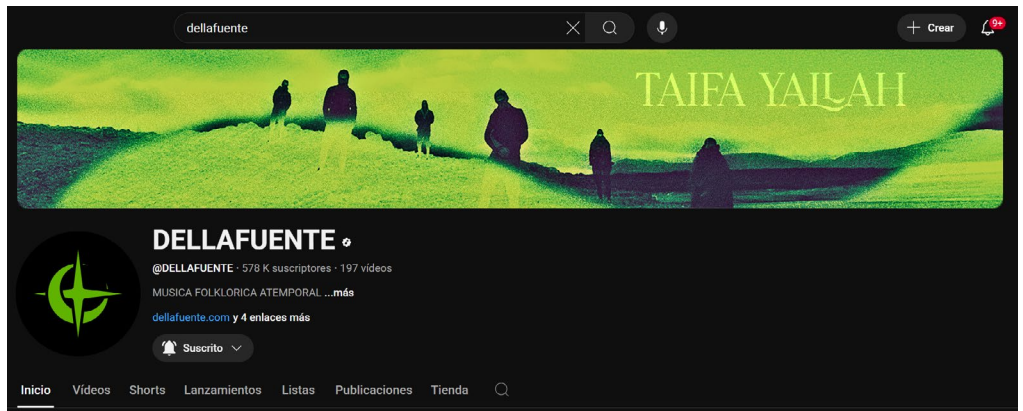


Fig. 255. Aplicación del banner en redes sociales

VISUALIZER

A parte de todo el material gráfico elaborado hasta ahora, y con la intención de diseñar una identidad visual sólida y completa para este EP, se procede ahora con la creación de contenido dinámico, con el que se acompaña a las canciones al reproducirlas en plataformas musicales de streaming.

En este caso se ha diseñado un visualizer o animación gráfica, pensada para su uso como *Canvas* en *Spotify*. Este tipo de contenidos consisten en vídeos de entre 3 y 8 segundos que se visualizan en bucle mientras se reproduce la canción. Este material ayuda a ampliar la narrativa visual de la música y a mantener la atención del público, mejorando la percepción de la obra por parte de este. Además, gracias a su reducida duración, facilita la creación de publicaciones rápidas y frecuentes en redes sociales.

La animación producida consiste en un vídeo de 8 segundos que acompaña y complementa visualmente a la canción '*Verde*', por medio de una representación gráfica que refuerza el mensaje de la obra. Este visualizer se elabora con la herramienta *Adobe After Effects*, por medio de formas geométricas sencillas y efectos especiales, que forman una secuencia fácil de interpretar, y cuyo final coincide con el principio, por lo que, al reproducirse en bucle, genera la impresión de que el vídeo no tiene final.

En el siguiente enlace se presenta el resultado final de este visualizer, acompañado de la canción '*Verde*', simulando la experiencia que supondría escuchar la canción en una plataforma de reproducción digital (en este caso, *Spotify*):

<https://vimeo.com/1116010281?share=copy#t=0>



Fig. 256. Extracto del visualizer de 'Verde'

CONCLUSIONES

05.

Tras realizar el trabajo en su totalidad, solo nos falta hacer un balance sobre las cosas aprendidas durante la realización del mismo, así como de las reflexiones sobre el proyecto de diseño realizado.

Hemos comprendido la relación que guarda el diseño con la música, desde sus inicios hasta la actualidad, y la importancia que tiene el imaginario visual dentro de una obra musical para la percepción del público. Más aún en la época actual, donde el ecosistema digital se encuentra tan saturado de estímulos y de nuevas propuestas, que destacar entre la multitud se ha convertido en una misión necesaria para los artistas.

En los últimos años, este sector ha evolucionado a una gran velocidad, dando lugar a multitud de nuevos formatos digitales, mientras que el minimalismo, las estéticas ‘retro’, y la aplicación de las nuevas tecnologías para ofrecer experiencias inmersivas se convierten en las tendencias más actuales en la industria.

En la inteligencia artificial encontramos un potencial cada vez mayor, con una gran utilidad en lo relativo a generación de contenido visual, y cuyas líneas de futuro apuntan a la creación de experiencias inmersivas avanzadas. Si embargo, es necesario recordar que la utilización de esta tecnología en los procesos creativos artísticos se encuentra dentro de un marco ético en pleno debate, y su empleo requiere de transparencia y respeto por el trabajo humano.

La propuesta de diseño planteada nos ofrece una identidad visual sólida, que logra crear el ambiente deseado, transmitiendo un estilo contemporáneo y atractivo, adaptado a las corrientes actuales, a la vez que continúa la línea narrativa de la obra que lo precede.

06.

BIBLIOGRAFÍA

ESDESIGN Barcelona. (s.f.). El diseño gráfico aplicado en la música. ¿Qué relación existe?
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/musica-grafica>

Biblissima. (s.f.). Manifest 7811d3d8a149b4bf146d414b9f73fdf9be3feb20.
<https://iiif.biblissima.fr/collections/manifest/7811d3d8a149b4bf146d414b9f73fdf9be3feb20>

Merello-Guillemot, P. (2012, febrero). El Cantatorium de St. Gall: un documento esencial. Blogspot.
<https://merello-guillemot.blogspot.com/2012/02/el-cantatorium-de-st-gall-un-documento.html>

Europeana. (s.f.). Item en_list_one_csg_0359.
https://www.europeana.eu/es/item/9200211/en_list_one_csg_0359

Patrimonio Nacional. (s.f.). Cantigas de Santa María. Códice Rico.
<https://www.patrimonionacional.es/coleccion-reales/cantigas-de-santa-maria-codice-rico>

Real Biblioteca del Monasterio de El Escorial. (s.f.). Cantigas de Santa María.
<https://rbme.patrimonionacional.es/s/rbme/item/11337>

AMABPAC. (s.f.). Las Cantigas de Santa María.
<https://amabpac.org.mx/wp/las-cantigas-de-santa-maria/>

Historia National Geographic. (s.f.). Gutenberg: el inventor que cambió el mundo.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140

Botánico Estudio. (s.f.). Recorrido por el cartel publicitario y su historia.
<https://botanicoestudio.com/recorrido-por-el-cartel-publicitario-y-su-historia/>

Domestika. (s.f.). Historia del cartel: siglos de comunicación visual.
<https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>

ESDIMA. (s.f.). La evolución del diseño de carteles publicitarios.
<https://esdimacom/la-evolucion-del-diseno-de-carteles-publicitarios/>

La Historia de la Publicidad. (s.f.). Jules Chéret: protagonista.
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-317/jules-cheret>

Historia-Arte. (s.f.). Henri Toulouse-Lautrec.
<https://historia-arte.com/artistas/henri-toulouse-lautrec>

Milartienda. (s.f.). Cartelismo, fenómeno artístico: Jules Chéret y Toulouse-Lautrec.
<https://milartienda.com/cartelismo-fenomeno-artistico-jules-cheret-toulouse-lautrec/>

Laprestampa. (s.f.). Art Nouveau: influencia en artes gráficas.
<https://laprestampa.com/artes-y-cultura/art-nouveau-influencia-en-artes-graficas/>

La Divina Proporción. (s.f.). La influencia del Art Nouveau en el diseño gráfico moderno.
<https://ladivinaproporcion.es/la-influencia-del-art-nouveau-en-el-diseno-grafico-moderno/>

Historia National Geographic. (s.f.). Alphonse Mucha: gran cartelista Art Nouveau.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/alphonse-mucha-gran-cartelista-art-nouveau_17189

Mucha Foundation. (s.f.). Sarah Bernhardt.
<https://www.muchafoundation.org/en/gallery/themes/theme/sarah-bernhardt>

Galerie Fledermaus. (s.f.). Adolfo Hohenstein – Biografía.
<https://www.galeriefledermaus.com/artists/145-adolfo-hohenstein/biography/>

Galerie 123. (s.f.). Adolfo Hohenstein – Original vintage poster.
<https://www.galerie123.com/en/artists/13357/adolfo-hohenstein-original-vintage-poster/>

Italian Art Society. (2023, enero). Leopoldo Metlicovitz's poster art.
<https://www.italianartsociety.org/2023/01/leopoldo-metlicovitzs-poster-art/>

Masterful Artists. (s.f.). Leopoldo Metlicovitz – painter.
<https://masterful-artists.com/leopoldo-metlicovitz-painter-2/>

Historia del Diseño Gráfico. (s.f.). El Art Déco.
<http://www.historiadisgrafico.com/el-art-deco.html>

HUGO SOY. (s.f.). Carteles Art Decó.
<https://hugosoy.com/carteles-art-deco/>

VEIN. (s.f.). Erte: uno de los nombres propios del Art Decó.
<https://vein.es/erte-uno-de-los-nombres-proprios-del-art-deco/>

BWFotovideo. (s.f.). Historia del vinilo: el formato que resurge del siglo XXI.
<https://bwfotovideo.es/blog/audio/historia-del-vinilo-el-formato-que-resurge-del-siglo-xxi/>

Wololo Sound. (s.f.). Discos de vinilo.
<https://wololosound.com/articulos/discos-de-vinilo/>

Cátedra Cosgaya. (2017). Alex Steinweiss: la aparición del diseño en la industria de la música.
<https://catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2017/alex-steinweiss-la-aparicion-del-diseno-en-la-industria-de-la-musica/>

Miarndo a la cultura. (2018, enero). Diseño gráfico en la música: desarrollo.
<https://miarndoalacultura.blogspot.com/2018/01/disenio-grafico-en-la-musica-desarrollo.html>

Salminen, A. (2015). The iconic work of Reid Miles.
<https://arielsalminen.com/2015/the-iconic-work-of-reid-miles/>

Jim Flora. (s.f.). Jim Flora official website.
<https://www.jimflora.com/>

Historia-Arte. (s.f.). Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band.
<https://historia-arte.com/obras/sgt-pepper-s-lonely-hearts-club-band>

Historia-Arte. (s.f.). El plátano de Warhol.

<https://historia-arte.com/obras/el-platano-de-warhol>

UDiscover Música. (s.f.). Rolling Stones: Sticky Fingers censurado.

<https://www.udiscovermusica.com/articulos/rolling-stones-sticky-fingers-censurado/>

UDiscover Música. (s.f.). The Beatles: la portada de Abbey Road.

<https://www.udiscovermusica.com/articulos/the-beatles-la-porada-de-abbey-road/>

Historia-Arte. (s.f.). Las portadas de Hipgnosis.

<https://historia-arte.com/articulos/las-portadas-de-hipgnosis>

Radio X. (s.f.). Joy Division: Unknown Pleasures album cover meaning.

<https://www.radiox.co.uk/artists/joy-division/unknown-pleasures-album-cover-meaning/>

Retroavanguardia. (s.f.). Psychedelic style in graphic design.

<https://www.retroavanguardia.com/psychedelic-style-in-graphic-design/>

Cátedra Cosgaya. (2013). Sex Pistols.

<https://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/sexpistols/>

The Vinyl Factory. (s.f.). Keith Haring: iconic record covers.

<https://www.thevinylfactory.com/features/keith-haring-iconic-record-covers>

HubPages. (s.f.). Record album cover art by Roger Dean.

<https://discover.hubpages.com/entertainment/Record-Album-Cover-Art-by-Roger-Dean>

LANDR Blog. (s.f.). Del disco al digital: La extraña historia de los formatos musicales.

<https://blog.landr.com/es/historia-formatos-musicales/>

Pitchfork. (s.f.). The art of cassettes: 5 tape labels that get graphics right.

<https://pitchfork.com/thepitch/1298-the-art-of-cassettes-5-tape-labels-that-get-graphics-right/>

ABC. (2013, septiembre 20). Casete, piratas y venta de discos.

<https://www.abc.es/historia/20130920/abci-casete-piratas-venta-discos-201309191434.html>

Sonilec. (s.f.). ¿Quién inventó el CD y cómo revolucionó la música?.

<https://sonilec.mx/quien-invento-el-cd-y-como-revoluciono-la-musica/>

La Divina Proporción. (s.f.). El diseño gráfico en la industria musical: vinilos, CDs y portadas digitales.

<https://ladivinaproporcion.es/el-diseno-grafico-en-la-industria-musical-vinilos-cds-y-portadas-digitales/>

Citizen Insane. (s.f.). KIDA hidden booklet artwork.

https://citizeninsane.eu/artwork/04/kida_hiddenbooklet.html

Signal V Noise. (s.f.). Year Zero project: The way a viral campaign should be run.

<https://signalvnoise.com/posts/403-year-zero-project-the-way-a-viral-campaign-should-be-run>

Berry, C. (s.f.). In memory of Vaughan Oliver. Medium.

<https://craigberry93.medium.com/in-memory-of-vaughan-oliver-e513f9b9eecd>

Republic Network. (s.f.). Evolución del streaming musical del MP3 a las plataformas digitales.

<https://www.republicnetwork.es/blog/evolucion-del-streaming-musical-del-mp3-a-las-plataformas-digitales/>

Acusmatica. (s.f.). Historia del MP3.

<https://www.acusmatica.net/historia-del-mp3/>

HispaSonic. (s.f.). Mirada a la historia del videoclip 1ª parte.

<https://www.hispasonic.com/reportajes/mirada-historia-videoclip-1-parte/39290>

Constans, E. (2023, agosto 14). Breve historia del videoclip.

<https://enriqueconstans.com/2023/08/14/breve-historia-del-videoclip/>

Univision. (s.f.). ¿Cuál fue el primer videoclip musical de la historia?

<https://www.univision.com/entretenimiento/cultura-pop/cual-fue-el-primer-videoclip-musical-de-la-historia>

Catapult My Music. (s.f.). Music marketing 101: The role of music videos in the digital age.

<https://www.catapultmymusic.com/es/article/music-marketing-101-the-role-of-music-videos-in-the-digital-age>

Constans, E. (2024, diciembre 12). Videoclip en España: una historia musical.
<https://enriqueconstans.com/2024/12/12/videoclip-en-espana-una-historia-musical/>

La Vanguardia. (2023, diciembre 2). Thriller: el videoclip que impactó al mundo.
<https://www.lavanguardia.com/gente/20231202/9422311/thriller-videoclip-impacto-mundo.html>

20 Minutos. (s.f.). 40 años del videoclip “Take On Me” y su maravillosa rotoscopia.
<https://www.20minutos.es/noticia/5692856/0/40-anos-videoclip-ha-take-on-me-su-maravillosa-rotoscopia/>

P.U. de Estudios de la UNAM. (s.f.). Gangnam style: Lecciones sobre el aspiracionismo.
<https://puedjs.unam.mx/goooya/gangnam-style-lecciones-sobre-el-aspiracionismo/>

BBC Mundo. (s.f.). Música y streaming: cómo cambió la industria.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-44048571>

Sympathy for the Lawyer. (s.f.). Negocio merchandising musical: clave en la estrategia de artistas y sellos.
<https://sympathyforthelawyer.com/blog/negocio-merchandising-musical-clave-estrategia-artistas-sellos/>

Fluid Branding. (s.f.). From Elvis to Kanye: everything you need to know about band merch.
<https://insights.fluidbranding.com/blog/from-elvis-to-kanye-heres-everything-you-need-to-know-about-band-merch#:~:text=It's%20thought%20teenagers%20created%20the,fan%20club%20in%20the%201950s>

Escobar, A. (s.f.). La evolución y relevancia del merchandising en música. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-y-relevancia-del-merchandising-en-m%C3%BAsica-andr%C3%A9s-escobar-33m5e/>

Highsnobiety. (s.f.). History of music merch.

<https://www.highsnobiety.com/p/music-merch-history/>

Owen, P. (2022, octubre 21). I'm with the brand: how merch saved the music industry. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/music/2022/oct/21/im-with-the-brand-how-merch-saved-the-music-industry>

Europa Press. (2015, junio 22). 13 productos más llamativos de merchandising de Kiss. Europa Press.

<https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-13-productos-mas-llamativos-merchandising-kiss-20150622112429.html>

Hypebeast. (2020, agosto). Spotify, The Weeknd y la experiencia personalizada con inteligencia artificial. Hypebeast.

<https://hypebeast.com/2020/8/spotify-the-weeknd-personalized-artificial-intelligence-experience>

Clik Frik. (2020, abril 14). Fortnite y Travis Scott: el concierto virtual más famoso de la pandemia. Medium.

<https://medium.com/clik-frik/fortnite-y-travis-scott-el-concierto-virtual-m%C3%A1s-famoso-de-la-pandemia-b19eaa43f226>

Red Bull. (s.f.). ¿Quién es Dellafuente? Biografía y curiosidades. Red Bull.

<https://www.redbull.com/es-es/quien-es-dellafuente-biografia-y-curiosidades>

Last.fm. (s.f.). Dellafuente. Last.fm.

<https://www.last.fm/es/music/Dellafuente>

El Confidencial. (2025, junio 21). Dellafuente: concierto en Metropolitano Madrid. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/cultura/2025-06-21/dellafuente-concierto-metropolitano-madrid-1hms_4156322/

Dellaworld. (s.f.). Acerca de.

<https://dellaworld.home.blog/acerca-de/>

Time Out Madrid. (s.f.). Dellafuente: “me sale más a cuenta hacer trap que flamenco”.

<https://www.timeout.es/madrid/es/musica/dellafuente-me-sale-mas-a-cuenta-hacer-trap-que-flamenco>

Ideal. (2022, diciembre 15). Doctor Tienda Granada. Ideal.

<https://www.ideal.es/culturas/doctor-tienda-granada-20221215214016-nt.html>

Red Bull Music. (2020, febrero 3). Dellafuente: A Thousand Futures [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=IxYz6RmRn5A>

Verkami. (s.f.). Nuevo disco de Dellafuente. Verkami.

<https://www.verkami.com/projects/14454-nuevo-disco-de-dellafuente>

Neo2. (s.f.). Dellafuente. Neo2.

<https://www.neo2.com/dellafuente/>

UMR Urban Music. (s.f.). Dellafuente FC.

<https://umurbanmusic.jimdofree.com/moda-urbana/dellafuente-fc>

Metal Magazine. (s.f.). Ismael de la Trinidad. Metal Magazine.

<https://acero.metalmagazine.eu/post/ismael-de-la-trinidad>

Nostromo Magazine. (s.f.). ¿Qué es Taifa Yallah?. Nostromo Magazine.

<https://www.nostromomagazine.es/que-es-taifa-yallah/>

Enmusike. (2020, junio 12). Crítica de Descanso en Poder D.E.P. de Dellafuente. Enmusike.

<https://www.enmusike.com/2020/06/12/critica-de-descanso-en-poder-d-e-p-de-dellafuente/>

Fleek. (s.f.). Descanso en poder: liberación y orgullo de una carrera inmortal. Fleek.

<https://fleek.25gramos.com/descanso-en-poder-liberacion-y-orgullo-de-una-carrera-inmortal/>

TheMedizine. (s.f.). Dellafuente merchandising Descanso en Poder. TheMedizine.

<https://themedizine.com/p/dellafuente-merchandising-descanso-en-poder>

Santander's Music. (s.f.). Dellafuente, Tori Yama. Santander's Music.

<https://www.santandersmusic.com/magazine/noticias/dellafuente-tori-yama>

Enmusike. (2020, agosto 18). Enmusike recomienda Taifa Yallah. Enmusike.

<https://www.enmusike.com/2020/08/18/enmusike-recomienda-taifa-yallah/>

Behance. (s.f.). Taifa Yallah Graphic Identity. Behance.

<https://www.behance.net/gallery/94561563/Taifa-Yallah-Graphic-Identity>

Highxtar. (s.f.). Y así fue como Dellafuente presentó Verde en los premios Goya. Highxtar.

<https://highxtar.com/y-asi-fue-como-dellafuente-presento-verde-en-los-premios-goya/>

