

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2023-2024

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE UN FESTIVAL DE
MÚSICA INDEPENDIENTE**

Proyecto creativo en dupla

SARA ÁLVAREZ DÍEZ E IKER ÁLVAREZ REDONDAS

Tutor: Alberto Martín García

SEGOVIA, febrero de 2024

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN: Resumen..... | 6 |
| 1.1 Introducción..... | 8 |
| 1.2 Justificación..... | 9 |
| 1.3 Objetivos..... | 10 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| 2.1.1 Relevancia de la identidad visual..... | 12 |
| 2.1.2 Imagen vs identidad visual..... | 13 |
| 2.1.3 La importancia del color, la tipografía y el logotipo..... | 15 |
| 2.2 INFLUENCIAS QUE HAN INTERVENIDO EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL FESTIVAL..... | 17 |
| 2.2.1 Breve introducción al género de musical indie-rock..... | 17 |
| 2.2.2 Identidad visual dentro del panorama musical..... | 20 |
| 2.2.3 Influencias internacionales de la identidad visual dentro del panorama musical..... | 21 |
| 2.2.4 Breve descripción de cuatro festivales con renombre que han influido en la estética de Ethéreo..... | 24 |
| 2.2.5 Diseñadores internacionales de ilustraciones musicales..... | 28 |
| 2.2.6 Breve análisis de cuatro diseñadores gráficos..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.3 BREVE ANÁLISIS DE CUATRO FESTIVALES QUE SON LA COMPETENCIA DEL FESTIVAL..... | 32 |
| 2.4 TARGET - BAYER PERSONA..... | 39 |
| | |
| 3. FASES DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA..... | 41 |
| | |
| 3.1 VALORES..... | 41 |
| | |
| 3.2 BRAINSTORMIING Y PRIMEROS BOCETOS..... | 43 |
| | |
| 3.3 DISEÑOS FINALES..... | 49 |
| 3.3.1 Logotipo e isotipo..... | 49 |
| 3.3.2 Tipografía corporativa..... | 52 |
| 3.3.3 Significado de los colores corporativos..... | 56 |
| 3.3.4 Diseño de los carteles finales..... | 58 |
| | |
| 3.4 ADAPTACIONES GRÁFICAS EN DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS..... | 60 |
| 3.4.1 Redes sociales..... | 60 |
| 3.4.2 Página web..... | 62 |
| 3.4.3 Plano del festival y escenario..... | 64 |
| 3.4.4 <i>Merchandising</i> | 65 |
| 3.4.5 Publicidad exterior..... | 69 |
| 3.4.6 Problemas que podemos encontrar al realizar la identidad visual de un festival de música independiente..... | 72 |
| | |
| 4. CONCLUSIÓN..... | 74 |
| | |
| 5. BIBLIOGRAFÍA..... | 75 |

ANEXOS

1. MANUAL DE IDENTIDAD

1. RESUMEN

El presente trabajo consiste en la realización de la identidad visual corporativa, así como de su respectivo manual donde se recogen todos los diseños y sus aplicaciones gráficas, para un festival de música independiente a través de la interpretación de su filosofía, creencias, misión, visión y valores. Con el objetivo de realizar este trabajo, se llevó a cabo una investigación teórica que sirve como base para todo el desarrollo del diseño y que se apoya en diversos documentos de autores especializados en el tema a tratar. El festival de música independiente sobre el que se realiza este trabajo recibe el nombre de *Ethéreo Sound* y ha sido creado por los alumnos de cuarto curso de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid Sara Álvarez Díez e Iker Álvarez Redondas. *Ethéreo Sound* es un festival situado en la localidad cántabra de Vega de Pas y está creado y destinado para amantes de la música alternativa en directo que están saturados de la actual situación de masificación de los festivales en España. Es por ello que este trabajo surge de la necesidad del festival de tener una imagen diferenciadora y reconocible, y asimismo de la identidad de éste y su público objetivo. Como resultado práctico de este trabajo se recoge el manual de identidad visual corporativa del festival de música alternativa *Ethéreo Sound*, el cual está formado por el logotipo e isotipo, tipografías y colores corporativos, así como las aplicaciones gráficas de éstos a diversos soportes.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual corporativa; diseño; logotipo; festival de música; musica alternativa.

ABSTRACT

The present work consists of the realization of the corporate visual identity, as well as its respective manual where all the designs and their graphic applications are collected, for an independent music festival through the interpretation of its philosophy, beliefs, mission, vision and values. With the objective of carrying out this work, a theoretical investigation was carried out that serves as the basis for all the

development of the design and that is supported by various documents by authors specialized in the subject to be treated. The independent music festival on which this work is carried out is called Ethereo Sound and has been created by the students of the fourth year of Advertising and Public Relations of the University of Valladolid Sara Álvarez Díez and Iker Álvarez Redondas. Ethéreo Sound is a festival located in the Cantabrian town of Vega de Pas and is created and intended for lovers of live alternative music who are saturated with the current situation of overcrowding at festivals in Spain. That is why this work arises from the festival's need to have a differentiating and recognizable image, and also from the identity of it and its target audience. As a practical result of this work, the corporate visual identity manual of the alternative music festival Ethéreo Sound is collected, which is made up of the logo and isotype, fonts and corporate colors, as well as their graphic applications to various supports.

KEY WORDS

Corporate visual identity; design; Logo; Music festival; Alternative music.

1.1 Introducción

La decisión de llevar a cabo este proyecto nace de la idea de elaborar un trabajo en el que el diseño y la música estén presentes y podamos demostrar todo lo que hemos aprendido en estos cuatro años de carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Ya que ambos queremos dedicarnos al mundo del diseño enfocado a la música, también deseábamos elaborar algo para poder incluirlo en nuestro portfolio, dándole así un papel más funcional y dinámico.

En el presente trabajo se tratarán y explicarán diversos temas que intervienen de forma directa en la creación de este festival, con el propósito de profundizar en el tema, y posteriormente, elaborar una identidad visual coherente y funcional para el festival de música. El papel que toma la identidad visual cobra una gran relevancia, puesto que es la encargada de proyectar a través de diversos elementos visuales, los objetivos, creencias, valores y filosofía de la entidad. En otras palabras, la identidad de este.

1.2 Justificación del tema elegido

La intención de este proyecto es realizar la identidad visual corporativa para un festival de música alternativa destinado a jóvenes y jóvenes-adultos que buscan una experiencia sonora diferente y auténtica. El diseño que ofrece por lo tanto tendrá que ser distintivo y acorde a los valores y objetivos del festival. Además de dar a conocer y visibilizar el género alternativo que también es una de nuestras intenciones.

Estos últimos años hemos sido testigos de la creciente masificación de festivales, lo que limita considerablemente las opciones disponibles para aquellos que buscan un viento musical que ofrezca una experiencia completa, diferente y que transmita sensación de armonía y tranquilidad.

La mayoría de los festivales de música alternativa busca vender entradas a costa de llamar a artistas que ya tienen una gran carrera musical como “cabezas de cartel” y que, por lo tanto, ya no son independientes. Muchos de estos festivales han optado por mezclar una amplia variedad de géneros musicales, perdiendo así su enfoque y singularidad. En consecuencia, se han estandarizado y siguen los mismos patrones predecibles, dejando de lado la autenticidad y exploración de nuevos sonidos.

Es por esto que, debido a la gran oferta de festivales que existe, realizar un festival que sea diferente y auténtico es un gran desafío. Se requiere la habilidad de aplicar nuestros conocimientos de manera efectiva para desarrollar una identidad que refleje adecuadamente el género musical y los valores fundamentales del festival.

1.3 Objetivos

Partiendo de la base de crear un festival de música independiente, nace la idea de diseñar una identidad visual adaptada y confeccionada teniendo en cuenta aspectos concretos que caracterizan al festival y al público al que está dirigido, tales como su carácter independiente, estar fuera de lo establecido, la frescura y la innovación. Con esto queremos distinguir a *Ethéreo Sound* de los demás festivales independientes y posicionarlo como uno de los referentes en cuanto a música independiente se refiere. Esta identidad visual estará sustentada en una amplia base teórica para lograr un concepto creativo funcional y competitivo.

El objetivo general de este trabajo deriva en una serie de objetivos secundarios que, en conjunto, conforman la idea principal. Son los siguientes:

1- Diseñar la identidad visual.

Hacer un recorrido por la importancia de la creatividad en el desarrollo de identidades visuales, con nuestras correspondientes influencias, y diseñar el concepto visual, que estaría formado por logotipos, tipografías, colores corporativos, etc. Así como recogerlo en un manual de identidad visual

2- Adaptar la identidad visual a las plataformas digitales que usaremos.

Hoy en día las plataformas digitales son clave para darse a conocer y lograr el posicionamiento que buscamos entre el público, por lo que todo el diseño estará enfocado y adaptado al uso en dichas plataformas.

3- Diferenciar al festival de la competencia a través de la identidad.

La identidad visual es un aspecto fundamental en los festivales musicales, por lo que nuestro objetivo es lograr la diferenciación dentro del panorama musical —dentro de un contexto en el que la oferta de eventos musicales de estas características es alta — a través de nuestra imagen.

4- Crear una nueva experiencia dentro de los festivales de música independiente.

A propósito de la diferenciación a través de la imagen anteriormente citada, otro de los objetivos es crear una nueva forma de vivir un festival basada en la experiencia dentro del propio festival y apoyada a través de la identidad visual creada.

5- Provocar un recuerdo a largo plazo en la mente del consumidor.

Es importante crear un recuerdo en la mente de los potenciales consumidores para lograr fidelización entre éstos, y así conseguir una buena base de clientes que puedan hacer de *Ethéreo* un producto viable.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Relevancia de la identidad visual corporativa

Actualmente nos encontramos en un contexto de masificación de productos y servicios dentro de la mayoría de ámbitos de la sociedad, donde la competencia y la saturación de mensajes publicitarios son la norma. En este contexto, la identidad visual de las organizaciones juega un papel clave, posibilitando el hecho de diferenciarse de su competencia y establecer una conexión emocional con el consumidor. En este trabajo analizaremos la relevancia de la identidad visual en dicho contexto de masificación y la relacionaremos con la identidad visual de los festivales de música.

La masificación anteriormente mencionada se refiere al fenómeno de saturación que vive el mercado actualmente, en el cual existen numerosas opciones muy similares que compiten por llevarse la mayor cantidad de consumidores posibles. En este entorno, la identidad visual se vuelve un arma esencial para destacar y diferenciarse del resto. Como afirman Kotler y Keller (2016), una identidad visual sólida y coherente puede ayudar a una empresa a destacar entre la multitud y captar la atención del público objetivo en un entorno saturado.

Las marcas buscan la diferenciación de la competencia estableciendo una identidad visual propia, mediante el uso de elementos visuales como logotipos, colores corporativos y tipografías únicas. La consistencia en la aplicación de la identidad visual también contribuye al reconocimiento de marca, ya que los consumidores pueden asociar rápidamente los elementos visuales con una empresa o producto específico. Autores reconocidos en el ámbito del branding, como Capriotti o Bedbury, han resaltado la importancia de la identidad visual para la diferenciación y el reconocimiento de marca.

Otra de las claves de la identidad visual de una empresa es la generación de confianza y credibilidad. Una identidad visual bien diseñada y aplicada, y que sea totalmente coherente en sus formas, puede transmitir una idea de calidad, compromiso y estabilidad al consumidor, lo cual puede influir positivamente en la percepción de

éstos a la marca. Es esencial que esté bien ejecutada comunicativamente hablando para que los elementos visuales transmitan mensajes sutiles que calen en la mente del consumidor y estimule su recuerdo. Definir y aplicar la imagen correctamente favorece la transmisión de los valores, objetivos y la misión de la marca de una manera atractiva y que logre la fidelización del consumidor, algo muy importante dentro del actual contexto de masificación en el mercado.

En el ámbito de los festivales de música, la identidad visual también juega un papel fundamental en la difusión y comunicación de la experiencia que ofrece. Es crucial que la identidad visual esté totalmente ligada a la naturaleza del festival y refleje sus valores y características, ya que esto propiciará la construcción de una sólida identidad visual que sea reconocible tanto para el público objetivo como para el resto de consumidores potenciales. Generar interés y expectación a través de la imagen es fundamental para la viabilidad de un festival, y actualmente aún más dado el contexto que vivimos. Además, esto ayudará a atraer a un público objetivo que comparte los mismos grupos e intereses, lo que hace posible la formación de una comunidad de consumidores que se sienta identificado con el festival y cree así un sentimiento de pertenencia y lealtad que fomente la fidelidad y aumente la probabilidad de que los asistentes vuelvan a asistir al festival en futuras ediciones.

2.1.2 Imagen vs Identidad Visual

Actualmente, la gestión de la imagen por parte de la empresa ha alcanzado un punto de relevancia total, convirtiéndose en una herramienta de diferenciación para obtener ventaja dentro de la competitividad de éstas (Balmer, 2008). La imagen dota de significado a una marca, además de que facilitan la obtención de información de esta a los consumidores, favoreciendo las decisiones de compra (Poiesz, 1988). Es por esto que en los últimos años se han ido desarrollando a nivel académico conceptos como la imagen, la identidad, la personalidad o el branding, pero en ninguno hay tanta confusión como en los conceptos relacionados con la identidad y la imagen corporativa debido a la ambigüedad de la terminología usada. Uno de los puntos más

controvertidos entre los profesionales de la materia es la distinción de los principales elementos del marketing corporativo: la imagen y la identidad. La relación tradicional que se ha dado entre ambos se basa en el modelo comunicativo clásico emisor-receptor, en donde la imagen es dependiente de la identidad (Christensen y Askegaard, 2001).

La imagen visual se refiere a la percepción mental que tiene el público sobre una marca, organización o producto en función de los elementos visuales que los representan (Balmer, 2001). Es decir, es el resultado de la interacción de los consumidores con los distintos puntos de contacto visuales, como pueden ser el logotipo, los colores, los materiales promocionales, la página web, etc... Por tanto, la imagen visual es subjetiva y puede variar de una persona a otra según la percepción de cada individuo, ya que depende de las experiencias individuales y las asociaciones mentales que se establecen relativas a los elementos visuales presentados.

Por otro lado, la identidad visual es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo (Van Riel, 1997). Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces (Olins, 1991). En definitiva, la identidad visual es el conjunto de elementos visuales que están diseñados estratégicamente para representar y mostrar la esencia, los valores y la personalidad de la marca. La identidad visual incluye todos los elementos gráficos que pueden ser percibidos por los usuarios en todas las comunicaciones y materiales de la marca, tales como el logotipo, la tipografía, los colores, etc... El objetivo de la identidad visual es crear una conexión consistente y reconocible para el público objetivo que transmita un mensaje visual coherente y unificado.

En resumen, la imagen visual es la percepción subjetiva que tiene el público sobre una marca o producto en función de los elementos visuales, mientras que la identidad visual es la expresión visual estratégica y planificada que representa la esencia y los valores de la marca.

2.1.3 La importancia del color, la tipografía y el logotipo.

Como hemos mencionado anteriormente, la identidad visual corporativa se construye a partir de los siguientes elementos: el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. A continuación definiremos estos tres términos.

La identidad visual corporativa, según Villafañe (2010), se construye a partir de elementos como el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. Los colores y las tipografías como señala Balmer, (2008), son de gran importancia para crear una identidad visual corporativa coherente y sólida. También el propio Balmer (2008) destaca que los colores tienen asociaciones y significados que deben mantener coherencia con la identidad visual de la organización.

La importancia del color en la identidad visual corporativa se resume en sus funciones: La de identificación y reconocimiento ya que el color es un elemento clave para identificar y distinguir una marca o empresa. Ya que crea una asociación visual única y memorable que ayuda a reconocer y recordar la organización. Existen diferentes clasificaciones de colores, como los primarios, secundarios y terciarios, así como los colores RGB (luz) y CMYK (pigmento). (Balmer, 2008). Además de asociaciones y significados que deben mantener cierta coherencia con el espíritu visual de la organización.

El círculo cromático ayuda a organizar los colores y sus relaciones, como los colores complementarios y análogos, así como los colores cálidos y fríos.

A continuación recogeremos las definiciones de reconocidos autores que resaltan la importancia de los siguientes elementos en la elaboración de la identidad visual corporativa.

La tipografía también cumple con una función identificadora y semiótica dentro de la identidad visual corporativa. Se clasifica en familias como las romanas, lineales y manuscritas (Villafañe, 2010). Cada familia tiene características específicas y se recomienda usar una u otra para diferentes usos. Las tipografías también se dividen por variables como la proporción o la inclinación.

El logotipo es una pieza fundamental que representa la entidad en su conjunto y debe tener coherencia con los valores y creencias de la organización.

Al logotipo se le dedica una atención destacada porque es una pieza fundamental. Tiene la función de identificación y es un factor privilegiado en cuanto al significado; es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad (Caldevilla, 2009, p.3)

Para su creación se deben considerar aspectos como la geometrización, la nitidez y la legibilidad.

El logotipo para la organización indica que este es para esta lo que la firma autógrafa es para una persona (Chaves, 1988: 43)

Además del logotipo, otros recursos gráficos como el imagotipo pueden formar parte de la identidad visual corporativa.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término (Chaves, 1988).

El imagotipo puede conseguir cualquier forma mientras cumpla con su función distintiva y representativa de la identidad de la corporación.

Como resumen destacamos que la identidad visual corporativa se forma a través de elementos como el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. Estos elementos deben tener coherencia con los valores y creencias de la organización. Autores como Caldevilla, Chaves o Villafañe han destacado la importancia de estos elementos en la construcción de una identidad visual sólida y efectiva.

2.2 INFLUENCIAS QUE HAN INTERVENIDO EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL FESTIVAL

Han sido muchas las referencias que hemos tomado para elaborar un festival como *Ethéreo Sound*. Entre ellas la música y el diseño en su conjunto desde los años 70 hasta la actualidad. Por lo tanto, a continuación, haremos un análisis del panorama musical y en concreto del género indie-rock como principal influencia de este trabajo. Además de grupos musicales, diseñadores y festivales del panorama alternativo internacional y nacional.

2.2.1 Breve introducción al género musical *Indie-Rock*

Para llevar a cabo este trabajo creativo, hemos buscado y analizado diversas fuentes de influencia con el fin de crear la imagen visual de este festival en su conjunto.

La música y el diseño que le acompaña es la principal influencia en este caso, abarcando diferentes estilos y géneros. Hay varios géneros musicales que son destacables debido a su influencia en el festival y su estilo. Algunos de estos géneros incluyen el rock alternativo, el *noise rock*, el *indie rock*, el *punk pop*, el *post punk*, el rock psicodélico y el *indie pop*. Aunque todos estos géneros, algunos de ellos emergentes, tienen su origen en otros estilos musicales. Con el paso del tiempo y la evolución social, artística y política han cambiado y surgiendo como nuevas tendencias.

Según Celia Gallego (2017), el origen de estas variantes surge de géneros más antiguos como el *R&B (Rhythm and Blues)* que proviene a su vez del *jazz* o *blues* característico de los años 40. También mencionar el género *punk*, que surgió como rebelión al rock comercial de los años 70 con letras y protesta inspiradas en la independencia, anarquismo, autogestión y la lucha contra la religión.

De los estilos de música seleccionados para el festival, nos enfocamos principalmente en el rock alternativo, que surgió a finales de los años 80 y se caracteriza por combinar sonidos no tradicionales, conectando con la cultura *Underground*¹.

Desde sus inicios, el rock alternativo se ha definido por rechazar el mercantilismo de la cultura establecida. Cuando hablamos de música comercial, nos referimos a canciones que sean fácilmente vendibles o que se crean con el objetivo de lograr éxito en ventas. Esto incluiría la mayoría de las manifestaciones conocidas como música pop (Seijas, 2011).

El término indie para la elaboración de este análisis es importante ya que proporciona una identificación directa con la cultura alternativa, su estética es distintiva y además proporciona valores como la independencia o autenticidad. Por lo tanto, el término Indie se conoce como la ¹abreviación del término en inglés "*independent*" que en español significa "independiente". Se podría definir según el diccionario Oxford como:

1. "Que nace y se desarrolla fuera del ámbito de las grandes compañías de la industria musical o cinematográfica."
2. "Que se desarrolla al margen de las grandes productoras y de los medios de comunicación de masas."

La música *indie* surgió en los años 20 como una denominación para las pequeñas discográficas independientes que desafiaban a las grandes multinacionales. Estas discográficas se autodenominaron "independientes" para escapar del monopolio de las grandes compañías. Con el tiempo, la música producida por estas discográficas, se caracterizada por su enfoque "hazlo tú mismo" y de bajo presupuesto, se asoció con el término *indie*. Esto llevó al surgimiento de diferentes variantes dentro del género, como el indie pop, indie *folk* e *indie* rock, dependiendo del estilo de música que se grababa.

¹ Underground: es una tendencia o corriente subterránea que siempre ha existido como fórmula alternativa a la cultura establecida. Ser underground implica ser distinto a lo que marcan los cánones.

La música indie se distingue por su enfoque de alejarse de la música comercial. Aunque su popularidad creció en los años 80 en Reino Unido y Estados Unidos, fue en la escena *underground* de grandes ciudades como Londres, Liverpool y Nueva York donde se desarrolló la escena independiente. Algunos grupos destacados de esa época incluyen a "Pixies", "Sonic Youth" o "Dinosaur Jr."

El concepto *indie* se basa principalmente en un espíritu compartido en lugar de una propuesta musical concreta. Es por ello que el género *indie* abarca una amplia variedad de estilos musicales. Esto explica por qué existen bandas Indies que tienen una gran proyección comercial, así como otras que no la tienen. Además, el *indie* ha evolucionado hasta convertirse en una subcultura que va más allá de lo musical; es un estilo de vida con su propia actitud, filosofía, moda y estética.

Según Celia Gallego (2017), algunas de las características que identifican a los artistas como pertenecientes a la música independiente son:

- Creación por motivación artística y no para vender más.
- Discografías pequeñas e independientes.
- El proceso de grabación y producción está dirigido por los propios músicos. Es decir, es música más o menos auto-gestionada por los propios músicos.
- Composición de la música con un punto de vista más profundo.

Letras en las que se crítica, se habla de un vacío o se habla de temas que una canción comercial no habla. En España este género no llegó hasta los años 80, periodo post-dictadura, con la Movida Madrileña. Este movimiento nació como forma de expresión ante esa represión de la época, aunque muchos artistas confirman que finalmente esta escena musical sólo buscaba vender y por lo tanto no lo caracterizaba con esa independencia que representa al género *indie*.

Florent, representante del *indie* español y perteneciente a uno de los grupos pioneros del indie español, Los Planetas, menciona: "A principios de los 90 todo el mundo tenía grupo, cantaba en inglés, hacía circuitos de sala y empezaban a aparecer en festivales, como el FIB" (Festival Internacional de Benicassim), (Rueda, 2012). Estos artistas también estaban influidos en el fenómeno independiente de Estados Unidos y Reino

Unido. A partir de 1995 empezaron a surgir muchos grupos y artistas que comienzan a componer su música en Español, muchos de estos grupos se consideran los pioneros del indie en España: *Los Planetas, Nacho Vegas o Sr.Chinarro*.

En España no fue hasta los años 80 y 90 cuando estos festivales comenzaron a consolidarse y a tener éxito. Sin embargo, existieron algunos antecedentes como el “Festival de Benidorm” y el Festival de la canción Mediterránea” en los años 50 y 60. A principios de los años 70 también hubo algún festival como “Canet Rock” que fue pionero en este tipo de eventos culturales.

En los años 80, se estableció la industria de los festivales de música en España, donde las empresas organizadoras buscaban ingresos económicos y promoción turística. Actualmente, los festivales de música en España han experimentado un crecimiento significativo en popularidad y asistencia. La música en vivo en España ha generado un crecimiento económico notable, con un aumento de asistentes a festivales según el Anuario de la SGAE.

2.2.2 Identidad visual dentro del panorama musical

La estética de estos géneros ha estado presente a lo largo de su historia y ha sido uno de los puntos clave de inspiración en el desarrollo visual del trabajo. El diseño y la identidad visual corporativa de los festivales de música independiente ha evolucionado significativamente desde sus inicios hasta la actualidad. Estos festivales se han convertido en plataformas importantes para los artistas emergentes y una experiencia cultural única para los aficionados a la música.

A medida que el género musical ha ganado popularidad, también lo ha hecho su estética y diseño. Desde sus primeros días, los festivales de música independiente han buscado establecer una identidad visual distintiva que refleje la naturaleza alternativa y vanguardista de la música que se presenta en los carteles promocionales. Son elementos clave en la construcción de esta identidad, y han sido diseñados por artistas visuales que a menudo también están influenciados por la música independiente. Estos

carteles suelen presentar una combinación de tipografía, llamativa, ilustraciones creativas y colores vibrantes que capturan la esencia del género y el espíritu rebelde de la música independiente.

2.2.3 Influencias internacionales de la identidad visual dentro del panorama musical

Para la creación de *Ethéreo*, nos inspiramos en diversas influencias con el objetivo de reflejar una mezcla de corrientes artísticas. Nos basamos tanto en los festivales emblemáticos de los años 60-70 como las nuevas tendencias del panorama musical actual. Esta combinación es posible gracias a que muchos de los estilos que surgieron en respuesta a la situación social, artística y cultural de aquella época siguen siendo relevantes e influyentes en la actualidad, aunque estas antiguas tendencias se han regenerado y continúan teniendo impacto en la música actual.

En cuanto a los artistas que han influido en el género de la música independiente y su diseño visual, podemos mencionar a bandas y artistas icónicos como la banda británica Coldplay, el origen del rock alternativo en los años 80 con *The Smiths*, uno de los artistas más camaleónicos influenciado por numerosas corrientes como el punk, la psicodelia o la moda hippie como *David Bowie* o *Pink Floyd*, un icono cultural del siglo XX y que nos ha influido enormemente en todas sus vertientes tanto musicales como estilísticas. También mencionar el toque *punk* de la música y carteles de la banda británica *The Clash*.

Otra banda que nació en los años 80 fue *Red Hot Chilli Peppers*, quienes aparte de la música, también influyen en gran parte a la cultura artística por todo lo que lleva detrás como la estética o las míticas portadas de sus canciones.

Muchas de estas carátulas de discos o portadas de singles se caracterizan por mantener tipografías irregulares destacando los colores o las formas anormales e incluso excéntricas. También es muy común utilizar la técnica de *Horror Vacui*². El

² Horror Vacui: movimiento artístico que pretende llenar todo el espacio sin dejar ningún vacío.

exceso de colores, formas abstractas o elementos visuales arriesgados fue una de las tendencias que caracterizó a muchos artistas durante la década de los años 80.



Figura: 1, 2, 3, 4, 5, 6. 1: Collage de *David Bowie* portadas de sus discos, 2. portada *Red Hot Chili Peppers* “The Uplift Mofo Party Plan” , 3 y 4: carteles anunciando conciertos *Red Hot Chili Peppers* 2022 Y , 5: Portadas de *Pink Floyd* del disco “The Wall”, 6: portada de *The clash* del disco “London Calling”.

Fuente: 1: WIDU design, miércoles, 1 marzo, 2017. 2: 29 de septiembre de 1987, EMI. 3: 7 de septiembre 1986. 5: 30 de noviembre de 1979, Harvest Records RU. 6: 14 de diciembre de 1979, por CBS Records.

En el ámbito internacional, la música independiente ha tenido una gran relevancia, especialmente a principios de los 2000 en países como Estados Unidos, donde surgieron importantes grupos musicales como: *The Strokes*, *Arctic Monkeys*, *The Kooks* o *1975*. Para el diseño de la identidad visual de *Ethéreo* hemos cogido influencia de las bandas más representativas de la música independiente estadounidense como el grupo previamente mencionado *The Strokes*, que mantiene una estética en algunas de sus portadas o carteles con la que nos identificamos.

La portada del disco *The New Abnormal* fue una obra del artista Jean Michel Basquiat en 1981, momento en el que quiso reflejar su transición artística y los paralelos entre la cultura de Nueva York y su propia música.

Éstos músicos no solo han dejado una gran huella en la música independiente, sino que también han influido en la estética y el diseño de carátulas o carteles de este

género. Su enfoque innovador, su originalidad y su capacidad para desafiar las normas establecidas han dejado una profunda huella en el diseño visual de los festivales de música independiente.

Muchas de ellas a su vez estarán inspiradas o realizadas por artistas como *Pollock* que fue un artista que se caracteriza por utilizar lienzos abstractos de colores vivos. El arte de *Pollock* buscaba representar obras que “a pesar de generar una sensación visual de desorden siempre tuvieran un control”. El objetivo del artista frente a sus espectadores es evocarlos a la reflexión además de servirle al propio artista como forma de evasión y terapia.

El objetivo del artista frente a sus espectadores es evocarlos a la reflexión además de servirle al propio artista como forma de evasión y terapia.

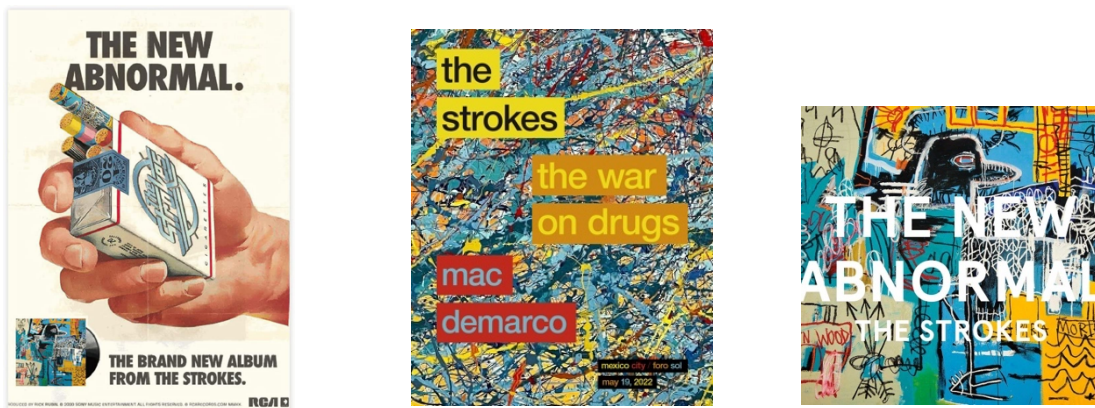


Figura 7, 8, 9: Collage formado por la portada del disco “The New Abnormal”. Cartel promocional del disco y otro cartel promocional del disco. **Fuente:** 10 de abril de 2020. 2: 19 mayo de 2022 gira México.

3: cartel promocional

A medida que el género de la música independiente ha ido creciendo en popularidad, también lo han hecho los festivales relacionados con este tipo de música. Algunos de los festivales internacionales reconocidos mundialmente y que para nosotros establecen los más altos estándares tanto en términos de alineación de artistas como de experiencia visual, son los siguientes: *Glastonbury*, *Woodstock*, en Inglaterra y Estados Unidos y con menos renombre, pero de gran importancia en España: *Primavera Sound* o *BBK*.

2.2.4 Breve descripción de cuatro festivales con renombre que han influido en la estética de Ethéreo.

A lo largo de los años, los carteles del festival *Glastonbury* han mantenido una estética variada y en constante evolución ya que el diseño y la identidad visual corporativa de los festivales de música independiente ha ido evolucionado paralelamente con el género musical. Desde sus inicios, en la década de 1970, la identidad visual ha reflejado la diversidad y la experimentación artística que caracteriza al evento. Han utilizado una combinación de estilos visuales, desde ilustraciones detalladas hasta diseños tipográficos llamativos. La estética de los carteles de *Glastonbury* ha ido evolucionando desde un estilo hippie y psicodélico hasta un estilo contemporáneo y vanguardista, adaptándose a las tendencias y al espíritu de cada época. Las tipografías se caracterizan por ser irregulares, divertidas y de tamaños diferentes para llamar la atención de los asistentes. Como podemos ver hay una gran mezcla de estilos que van evolucionando según la etapa temporal en la que se encuentra.

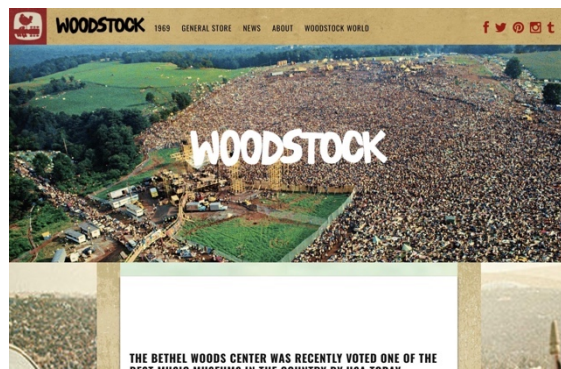
- a) ***Glastonbury*** (Pilton, Inglaterra): Es uno de los festivales más importantes del mundo desde su primera edición celebrada en 1970. Es reconocido mundialmente por la variedad musical que ofrece, además de que por sus escenarios han pasado los artistas más importantes de los últimos 50 años.

La identidad visual ha mantenido una estética muy similar a lo largo del tiempo, caracterizado por una estética muy colorida y con un patrón irregular en las tipografías, conservando su característico toque hippie de sus primeros años.



Figura 10, 11, 12, 13, 14 y 15. Collage de carteles del festival Glastonbury años: 1970, 1981, 1982, 1984, 1987, 2017, 2022. Fuente: página web oficial del festival: glastonburyfestivals.co.uk.

b) **Woodstock** (Nueva York, Estados Unidos): Woodstock se podría considerar como el primer festival de masas de la historia. Su primera edición en 1969 concentró a más de 500.000 personas, alcanzando una popularidad que a lo largo del tiempo lo ha convertido en referente de este sector. Posteriormente se celebraron varias ediciones más, las cuales mantuvieron prácticamente toda la estética original, basada en dibujos psicodélicos y una amplia variedad de colores vivos, muy acorde con el movimiento contracultural que sucedía a finales de los años 60 en Estados Unidos.



Figuras 16 y 17 : Cartel de 1969 y portada de la web del festival Woodstock. Fuente: página oficial del festival woodstock.com.



c) **Primavera Sound** (Barcelona, España): Primavera Sound es uno de los festivales referencia en el panorama nacional, reconocido por su diversidad musical y su enfoque en la música alternativa. Es conocido por su cuidado diseño gráfico y han colaborado con destacados diseñadores y artistas visuales para crear una identidad visual distintiva y coherente que refleja la diversidad musical del festival.



Figura 18, 19, 20 y 21: carteles Primavera Sound, años 2005, 2022, y 2023. Fuente: PrimaveraSound.com



d) **Bilbao BBK Live** (Bilbao, País Vasco, España)

Bilbao BBK Live es uno de los festivales de música alternativa más importantes de España. A lo largo de los años, su estética ha ido variando, pero ha sido en los últimos años cuando su estética ha adoptado un enfoque relacionado con la cultura vasca, haciendo referencia a todo tipo de costumbres y lugares del país vasco. El festival destaca por su estética moderna y vibrante. Las tipografías que utiliza el festival suelen ser sencillas *sans serif* destacando así la ilustración y los colores.



Figura:22, 23, 24, 25 y 26 Logotipo del Festival y carteles del Bilbao BBK de los años: 2012, 2015, 2016, 2023. Fuente: en redes sociales @bilbaobbklive y bilbaobbklive.com.

En cuanto al diseño visual, de los festivales de música independiente, a lo largo del tiempo han ampliado sus límites y han adoptado enfoques más experimentales y vanguardistas. Con la creciente competencia, hay que destacar que cada vez es más

complicado; debido a la saturación del mercado y la competencia entre eventos similares, se requiere una propuesta única y atractiva para captar la atención del público. Por lo tanto, la importancia de la identidad visual es cada vez mayor, ya que se convierte en la mejor forma de diferenciarse.

Estos festivales luchan por conseguir posicionarse y por lo tanto se están incorporando nuevos elementos multimedia, instalaciones artísticas interactivas o escenografías innovadoras para crear experiencias inolvidables. El diseño y la identidad visual corporativa de los festivales de música independiente han evolucionado en paralelo con el género musical.

2.2.5 Diseñadores internacionales de ilustraciones musicales

Desde los inicios hasta la actualidad, ha habido una serie de artistas, diseñadores y identidades visuales de festivales que han influido en el diseño gráfico de carteles e identidades visuales. Algunos artistas que han influido en la estética actual del panorama musical son:

a) **Wes Wilson**

Considerado uno de los pioneros del diseño de carteles de conciertos en la década de 1960. Wes Wilson creó obras de arte psicodélicas y extravagantes para promocionar eventos musicales, incluidos festivales como el mítico Monterey y Woodstock. Sus carteles reflejan la estética de la contracultura y el movimiento hippie de la época, con colores brillantes y formas orgánicas que se fusionan en composiciones psicodélicas.



1966

Figura: 27. Fuente: Wes Wilson,

b) **Vaughan Oliver**

Reconocido por su trabajo con el sello discográfico 4AD, Vaughan Oliver colaboró con artistas como Pixies y Cocteau Twins. Su estilo distintivo y experimental influyó en la estética de muchos festivales de música independiente en las décadas de 1980 y 1990.

c) Peter Saville

Diseñador conocido por su trabajo en Factory records y los diseños que realizó para la banda internacional *Joy División* y *New Order*. Peter Saville revolucionó la estética de los carteles y el diseño de identidades visuales debido a su enfoque minimalista y elegante para la época. Peter es una de las grandes influencias en el mundo del diseño de festivales de música independiente.



Figura: 28, Portada Joy Division, “*Unknown Pleasures*”. **Fuente:** 15 de junio de 1979 Discográfica, *Factory Records*. **Figura 29:** código de colores que usó en portadas de *New Order*. Fuente: 1980.

d) The Fillmore

Lugar histórico de conciertos, situado en San Francisco, que se convirtió en un referente para el diseño de carteles de los años 60. El director de arte Bill Graham colaboró con diseñadores como el anteriormente mencionado Wes Wilson y Stanley Mouse para crear carteles icónicos que han influido en la estética de los festivales hasta el día de hoy.



Figura: 30. Fuente: Fillmore, 1967.

e) Bob Masse

Desde los años 60 ha sido reconocido por su trabajo en el diseño de carteles para conciertos. En su estancia en Vancouver, comenzó a crear carteles para eventos folclóricos que se celebraban en la ciudad. Se caracterizan por mantener una estética psicodélica, jugando con los diferentes tamaños en cada letra y utilizando tipografías complejas, la exageración de las mismas y los colores llamativos.

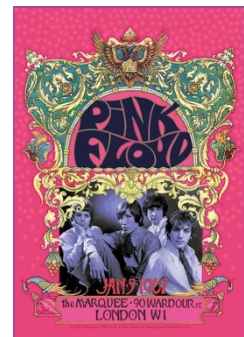


Figura: 31. Concierto de Pink Floyd en Londres. Fuente: 1967, Londres.

Uno de nuestros valores es apostar por los grupos de música emergentes y por lo tanto por ilustradores o diseñadores que sigan el mismo camino. Por esta razón muchos de los diseñadores o ilustradores gráficos en los que nos hemos inspirado aún llevan poco tiempo en el campo del diseño y por lo tanto mantienen la esencia con la que perfectamente encaja Étéreo. Dar visibilidad y oportunidades a artistas emergentes que aún no han despegado es uno de nuestros objetivos ya no solo con la música sino en el estilo y creatividades del festival.

2.2.6 Breve análisis de cuatro diseñadores gráficos

En el desarrollo de este apartado hemos analizado algunos de los creativos, estudios, ilustradores, diseñadores gráficos o directores creativos en los que nos hemos inspirado a la hora de realizar toda la identidad visual del festival. Aunque hay otros muchos ilustradores como José Domingo y Pepe Moreno de los que hemos cogido referencias estéticas.

1. Lui Mort, En redes sociales es conocido como @lui_mort.

Artista que se caracteriza por sus diseños con colores en tono pastel, a pesar del pesimismo que quiere reflejar en sus obras. Mari Ángeles García (2020): “Reivindicando así su derecho a no verlo todo de color de rosa y brillante, a sentirse atormentado”.



Figura: 32, 33, 34. Ilustraciones Lui Mort en Instagram. Fuente: 12 de enero de 2022. 2020. @lui_mort.

2. Nico Alba: En redes sociales es conocido como: @nicozalba

Diseñador, ilustrador y director creativo emergente que lleva poco tiempo en el sector de la ilustración aunque ha trabajado con grupos musicales independientes. Ha trabajado en portadas de discos y canciones como “Rápido y Brutal” - El buen Hijo. Además también realizó el diseño de merchandising de dicho grupo. Nico Alba realizó también la portada del single de Mil formas de morir del grupo emergente Cora Yako.



Figura: 35, 36 y 37. Portada canción “Mil formas de morir”. Camiseta merchandising “El buen Hijo”, portada single “Rápido y Brutal”. Fuente: @nicozalba 2021, 2022.

3. Cuca Berenguer: En redes sociales es conocido como @cucaberenguer

Cuca Berenguer es una ilustradora Valenciana que destaca por mantener una estética peculiar, su expresión alegre, el uso de los colores, la ironía para abordar temas y preocupaciones de forma ingeniosa y perspicaz. Además Cuca Berenguer destaca por la conexión con la música ya que es su forma de inspiración diaria.

Según Bennett (2020): “Los dibujos de Cuca son una expresión alegre de asombro, color e ironía”. “Sus obras transmiten alegría y nostalgia.”

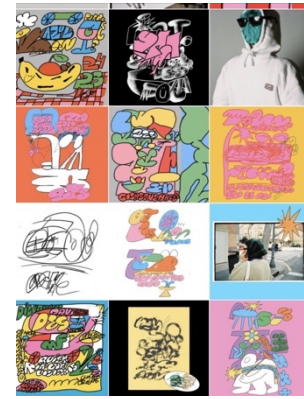
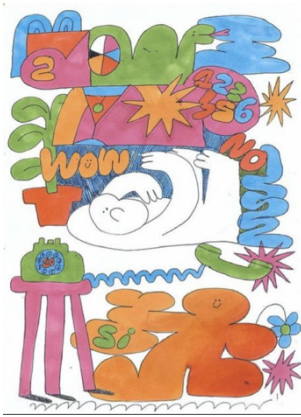


Figura: 38, 39 y 40. Portada de instagram con ilustraciones de 2020, 2021, 2022. **Fuente:** 1: Captura de pantalla de la cuenta de instagram 2023 @cucaberenguer. 2: 28 de abril de 2020 3: 7 de junio 2021.

4. Bandiz Studio - @david.heofs @bandizstudio

Estudio ubicado en Madrid, que se ha encargado de realizar carteles para festivales, conciertos o diferentes eventos culturales. Se caracteriza por combinar elementos distintivos mezclando lo moderno con lo tradicional. El uso de multitud de elementos decorativos como formas abstractas o dibujos a mano alzada, tiene un estilo muy peculiar y adaptado a las nuevas tendencias. Al trabajar en muchos de sus proyectos con bandas del nuevo panorama musical alternativo mantiene una estética *Underground*.

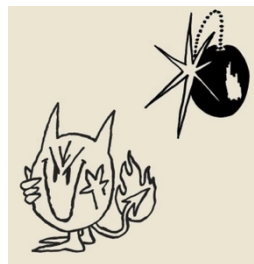
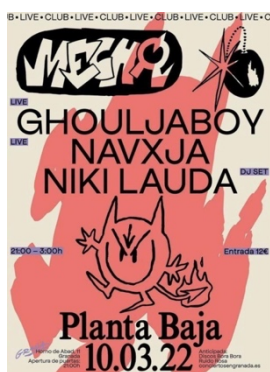


Figura: 41, 42 y 43. Carteles para conciertos 10 marzo de 2022 Planta Baja (Granada) y 7 de abril de 2023. **Fuente:** Captura de pantalla de @bandizstudio @david.heofs.

2.3 COMPETENCIA, BREVE ANÁLISIS DE CUATRO FESTIVALES NACIONALES

Para este análisis hemos escogido cuatro festivales de música alternativa a nivel nacional: Barbeira Season Fest (Baiona, Lugo, Galicia), Observatorio Fest (Balboa, Castilla y León), Festival B (Barcelona, Cataluña), Prestoso Fest (Cangas de Narcea, Asturias).

Los principales festivales de música independiente que hemos encontrado como competencia han sido seleccionados después de hacer un análisis exhaustivo y teniendo en cuenta su identidad visual junto con el estilo de música y ubicación. Estos han sido seleccionados por las características visuales corporativas que presentan. Ya que, por su estilo moderno y adaptado a las nuevas tendencias estilísticas, utilizan recursos visuales como símbolos reconocidos o formas geométricas. Además, utilizan para su comunicación las plataformas digitales *Instagram*, *Twitter* y *TikTok* y por lo tanto estos festivales actúan como referentes a la hora de crear la identidad visual corporativa de *Ethéreo*. Los elementos que se comentarán a continuación son los elementos que conforman la identidad visual de los respectivos festivales de música independiente, es decir, el logotipo, los colores y las tipografías corporativas elegidas.

Aunque también hay otros muchos festivales que podrían considerarse como competencia indirecta ya que, por su diseño, estilo de música o ubicación también podrían considerar como competencia, como son Pirineos Sur, Covalada Fest, VESUoviedo, Festival Sónica o Sonorama Ribera, que aglutinan a una amplia variedad de géneros y artistas.

a) Barbeira Season



Festival de música alternativa y cultura urbana celebrado en la provincia de Pontevedra. Mantiene casi 5.000 seguidores en sus redes sociales y mantiene un público que se asemeja al target de *Éthéreo*. Mantiene un perfil activo en redes sociales como *Instagram*, *TikTok* y *Twitter* además de una página web donde publican contenido sobre el festival.

El cartel de este año 2023 tiene un estilo *underground*, con ilustraciones que reflejan las nuevas tendencias hacia la simplicidad, pero jugando con las formas geométricas o símbolos reconocibles. En cuanto a la tipografía suelen tirar por la simplicidad ya que es una *sans serif* aunque mezclada con diferentes tamaños y aprovechando el espacio en su conjunto. Esta tipografía le aporta a la identidad un aspecto de profesionalidad y veracidad. Los colores corporativos están bien definidos, el negro, el verde y el blanco. Este festival es una de las principales competencias ya que su estilo elegante, cuidado y limpio y además ofrece servicios similares a Étereo. Su página web y perfil de instagram se caracterizan por su simplicidad y su atractivo visual, además del uso de fotografías alternándolas con publicaciones en colores fuertes como el negro o el verde. En este caso los colores que predominan son el negro, verde y blanco. La elección del color verde traslada a ese ambiente natural como es Barbeira.

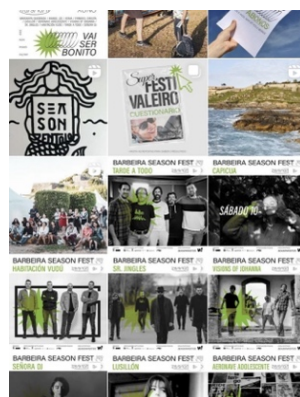
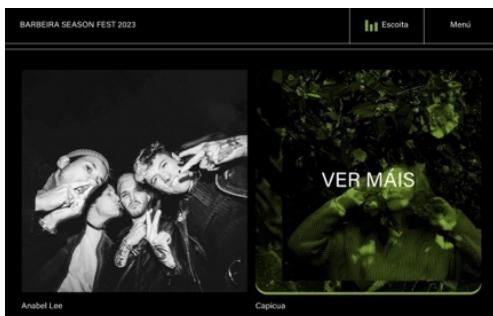


Figura: 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49 y 50. Logo corporativo, página web, redes sociales, y carteles de 2022 y 2023. **Fuente:** seasonfest.es @barbeiraseason

b) Observatorio festival



Es un festival que combina géneros alternativos como el indie, el folk o el rock celebrado en Balboa, León. La mayoría de estos artistas aún están consolidándose en el panorama musical alternativo.

Mantiene un perfil activo en redes sociales como Instagram, Tiktok y Twitter (con poca actividad en estas dos últimas) además de una página web donde continuamente publican contenido sobre el festival. En Instagram, “Red social que que permite crear un contenido muy visual y crear comunidad haciéndola partícipe. Ganarás visibilidad en usuarios españoles de entre 18 y 39 años.” (Martínez González, 2022).

Por lo tanto, es la red social por excelencia para comunicar información en plataformas digitales con un público objetivo que engloba el de Ethéreo Sound. Observatorio mantiene 8.700 seguidores.

La tipografía corporativa es decorativa ya que es irregular y juega con la proporción de las letras que lo componen. Tienden a utilizar referencias a la naturaleza. Los colores que utilizan son llamativos y vibrantes.

Sus visuales suelen tener un enfoque artístico moderno, con ilustraciones muy detalladas y utilizando elementos y formas con un estilo muy característico y único.

Los colores principales son el verde, rosa, violeta y amarillo. Colores muy llamativos y punto diferenciador ya que los demás festivales utilizan colores más sobrios. Esta elección de colores es un ejemplo de que los colores reflejan los valores y características que quiere transmitir el evento en este caso un festival enfocado a la

diversión de jóvenes en los que la naturaleza y el ambiente alternativo están muy presentes.

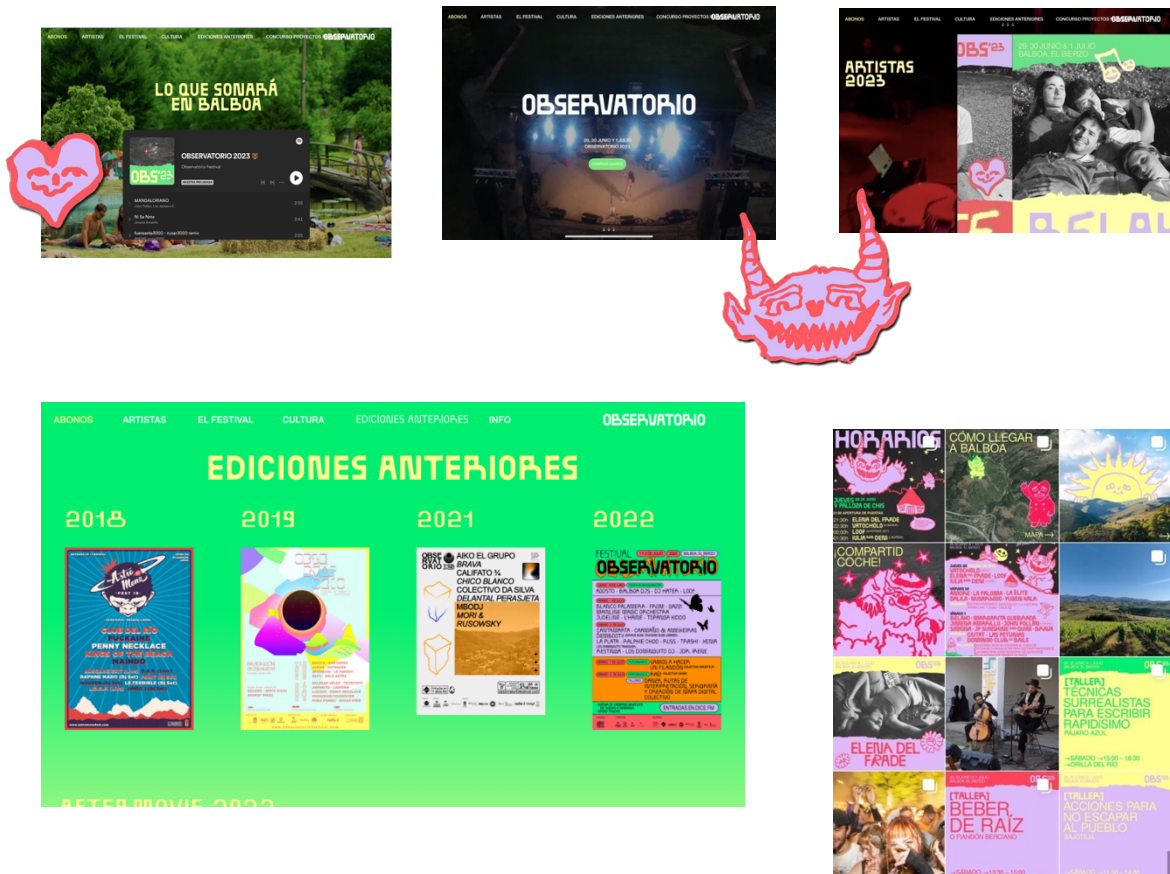


Figura: 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59. Logo corporativo, redes sociales, página web e identidad visual de Observatorio Festival. Fuente: observatoriofestival.com y @observatoriofestival.

c) Festival B



Es un festival alternativo de Barcelona que mezcla una variedad de estilos musicales como Rap, Trap o Indie rock. Estos ejemplos representan su identidad ya que sus visuales se caracterizan por la simplicidad y limpieza. El cartel que presenta mezcla

tanto artistas emergentes como a músicos reconocidos y consolidados en la escena musical. La tipografía es *sans serif* llamativa por su amplitud.

Tanto en la página web como en su perfil de Instagram utilizan las fotografías reales de los artistas o partes de sus videoclips para anunciarles. Los colores que predominan son el negro, el blanco y el rojo anaranjado. Estos colores y estilo de diseño corporativo tienen un aire más urbano y *underground* como el cartel de artistas que presentan.

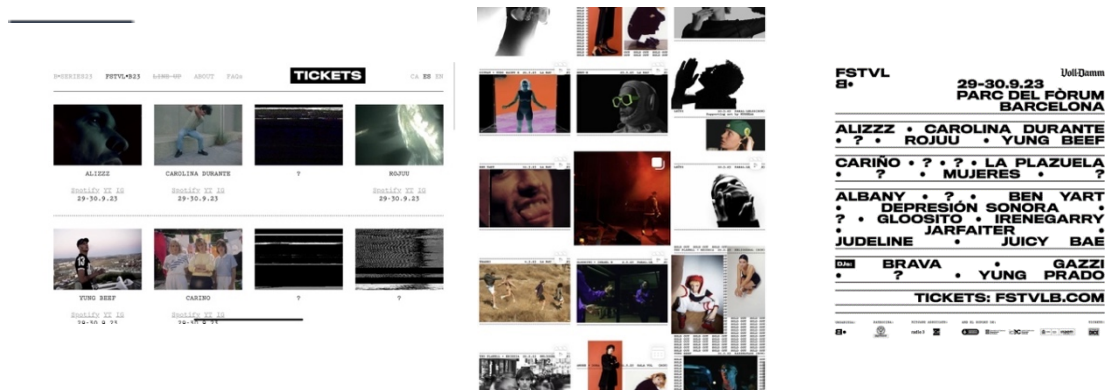


Figura: 60, 61, 62, 63, 64. Logo, Cartel 2023, perfil de instagram y página web del festival. Fuente: fstvlb.com, @fstvl_b.

Mantiene un perfil activo en redes sociales como Instagram, Tiktok y Twitter (estas dos últimas redes con menos actividad) además de una página web donde continuamente publican contenido sobre el festival. En Instagram tiene 12.400 seguidores. De las cuatro competencias que hemos elegido Festival B es la que más seguidores tiene, esto se debe a la ubicación del festival y la amplitud de géneros que este mantiene.

d) Prestoso Fest



Es un festival celebrado en Cangas de Narcea, Asturias y que mantiene

un estilo musical bastante afín. La identidad visual es bastante colorida. Sus diseños suelen ser en su conjunto minimalistas y atmosféricos, con colores brillantes y llamativos. La tipografía que utiliza el festival es sencilla y fácil de interpretar.

Los colores que predominan en su logotipo, página web y feed de redes sociales son azul, rosa, naranja, rojo y rosa. La elección de esta gama de color tan llamativa evoca al público a la diversión y la fácil recepción del mensaje que quieren transmitir.

Mantiene un perfil activo en redes sociales como Instagram y Twitter (aunque con poca actividad en esta última) además de una página web sencilla donde continuamente publican contenido sobre el festival. En instagram tiene 6000K seguidores.



Figura: 65, 66, 67, 68 y 69. Logo, perfil de instagram y página web del festival. Fuente: prestosofest.com y @prestosofest.

Como conclusión, la competencia directa que hemos encontrado son cuatro festivales nacionales que se han creado hace dos o tres años cuando la pandemia del Covid-19 terminó y la masificación de festivales independientes comenzó a desarrollarse en España. Los cuatro festivales tienen una media de entre 5.000 y 10.000 seguidores en Instagram. Son eventos que llevan poco tiempo en el sector y tienen una estética marcada con unas características propias. En su mayoría la identidad visual corporativa destaca por sus colores llamativos o la composición de elementos como figuras, formas que hacen de la estructura del feed algo sencillo y fácil de recordar.

2.4 TARGET - BUYER PERSONA

Hemos dirigido nuestro enfoque hacia un público objetivo compuesto por personas entre los 20 y 35 años que están buscando una experiencia diferente a los típicos festivales con los mismos artistas principales y falta de innovación a la hora de la selección de artistas. Son personas que buscan un festival auténtico y liberador, donde puedan escapar de sus problemas y sumergirse en un estado mental de disfrute.

Teniendo en cuenta que esta selección de edad, la mayoría de nuestros asistentes serán estudiantes o trabajadores con ingresos limitados debido a su corto tiempo de experiencia laboral. La variante económica es un aspecto importante que considerar en nuestra propuesta lo que implica que puedan destinar un presupuesto moderado para asistir a eventos y festivales.

Dado que nuestros asistentes potenciales son jóvenes, hemos optado por seleccionar artistas alternativos y menos comerciales que se alejan de esa masificación y tienen un atractivo para aquellos interesados en el arte, lo *underground* y lo desconocido.

Nuestra propuesta visual también tendrá un papel fundamental a la hora de la elección de nuestro público objetivo ya que serán personas con las que conectemos con nuestro diseño y por lo tanto en sus intereses podríamos encontrar el gusto por el arte y la música y aprecian las nuevas experiencias tanto visuales como sonoras.

Al elegir los Valles Pasiegos en Cantabria como ubicación principal, esperamos atraer principalmente a personas de las regiones cercanas, como Castilla y León, Asturias, País Vasco o Madrid, quienes podrán disfrutar del festival sin tener que realizar largos desplazamientos.



ANA PERROTE

ESTUDIANTE

Ana tiene 21 años. Estudia Publicidad y Relaciones Públicas y una de sus mayores aficiones es la música. Le encanta asistir a conciertos y festivales y empaparse de música en directo. Sin embargo, el no disponer de ingresos fijos le obliga a elegir con mucho cuidado que festivales y que conciertos acudir. Además quiere vivir nuevas experiencias y disfrutar de la música en directo con sus amigos.



Suele acudir a 3 festivales cada año y 10 conciertos cada año



Estudia Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid



Comparte piso con dos compañeros en Segovia, lugar donde estudia



Suele acudir a festivales cada verano, pero cada año que pasa opta por buscar opciones más económicas y experiencias más puras. Le gusta la naturaleza y la libertad



No dispone de ingresos fijos, el dinero del que dispone es de sus padres y de trabajos esporádicos



Su principal reto es lograr ser independiente económicamente y poder disfrutar más de su pasión sin limitaciones

Figura 70. Fuente: Elaboración propia.

3. PROCESO DE CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para realizar el diseño de la identidad visual corporativa del festival es necesario seguir un proceso que comienza con la puesta en común de los valores que queremos que represente. Definir los valores del festival es esencial para establecer una base sólida y coherente que guíe en todas las decisiones de relacionadas con la imagen y comunicación del evento. Esto permite una diferenciación efectiva, una comunicación clara y coherente para conseguir la fidelización del público a largo plazo.

3.1 Valores del festival:

- 1. Diversidad musical:** En Ethéreo Sound, la diversidad musical es un elemento fundamental. Mantenemos un ecléctico cartel que abarca una amplia variedad de géneros, desde el rock alternativo y el indie hasta la música electrónica experimental y el folk vanguardista.
- 2. Innovación:** Somos una alternativa en el panorama de festivales musicales. Mas allá de nuestra identidad visual distintiva, buscamos constantemente innovar en la forma en que organizamos y presentamos el festival. Nuestro enfoque se basa en valores progresistas y en la búsqueda de nuevas formas de promover y apoyar a los artistas emergentes.
- 3. Sostenibilidad:** Nos caracterizamos por ser un festival que busca realizar un evento lo más sostenible posible, buscando alternativas que son buenas para el medio ambiente, sin dañar a la naturaleza y con la mínima contaminación posible. Trabajamos para minimizar el impacto ambiental y fomentar un cambio positivo en la industria de los festivales.
- 4. Experiencia inmersiva:** buscamos crear un ambiente único y envolvente para todos los asistentes del festival. Nuestro objetivo es proporcionar un espacio libre, cómodo y tranquilo donde las personas puedan sumergirse por completo en la experiencia musical. Además de los escenarios

principales habrá espacios íntimos y áreas de descanso diseñadas para permitir ese estado de relajación y conexión con la música y la comunidad.

5. **Autenticidad:** nos definimos como un festival que se aleja de la masificación y que busca ser diferente al resto, buscando artistas emergentes o con un estilo musical muy definido y diferente a lo que podemos encontrar en cualquier otro festival. Nuestra plataforma es un trampolín para artistas emergentes y una plataforma para aquellos estilos musicales, distintivos y frescos que no se encuentran en otros festivales.
6. **Creatividad:** Potenciar la creatividad es uno de los valores más representativos del festival ya que con nuestras propuestas de diseño hemos intentado ser lo más creativos posibles. Creemos que la imagen visual es fundamental, a través de nuestra dedicación a la originalidad ya que la identidad visual corporativa es un escaparate en todos los aspectos.
6. **Ethéreo** destaca como un festival que desafía a la norma y se atreve a ser diferente.

3.2 Brainstorming y primeros bocetos

El objetivo de esta primera fase es definir los valores y creencias de *Ethéreo*, así como las características que buscamos transmitir. Para ello realizamos varios mapas mentales o *brainstorming*³, que consiste en sacar ideas partiendo de asociaciones relacionando aspectos del festival que deben estar presentes en el logotipo con diferentes formas de interpretación y representación de los mismos. Utilizamos las palabras música y festival para sacar las primeras ideas de nombre corporativo.

Para la creación de la identidad visual corporativa de *Ethéreo* utilizamos los conceptos principales música y festivales. De estos dos conceptos sacamos asociaciones como pasión, libertad, euforia, amistad, juventud, experiencias, sensaciones o espíritu. Estas asociaciones más tarde las fuimos transformando en posibles nombres para llamar al festival y sacamos varias posibilidades de como: *Catarsis*, *Etéreo*, *Melifluo*, *Mondo* y *Ephoké*. Muchas de estas posibilidades mantienen su origen en la filosofía antigua, para darle al festival un significado trascendental.

Pronto nos decantamos por utilizar la palabra éter o etéreo que proviene varias acepciones como: “Que es intangible o poco definido”, “Extremadamente delicado y ligero”, “es una belleza que flota en el aire, que la rodea como un aúrea permanentemente e invisible generando una atracción poderosísima”. También se relaciona con significados como “dimensión o estado que trasciende de lo material y lo terrenal”. Su significado filosófico podría definirse como: remite a una dimensión trascendental, espiritual y sublime, que va más allá de lo físico y lo tangible”. Representa la idea de lo inmaterial, lo efímero y lo trascendente.

Por lo tanto, a partir de los conceptos que sacamos previamente, nos centramos en la libertad, espíritu o sensaciones para llegar a la definición completa de *Etéreo*.

Etéreo representa la libertad y la alegría compartida en un espacio natural y envolvente en el que se crea una atmósfera de continuo éxtasis.

³ *Brainstorming*: La lluvia de ideas o *brainstorming* es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente creativo. Consiste en sacar asociaciones de un concepto principal.

Al tener ya la palabra etéreo como principal opción de nombre, decidimos implementar la letra “H” después de la “T” para hacerlo más atractivo visual y verbalmente cerrando la palabra con una “O” para que suene más unísono.

Como conceptos principales del festival sacamos pasión, ilusión y unión. Los términos pasión e ilusión representan la energía y entusiasmo que los asistentes tienen hacia la música y la conexión especial que sienten al encontrarse en un ambiente tan envolvente. La unión se refiere a la creación de un sentido de comunidad entre los asistentes ya que es un punto de encuentro de personas con los mismos intereses, donde pueden compartir experiencias fomentando un ambiente en el que todos se sientan bienvenidos y conectados.

Estas características representan parte de la filosofía del festival y posteriormente serán la razón de la elección del logotipo.

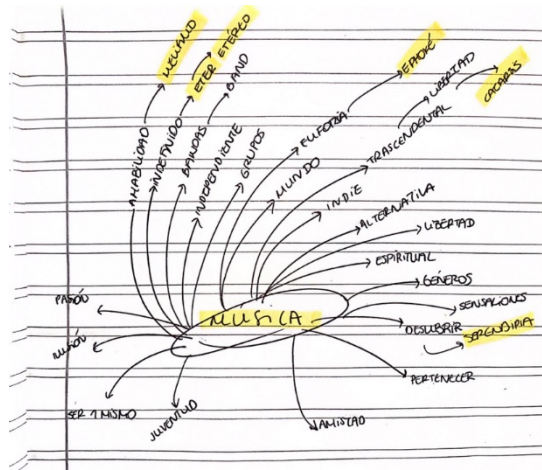


Figura 71. Fuente: elaboración propia. “Escáner del brainstorming de la palabra música hecho a mano”.

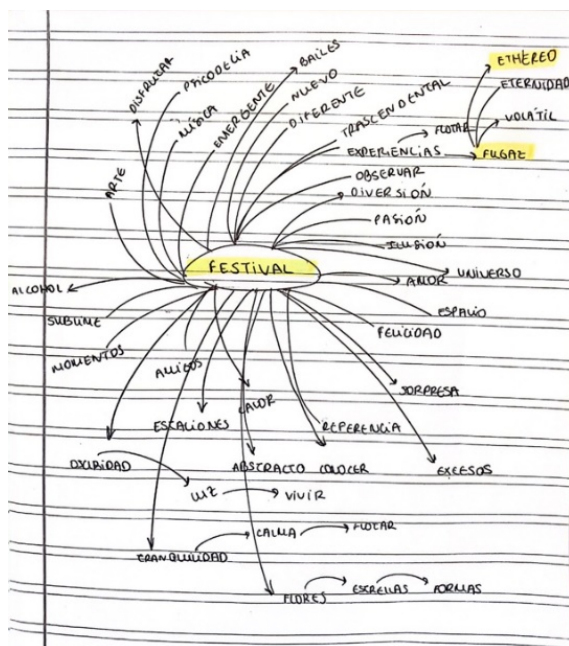


Figura 72. Fuente: elaboración propia. “Escáner del *brainstorming* de la palabra música hecho a mano”.

| POSIBLES NOMBRES FESTIVAL INDEPENDIENTE ↓ | |
|---|---------|
| ETHEREO | EPHOKÉ |
| CATARSIS | MELFLUO |
| MONDO | EUFORIA |
| SERENDIPIA | |

Figura 73. Fuente: elaboración propia: “Escáner de los posibles nombres que sacamos según los *brainstorming*”.

Tras realizar este análisis previo al desarrollo de la identidad visual, se obtuvieron resultados que poco a poco fueron convirtiéndose en bocetos. Como se muestra en la imagen 1, se optó por utilizar los conceptos, pasión, ilusión y unión para realizar el logotipo de *Ethéreo*.










| | | | | |
|-----------|---------|---|---|--|
| CONCEPTOS | PASIÓN |  |  |  |
| | ILUSIÓN |  |  |  |
| | UNIÓN |  |  |  |

Tabla 1. Fuente: elaboración propia. “Tabla de conceptos de Ethéreo”

Como se muestra en la tabla 1, se optó por realizar tres tipos de dibujo según los conceptos ya mencionados.

En el primer boceto fue una propuesta en la que se escogió elaborar una tipografía muy ancha ancha y psicodélica, con una disposición muy desordenada y nada clara. Además utilizamos los colores azul y naranja para llamar aún más la atención. Aunque esta opción finalmente la rechazamos porque no transmitía esa concordancia entre el abstracismo y limpieza que buscábamos.



Figura 74. Fuente: elaboración propia “Primer boceto de cartel”.

Los siguientes bocetos los empezamos a desarrollar partiendo de los conceptos previos, pasión, ilusión y unión. Por lo tanto, quisimos jugar con la tipografía y

elaborarla nosotros mismo para atribuir estas características de movimiento y fluidez. La simbología que sacamos según los conceptos fueron la unión de la forma de una cara feliz, el abrazo de dos personas y la evaporación o sensación de movimiento de las mismas formas como su propio nombre indica.

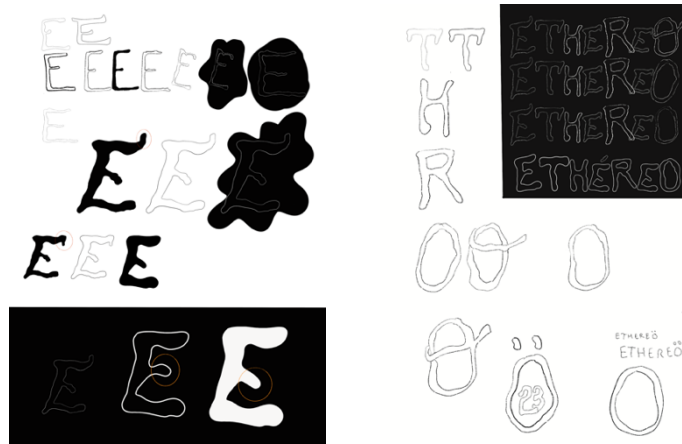


Figura 75. Fuente: “elaboración propia: bocetos de tipografía”.

Los primeros bocetos de las letras que elaboramos no daban sensación de diversión y movimiento y probamos varios tipos de diseños hasta que llegamos a la tipografía de la figura que consideramos que si que transmite esa evaporación o sensación de movimiento.



Figura 76. Fuente: elaboración propia “boceto primera opción de tipografía”.

Este segundo boceto decidimos implementar como apellido ⁴*Sound*, ya que nos parecía importante reflejar que *Ethéreo* es un evento relacionado con la música y los sonidos ya que podría haber algún tipo de confusión.

El boceto muestra las palabras 'ETHÉREO' y 'SOUND' en una tipografía manuscrita y altamente decorada. Las letras son gruesas y tienen formas irregulares, con muchas terminaciones abiertas y decorativas que les dan un aspecto caótico y estridente. 'ETHÉREO' está en la línea superior y 'SOUND' está en la línea inferior, ambas centradas horizontalmente.

Figura 77. Fuente: elaboración propia. “Boceto de tipografía”.

La figura 77 la descartamos porque consideramos que era una tipografía excesivamente deformada y demasiado elaborada (caótica y estridente). Tenía terminaciones en su composición demasiado tétricas y podrían asociarse a la sensación de miedo o terror, valores y filosofía que no representa al festival. Buscábamos una tipografía algo más sencilla que mantuviera esa sensación de movimiento y fluidez. Así que optamos por editar la tipografía anterior y simplificarla con una forma más dinámica variando la posición de cada letra destacando la palabra *Ethéreo* con un tamaño mayor.

Para cambiar esa sensación siniestra, se decidió evolucionar la tipografía a unas terminaciones más cerradas, sin deformaciones en las extremidades de la letra. Además, probamos a implementar color al logotipo y probamos con varios colores, y lo descartamos por que se podría atribuir a un aspecto infantil y tampoco nos cuadraba con la filosofía de *Ethéreo*.

⁴ *Sound*: (Sonido): Se aplica a cualquier sonido que percibimos (voz, música, ruido ambiental, etc.)



Figura 78. Fuente: elaboración propia. “Tipografías secundarias”.

Sin embargo, el resultado que obtuvimos no fue el deseado ya que en la figura 78 el color naranja animaba de nuevo a transmitir esa sensación de ‘tetricidad’ y la tipografía mostraba ese aspecto siniestro del que se pretendía huir.

3.3 DISEÑOS FINALES

3.3.1 Logotipo e isotipo

Tras la realización de los diversos métodos de creatividad y el proceso de bocetado se llegó a un diseño que conseguía alcanzar los objetivos de representación del logotipo. En este sentido, el logotipo final se compone de diversos elementos.

El conjunto de estos elementos hace que se logre un resultado que satisface nuestras necesidades de comunicación además representa al festival ya que refleja las características previamente mencionadas. En este caso quisimos dejar de lado las tipografías de palo seco que alejaban al diseño de todo tipo de espontaneidad y creatividad. Finalmente se optó por fusionar el nombre del festival al logotipo y posteriormente parte de ese logotipo se utiliza como isotipo también.

Por lo tanto, decidimos volver al anterior al color negro y rediseñar la letra “u” transformarla en una letra más sencilla y más llamativa con mayor tamaño y con

El nombre *Ethéreo Sound* tiene fuerza porque en su conjunto refleja características fonéticas, ya que las dos palabras están escritas en otro idioma y terminan con la vocal “o” por lo tanto es un sonido cerrado y redondo. Razón la cual creemos que es fácil de recordar y asociar al festival.



Figura 81. Fuente: elaboración propia “Espacios de seguridad del logotipo para adaptarlo a diferentes formatos”.

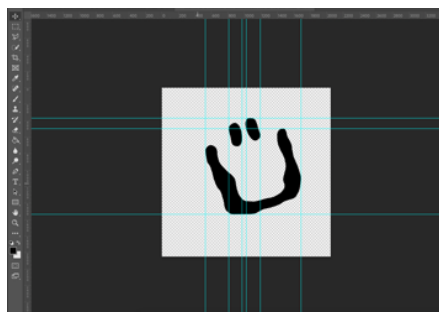


Figura 82. Fuente: elaboración propia “Espacios de seguridad del isotipo”

El logotipo consigue ser una convergencia entre el aspecto irregular y estético además de actualizado con las nuevas tendencias estéticas. Además, esta unión le proporciona una apariencia profesional; lograda gracias a la combinación de tipografía, colores y símbolos.

Como ya hemos mencionado el isotipo creado para la identidad visual corporativa de este festival será una pequeña parte del logotipo. Ya que se compone de varios elementos que le caracterizan. Por lo tanto, la “u” con dos puntos encima y con un mayor tamaño en comparación con las otras letras, representa el símbolo de una cara contenta y será el isotipo.

El color del mismo serán los dos colores primarios blanco y negro, como el logotipo. En algunos formatos también utilizaremos el trazo del mismo para llamar menos la atención.



Figura 83. Fuente: elaboración propia “Adaptaciones del isotipo con fondo blanco”

Figura 84 Fuente: elaboración propia “Adaptaciones del isotipo con fondo negro”

Figura 85. Fuente: elaboración propia “isotipo”

La edición y diseño de este elemento gráfico, el logotipo y el isotipo se realizaron con el programa de diseño *Procreate*. Posteriormente, se llevó a cabo su profesionalización al vectorizarse en el Programa del paquete Adobe, *Illustrator*, (común en la elaboración de logotipos ya que trabaja con gráficos vectoriales, en vez de píxeles, como utilizan otros programas como *Photoshop*.)

3.3.2 Tipografía corporativa

En este caso, como hemos mencionado brevemente la identidad visual del festival de música alternativa sería *Ethéreo Sound*, cuenta con una tipografía corporativa principal, una secundaria, además de una complementaria para los subtítulos. En este

sentido, la tipografía principal solo aparecerá en la conformación del logotipo y las otras dos serán para el texto complementario que acompañe. Por lo tanto, la primera será la tipografía con la que se caracterice el festival y las demás apenas llamarán la atención.

La tipografía principal es la que se aplica al logotipo. Esta es elaboración propia y pertenece a la categoría de las tipografías manuscritas ya que ha sido diseñada a mano y se caracteriza por estar construida con un trazado manual que recuerda a un texto que esta en movimiento. La tipografía se ha diseñado exclusivamente para ser utilizada como logotipo de este festival, es decir, ha sido originalmente creada para realizar la identidad visual corporativa de *Ethéreo Sound*. La finalidad de crear una tipografía propia es la de poseer un valor diferencial y único además de tener la libertad de crearla desde cero teniendo en cuenta las características y valores que tenía que representar. De este modo fuimos realizando los primeros bocetos y poco a poco fuimos desarrollando lo que sería la identidad visual de *Ethéreo*.

La elección de elaborar nuestra propia tipografía para el logotipo se debe a que queríamos representar con ella el significado de la palabra éter además de los principales conceptos que recoge el festival. También representar la filosofía de la organización y conectar con nuestro público objetivo desde el primer momento fueron nuestros objetivos. Como hemos mencionado anteriormente la tipografía al igual que todos los elementos de la identidad visual de una organización, cumplen una función dentro de esta. En el caso de la tipografía, no es solo verbal sino también simbólica o significativa. Es por esto que, en este contexto, la opción de usar una tipografía manuscrita es totalmente adecuada, pues se acerca más a la representación de la espontaneidad, la imperfección e incluso a la inexperiencia de los años de juventud. También se elaboró con la tipografía principal el número 23 para destacar el año de la edición con el mismo estilo siniestro. Estos números se utilizaron en gráficas como los carteles en los que se anuncian los artistas del festival, vallas publicitarias o redes sociales de la misma.



Figura 86. Fuente: Elaboración propia. “Logotipo en diferentes colores y formatos”



Figura 87. Fuente: Elaboración propia, “contorno año adaptado a la tipografía”



Figura 88. Fuente: Elaboración propia, “año en negro adaptado a la tipografía”

Al igual que esta también se decidió utilizar otra tipografía complementaria únicamente para subtítulos y otra que se utiliza para nombrar el nombre de los artistas y grupos que asistirán al festival.

Como tipografía secundaria se escogió la fuente llamada *Elmono*, se caracteriza por pertenecer a la familia del palo seco y tiene una construcción muy sencilla, fina y clásica. Al ser estas sus características, señala Sánchez-Suárez, la familia tipográfica *sans serif* normalmente es percibida como destinada al público joven (Sánchez-Suárez, 2008: 12)

La segunda tipografía es *Al Nile Bold*, que se caracteriza por su grosor al pertenecer a la variante de la tipografía Bold⁵. Esta tipografía se caracteriza además por su amplitud y a pesar de su sencillez llamar la atención. Se utiliza en *pósters*, tipografías, y páginas web. Se ha elegido estas tipografías por su sencillez y clasicismo a pesar de seguir llamando la atención previamente mencionada.

En resumen, las dos tipografías complementarias se han elegido debido a su sencillez y apariencia profesional. Ya que con la tipografía principal se pretendía atraer toda la atención del espectador. Con estas dos tipografías secundarias se pretende no destacar por encima del logotipo y su diseño, aunque también mencionar información complementaria del festival. Estas tipografías por lo tanto son utilizadas en pequeños textos, frases o oraciones, nunca en títulos, pues, aunque la familia del palo seco o lineal no esté recomendada para textos largos, los textos pertenecientes al festival nunca serán excesivamente largos. Además, excepto en algún caso concreto como folletos, los textos estarán destinados a ser leídos en soportes como pantallas.

ELMONO
elmono

A L N I L E
B O L D
a l n i l e b o l d

Figura 89. Fuente: elaboración propia “Tipografías secundarias”.

⁵ *Bold (negrita)*: En tipografía se llama “negrita” a una variante completa del conjunto de caracteres de una fuente que es más gruesa que la forma redonda, que se considera normal. La negrita no es ni demasiado fina, ni demasiado gruesa.



Figura 90. Fuente: elaboración propia “Abecedario tipografías secundarias”.

3.3.3 Significado de los colores corporativos

Otro elemento fundamental que compone la identidad visual de *Ethéreo* es el color o colores corporativos. En el caso de este festival de música hemos elegido utilizar como colores principales el color negro, con el código de Pantone: #0e0d0d y el blanco desgastado con el código de Pantone: #F8F7F6. La elección de estos dos colores como principales han sido por una cuestión totalmente estética ya que el logotipo al tener unas características muy desenfadadas o incluso infantiles añadirle color no iba a comunicar el significado que buscábamos y por lo tanto decidimos utilizar los colores neutros para dotarle de un significado más afín con nuestros valores y conceptos. El negro en la psicología del color es la ausencia de todos los colores y dota de significados como la oscuridad, sencillez, fuerza y seriedad. Aunque también connota de otras acepciones más negativas como la muerte o lo “maligno”, pero en este caso consideramos que el poder, la fuerza y el orden son las connotaciones que más encajan con *ethéreo*. El color blanco en cambio dota de una gran lista de significados como la pureza, la perfección, la elegancia, limpieza, creatividad, crecimiento y paz.

Como menciona Caldevilla (2009, p.24-25), estos dos colores son de suma importancia técnica, pues estos dotan al color principal de un espacio apropiado de relevancia y protagonismo. Por lo tanto, toda la cartelería e identidades visuales estarán compuestos por estos dos colores y estarán acompañados por elementos decorativos con los otros colores complementarios.



Figura 91. Fuente: elaboración propia Pantone negro y blanco”

Los otros dos colores complementarios serán dos variaciones del color rosa y dos variaciones del color azul que usaremos para la decoración de los símbolos y demás gráficas corporativas para así provocar vitalidad y frescura en la identidad visual.

En base a la psicología del color el color rosa representa la amabilidad, positividad y sensibilidad. Aunque para nosotros transmite esa alegría y diversión que Ethéreo busca en sus diseños y en su organización. También se le asocia al encanto y delicadeza además de transmitir calma y liberar inquietud. Por lo tanto, son características que completan a la filosofía de Ethéreo.

El color azul en la psicología del color suele relacionarse con elementos de la naturaleza, tales como el agua y el aire. Además, crea asociaciones positivas de paz y tranquilidad en el espectador.

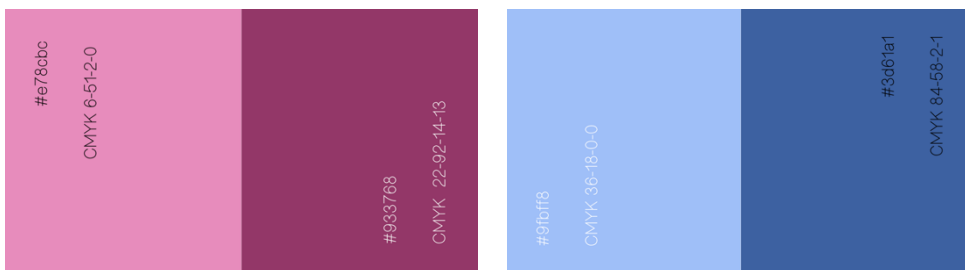


Figura 92. Fuente: elaboración propia “Pantone y CMYK del color rosa en sus dos usos”

Figura 93. Fuente: elaboración propia “Pantone y CMYK del color azul en sus dos usos”

3.3.4 Diseños finales

El diseño final cuenta con el logotipo creado con un tamaño muy visible para su fácil interpretación, además de a su lado el número 23, que hace referencia al año de la edición del evento. Los símbolos de decoración de los lados en color rosa y azul representan ese estado de evasión y libertad previamente mencionada y aporta a la composición dinamismo y diversión. Hay dos versiones de cartel, su versión positiva y negativa, para una adaptación favorable en todos los medios, ya que hay ocasiones que un fondo negro puede llamar más la atención en soportes menos visibles y viceversa. Además de captar la atención del espectador de forma más rápida ya que son tonos muy llamativos y diferenciales.

A los carteles se les ha añadido la ubicación del festival, así como la fecha, punto de venta —que en este caso será la página web del propio festival— y el nombre del festival en sus redes sociales @ethereosound.

Debajo del cartel hay un espacio de color blanco para añadir los logotipos de los colaboradores y patrocinadores del evento.

Los artistas están ordenados alfabéticamente y todos con un mismo tamaño, para no destacar a ningún artista por encima de otro y no así no clasificarles según su grado de popularidad.

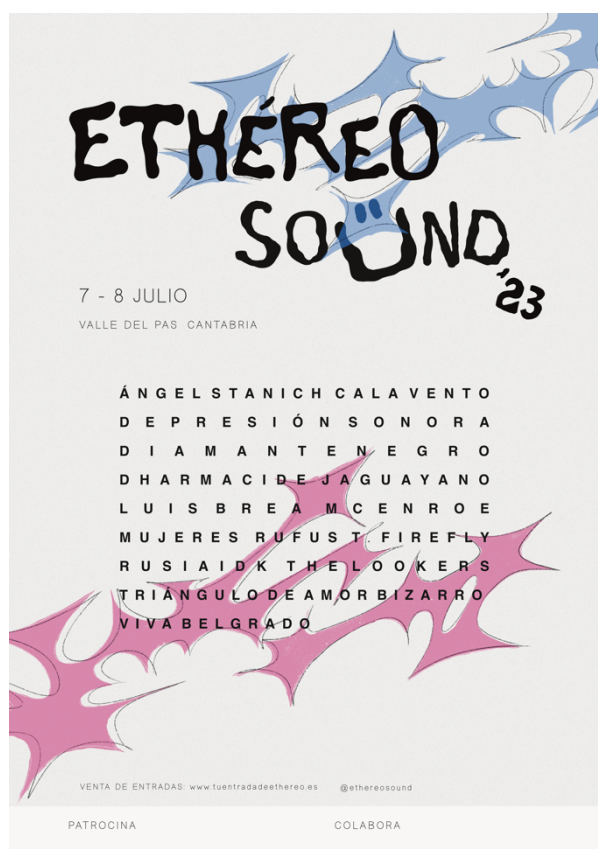


Figura 94. Fuente: elaboración propia “Cartel definitivo con fondo negro”.

Figura 95. Fuente: elaboración propia “Cartel definitivo con fondo blanco”.

3.4 ADAPTACIONES GRÁFICAS EN DIFERENTES MEDIOS PUBLICITARIOS

Se han elegido las redes sociales, en concreto Instagram y la página web para realizar toda comunicación del festival.

3.4.1 Redes sociales

Después de tener la identidad visual corporativa diseñada, pensamos en promocionar nuestra imagen en varios formatos como publicidad exterior y publicidad online mediante la creación de un perfil en redes sociales. Actualmente es la forma más económica y cómoda de publicitar los festivales es por medio de las redes sociales ya que la mayoría de jóvenes disponen de ellas y por lo tanto, es el medio de comunicación más rápido y cómodo.

Ethéreo es un festival enfocado principalmente a los jóvenes estudiantes en adelante y mantenernos actualizados con las nuevas tendencias es una gran ventaja. Por esta razón diseñamos como sería el perfil de *Instagram*, (red social en excelencia para anunciarse entre este tipo de target) de la forma más creativa posible. Aunque también nos crearemos un perfil en *Facebook*, *Twitter* y *TikTok*.

En todas estas redes sociales tanto la foto de perfil (en este caso será el isotipo en alguna de sus variantes) como información de la biografía será la misma. El tipo de comunicación será adaptado al público objetivo y por lo tanto nos caracterizaremos por el atractivo visual utilizando mucha variedad de formatos, colores y formas, además de fotografías de carácter divertido y dinámico. Para que de un vistazo puedas saber toda la información.

Como ya hemos mencionado antes, actualmente la industria de los festivales de música está en completo auge, por lo que destacar con una identidad visual atractiva y creativa es muy importante para el posicionamiento del mismo. Por esta razón, el perfil de Instagram que hemos diseñado desde nuestro punto de vista, cumple con una serie de objetivos como: diferenciarse ante el resto, atraer al público y crear expectación.

Por un lado, las primeras publicaciones irán en torno el reconocimiento de nuestra identidad visual corporativa con la imagen del logotipo y los valores de *Ethéreo*. Por otro lado, iremos publicando más información en las siguientes publicaciones como la ubicación precisa del evento, la fecha o algunos artistas que participarán en la edición. Como se puede apreciar en las siguientes imágenes, enseñaremos parte del perfil de Instagram creado para *Ethéreo* en el que podremos ver, tanto los símbolos del festival, como los colores corporativos e información del festival adicional como la estructura de los artistas del festival. Todos los carteles e identidades visuales serán adaptados a los tamaños y características de esta red social para su buen uso. En todas las publicaciones se utilizan los colores y tipografías corporativas.

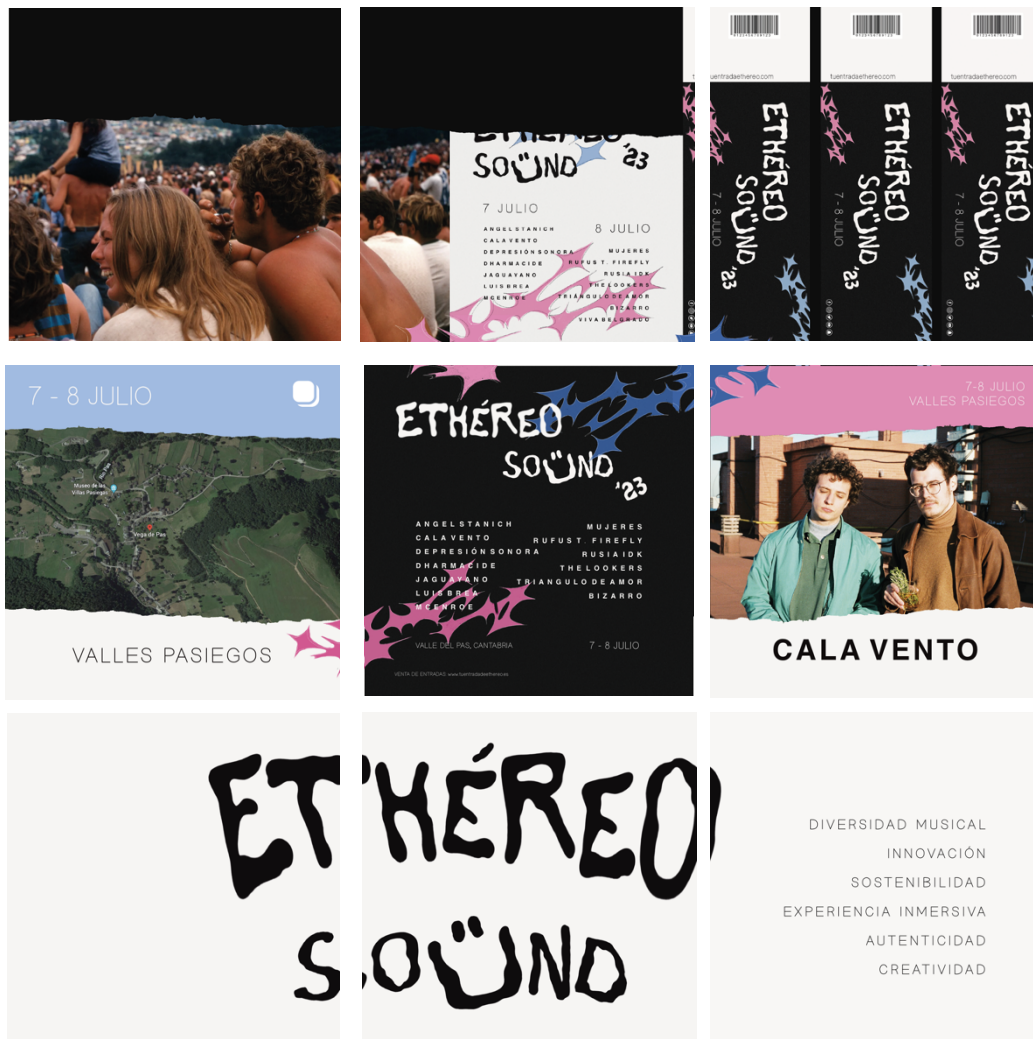


Figura 96. Fuente: elaboración propia. "Publicaciones del festival Ethéreo".

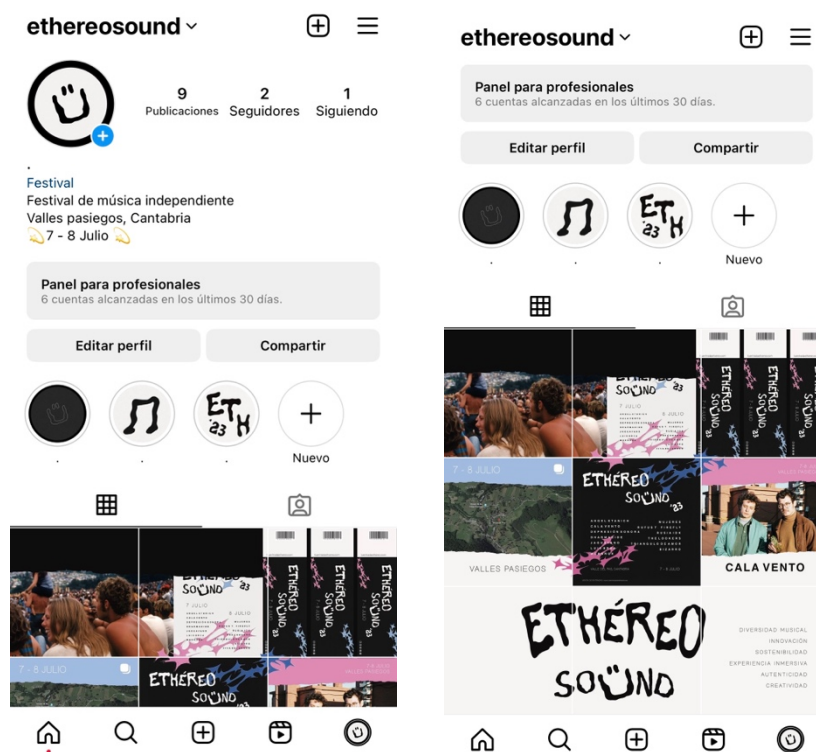


Figura 97. Fuente: elaboración propia “Captura de pantalla del perfil de la red social instagram”.

3.4.2 Página web

Como hemos comentado en el análisis de la competencia del punto 2.3, todos los festivales tienen su propia página web donde proporcionan toda la información necesaria acerca del evento. Además, contienen varios apartados como el de “venta de entradas” o “quiénes somos”, donde explican brevemente los valores y objetivos de la corporación además de los patrocinadores del mismo. Además de otros apartados adicionales como fotografías o videos de ediciones pasadas o un enlace a la *playlist*⁶ de la plataforma *Spotify*⁷ realizada por el propio festival y donde se encuentran

⁶ El anglicismo *playlist* se emplea para referirse a una serie de canciones o vídeos ordenados en una lista y que van siendo reproducidos sucesivamente. En este caso la plataforma donde encontraremos la *playlist* de Étéreo será *Spotify*.

⁷ *Spotify*: Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales que te da acceso a millones de canciones y a otro contenido de creadores de todo el mundo

canciones que representan al Étéreo o canciones de artistas que participarán en la edición del festival.

Tener una página web proporciona posicionamiento y profesionalización del mismo. Además de numerosas ventajas en cuanto a número de visualizaciones y personas interesadas.



Figura 98. Fuente: elaboración propia “Simulación de la Página web de Étéreo”

3.4.3 Plano del Festival y escenarios

A. Plano: Elaboramos un plano sencillo con la disposición del festival y con la forma del plano real. En el mostraremos la entrada al festival, las barras de bebida, los dos escenarios y el baño portátil para que los asistentes puedan encontrar fácilmente todas las instalaciones.

Este mapa lo podremos encontrar tanto en las redes sociales del festival como en la página web.

Hemos utilizado los rectángulos blancos para representar los dos escenarios que tendrá Ethéreo, el principal con un tamaño menor. También habrá dos barras de bebidas representadas por rectángulos azules, y estas estarán cerca de la circunferencia rosa, que será el aseo. Todo el recinto estará protegido con vallas de seguridad y salidas de emergencia. Y como podemos observar el camping no estará dentro del recinto, sino que habrá que dirigirse fuera de las vallas, hacia la izquierda. Aunque falten servicios por señalar los principales servicios están representados en el plano.

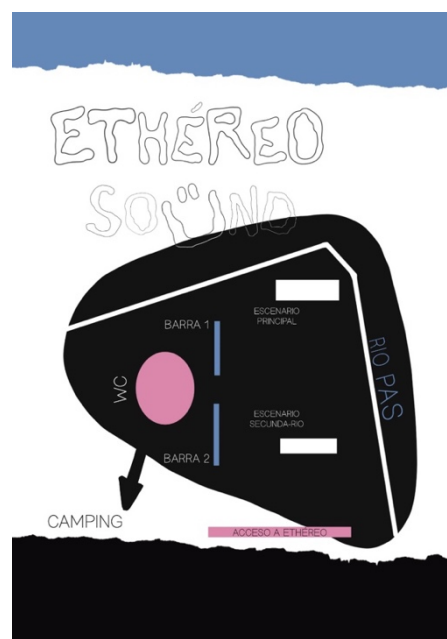


Figura 99. Fuente: elaboración propia. "Plano del festival".

B. MAQUETA DEL ESCENARIO

Hemos elaborado una maqueta de lo que sería el escenario principal de *Ethéreo Sound*, estará decorado con el Logotipo y los símbolos previamente mencionados.

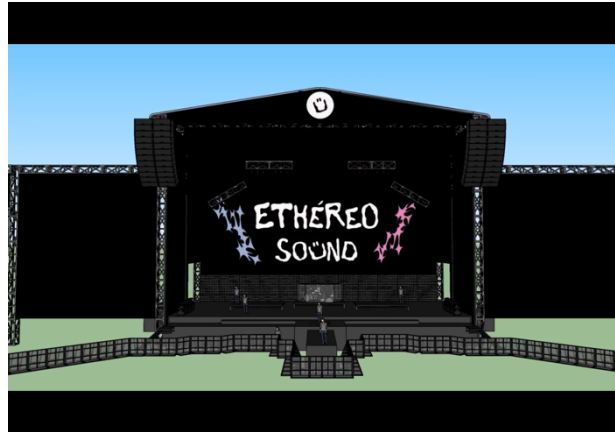


Figura 100. Fuente: elaboración propia. “Maqueta del escenario del festival”.

3.4.4 Merchandising

Según nuestra identidad visual corporativa se realizará una serie de *merchandising*⁸ en el que habrá diferentes adaptaciones de los diseños realizados. Y estarán a la venta en un puesto dentro del recinto del festival.

- a) **Acreditaciones de los artistas:** Toda la organización del festival, así como trabajadores, personal de limpieza, montador de escenarios o artistas, llevarán puesta la acreditación del festival con su nombre y apellidos e información necesaria.

⁸ Merchandising: Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.



Figura 101. Fuente: elaboración propia. "Acreditaciones del festival".

- b) **Camiseta:** Como forma de promocionar el festival se pondrán a la venta en la realización de este una serie de camisetas con el logotipo e isotipo del festival.



Figura 102. Fuente: elaboración propia. "Camisetas del festival".

- c) **Gorro:** Se pondrán a la venta también unos gorros con el logotipo del festival.



Figura 103. Fuente: elaboración propia. "Pulseras de Étéreo".

- d) **Pulseras:** Habrá dos tipos de pulseras, una para los artistas y personal autorizado y otra para los asistentes. Tendrá el sistema *cashless*⁹ para facilitar la entrada y salida de dinero en el festival.



Figura 104. Fuente: elaboración propia. “Pulseras del Ethéreo”.

- e) **Ceniceros y mecheros:** aprovechando que Ethéreo Sound es un evento al aire libre, fumar estará permitido en todas las áreas del festival por lo tanto se pondrán a la venta mecheros y ceniceros con el logotipo del festival.



Figura 105. Fuente: elaboración propia. “Mecheros del Ethéreo”.

- f) **Pegatinas:** como forma de promocionar el fácil de forma económica y sostenible se han realizado unas pegatinas con papel vegetal y con un diseño que caracteriza a Ethéreo.

⁹ Pagos *cashless* con pulsera NFC: Es uno de los métodos de pago favoritos de los asistentes en eventos y festivales. Se basa en el pago de consumiciones con una pulsera (previamente recargada). El dinero en efectivo no circula por las barras del evento y se obtiene información en tiempo real.



Figura 106. Fuente: elaboración propia. "Pegatinas del festival".

- g) **Vasos:** ya que habrá puntos donde podrás pedir bebidas, hemos realizado el diseño de unos vasos reutilizables y para su posterior reciclaje con el objetivo de contaminar lo menos posible.



Figura 107. Fuente: elaboración propia. "Vaso del festival".

3.4.5 PUBLICIDAD EXTERIOR

- a) **Carteles:** se pegarán estos carteles por las calles de ciudades cercanas a los Valles Pasiegos, así como en los barrios más populares de Madrid y alrededores.



Figura 108 Fuente: elaboración propia. “Cartel en la calle”.



Figura 109. Fuente: elaboración propia “Carteles en la calle”.

- b) **Roll-Up:** dentro del recinto del festival y en por los alrededores de Cantabria se pondrán varios Roll-Up con el cartel adaptado de Eetéreo

Sound, para así llamar la atención de las personas que lo vean y animarlos a que asistan al festival.



Figura 110. Fuente: elaboración propia "Roll-Up Étéreo".

c) **Mupi:** se adaptará también el cartel principal a formatos como este para ganar posicionamiento y avisar a los asistentes de que están llegando al recinto.



Figura 111. Fuente: elaboración propia "Cartel en Farola"

- d) **Marquesina:** se ha adaptado en cartel principal a otro medio exterior, las marquesinas, ya que su visibilidad es muy amplia y llamativa.



Figura 112. Fuente: elaboración propia “cartel en marquesina”

3.5 Problemas que podemos encontrar al realizar la identidad visual de un festival de música independiente.

Los desafíos que pueden surgir al haber desarrollado la identidad visual corporativa del festival de música alternativa *Ethéreo Sound* son los siguientes:

- 1. Enfrentarse a una gran demanda de festivales:** en un mercado saturado de eventos musicales, cada vez es más difícil destacar con diseños innovadores y atractivos. El desafío radica en encontrar un equilibrio entre la originalidad y la capacidad de llamarla atención del público.
- 2. Gusto y atracción selectiva:** El diseño elegido para el festival puede no ser del agrado de todos y no logra captar la atención de todos los espectadores. Es importante comprender que no se puede satisfacer a todos los gustos y que la identidad visual debe estar alineada con la esencia del festival.
- 3. Cambios en la estética:** muchos festivales optan por renovar su imagen, cada edición, incluyendo cambios en símbolos, tipografías y colores. Si *Ethéreo Sound* no mantiene una continuidad estética, los asistentes pueden sentir confusión y perder parte del reconocimiento de la identidad visual corporativa establecida anteriormente
- 4. Adaptación a diferentes formatos:** si bien se han realizado varias propuestas de cartel adaptar la identidad visual a diferentes formatos puede presentar desafíos inesperados. Es importante garantizar que la identidad se mantenga coherente irreconocible en todos los materiales promocionales. Ya se han carteles, redes sociales o *merchandising*. Para la realización del *merchandising* tuvimos varios problemas y tuvimos que adaptar todos los carteles a los tamaños de las imágenes. También tuvimos problemas con los colores, ya que en la forma de exportación de las imágenes hay que ser muy meticuloso.

- 5. Desconexión entre identidad visual y el estilo musical:** Si el logotipo isotipo del festival, presenta una cara feliz como símbolo, existe el riesgo de que no sea socio de inmediato con un festival de música independiente. Esto puede generar confusión entre el público objetivo y afectar a la percepción de la identidad del festival.

4. CONCLUSIÓN

El proceso de creación de la identidad visual corporativa de *Ethéreo Sound* ha sido enriquecedor y exhaustivo. A través de un análisis profundo de diversas fuentes de inspiración, se ha logrado capturar la esencia de la música alternativa y desarrollar una identidad visual distintiva y única. *Ethéreo Sound* ha sido creado como una alternativa a los eventos masificados en España, dirigido a los amantes de la música alternativa en directo.

Este proyecto se ha centrado en la creación de una imagen diferenciadora y reconocible para el festival, que refleje su filosofía y atraiga a su público objetivo. Se han tenido en cuenta elementos fundamentales como el logotipo, el color y la tipografía, reconociendo su importancia como las claves para transmitir la energía y la esencia de este.

El resultado práctico de este trabajo ha sido de la elaboración del manual de identidad visual corporativa, que incluye logotipo, isotipo, color, símbolos, adaptaciones en diferentes formatos publicitarios como publicidad exterior o redes sociales y *merchandising*. La identidad visual se ha diseñado teniendo en cuenta la frescura, la actualidad, lo urbano y la innovación.

El objetivo final es posicionar a *Ethéreo Sound* como un festival al que los asistentes quieran repetir su asistencia cada año, ofreciendo experiencias únicas y auténticas. Se busca alcanzar a un mayor número de personas a través de la identidad visual impactante y generar un recuerdo duradero en la mente de los espectadores.

En resumen, este trabajo de creación de la identidad visual corporativa de *Ethéreo Sound* ha sido muy enriquecedor y en nuestra opinión refleja la esencia del festival, capturando la imaginación de los amantes de la música alternativa. Esta identidad visual distintiva y atractiva establece a *Ethéreo Sound* como un festival destacado dentro del panorama de la música independiente, diferenciándolo de otros eventos del mismo género.

5. BIBLIOGRAFÍA

Balmer (2008). Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.

Bandiz Studio. (s.f.). Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/bandizstudio/>

Berenguer, C. (s.f.). Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/cucaberenguer/>

Bilbao BBK Live. (s.f.). Instagram. Recuperado de

<https://www.instagram.com/bilbaobbklive/>

Masse, B. (1967). *Cartel Pink Floyd, 5 de junio de 1967*. Recuperado de:

<https://bit.ly/3reQ3oV>

Cancha General. (2020). *The Strokes y el artwork de "The New Abnormal"*. Recuperado de <https://bit.ly/3JGOwhr>

Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.

Cityseeker. (s.f.). *The Fillmore*. Recuperado de <https://bit.ly/3reJaUx>

Collectors Weekly. (2011, septiembre 19). *Psychodelic Poster Pioneer Wes Wilson*. Recuperado de: <https://bit.ly/3r33eZl>

Con 2 Bemoles Radio. (2017, marzo 6). *El indie*. Recuperado de:

<https://bit.ly/3PGkBdb>

Depósito Sonoro. (2020, 3 de febrero). *Recordando a Wes Wilson, padre del cartel psicodélico desde los años 60*. Recuperado de: <https://bit.ly/3PH694v>

Efe Eme. (s.f.). *Las mejores portadas del rock: The Clash - "London Calling"*. Recuperado de: bit.ly/3NVolX0

El Generacional Post. (2023, abril 20). *El despertar de la música indie*. Recuperado de <https://bit.ly/3NEv2eR>

El Mundo. (2022, 20 de febrero). Peter Saville: *"El diseño emociona más incluso que los músicos"*. Recuperado de: <https://bit.ly/44uRr56>

Fstvl B. (s.f.). Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/fstvl_b/

Glastonbury Festivals. (s.f.). *History - 1970*. Recuperado de: <https://bit.ly/46z4LXN>

Graffica. (2020, 30 de diciembre). *Muere Vaughan Oliver, diseñador de las portadas de Pixies*. Recuperado de: <https://bit.ly/44sP8zh>

Hola Season Fest. (s.f.). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/holaseasonfest/>

Imborrable. (s.f.). *Tipografías monoespaciadas*. Recuperado de: <https://bit.ly/43boEBe>

Indeed. (2023, marzo 2023). *¿Qué es merchandising?* Recuperado de: <https://indeedhi.re/3CYhS7p>

IndieCool. (s.f.). *Lo que representa ser un indie (música)*. Recuperado de <https://bit.ly/3NV9xrg>

It's Nice That. (2020, abril 17). *Cuca Berenguer's spirited illustration portfolio*. Recuperado de: <https://bit.ly/44M63gD>

Idas Fest. (2021, septiembre 27). *¿Qué son los pagos cashless en eventos y festivales?*
Recuperado de: <https://bit.ly/46yqEX5>

Jot Down Magazine. (2013, julio). *Las influencias peligrosas: Sonic Youth, The Pixies y una reflexión sobre la naturaleza del genio.* Recuperado de <https://bit.ly/434uUuN>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. *Pearson Educación.*

La Brújula del Canto. (2022, enero). *Rhythm & Blues o R&B, ¿quién es quién en este género?* Recuperado de: <https://bit.ly/3r3ViHG>

Last.fm. (s.f.). *Artistas más escuchados de indie.* Recuperado de:
<https://bit.ly/3PGjFW4>

La Publicidad. (2022, septiembre 15). *Instagram se consolida como red preferida en festivales de música.* Recuperado de: <https://acortar.link/eTIUq3>

Losada, H. (s.f.). *Clasificación de las tipografías.* Recuperado de: <https://bit.ly/3PGE6Cf>

Mort, L. (s.f.). Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/lui_mort/

Observatorio Festival. (s.f.). Recuperado de: <https://observatoriofestival.com>

Olins, W. (1991). Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial. *Editorial Celeste.*

Moreno, P. (s.f.). Instagram. Recuperado de: <https://acortar.link/uALUdr>

Plásticos y Decibelios. (2022, noviembre 30). *Pink Floyd: "The Wall" y su historia.*
Recuperado de: <https://bit.ly/3XCQB3P>

Poiesz, T.B.C. (1988). "The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology and Its Potential for Other Psychological Areas". Ponencia presentada en el XXIth International Congress of Psychology, Sidney, Australia.

Prestoso Fest. (s.f.). Instagram. Recuperado de:

<https://www.instagram.com/prestosofest/>

Primavera Sound. (s.f.). Instagram. Recuperado de <https://acortar.link/kjr2Om>

Science of Noise. (2019, junio 15). *Joy Division - Unknown Pleasures*. Recuperado de <https://bit.ly/3rgKzdi>

Season Fest. (s.f.). Recuperado de <https://www.seasonfest.es>

Sineris. (2011-2012, febrero). *La música comercial y la música no comercial o indie*. Recuperado de: <https://sineris.es/jcftinpan.html>

Supporter. (2019, agosto 20). *Woodstock 1969*. Recuperado de <https://bit.ly/3XzKahS>

The Objective. (2022, 22 de agosto). *Festivales: la falta de técnicos amenaza su celebración*. Recuperado de: <https://bit.ly/3JJK6GO>

Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa. *Editorial Prentice Hall*.

WiduDesign (1 marzo, 2017). *Las portadas de David Bowie*. Recuperado de: bit.ly/46vbgUL

Woodstock. (s.f.). Recuperado de: <https://www.woodstock.com>

Yorokobu. (2020, octubre 26). *Lui Mort*. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/lui-mort/>

Zalba, N. (s.f.). Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/nicozalba/>