

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023/2024

**PROYECTO PERSONAL CREATIVO: CREACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL
EVENTO MUSICAL “TANDEM FESTIVAL”**

NATALIA CALDERÓN TAZO

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, junio de 2024

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación personal	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivos generales	6
1.2.2 Objetivos específicos	6
1.3 Metodología	6
2. MÚSICA <i>INDIE</i> EN ESPAÑA	8
2.1 Concepto de indie	8
2.2 Indie en España	10
2.3 Grupos de indie más relevantes en España	11
2.3.1 Vetusta Morla	11
2.3.2 Supersubmarina	12
2.3.2 Izal	12
3. ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO	13
3.1 Importancia de la organización de un evento	13
3.2 Partes de la organización de un evento	14
3.2.1 Fase de preparación	15
3.2.2 Fase de la elaboración de un proyecto	15
3.2.3 Fase de ejecución	17
3.2.3 Evaluación del acto	17
4. CREATIVIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN DE UN EVENTO	18
4.1 Estrategia creativa	18
5. DESCRIPCIÓN DEL EVENTO Y SUS FORTALEZAS	21
5.1 Descripción del evento	21
5.1.1 Nombre del festival	21
5.1.2 Fecha y lugar	21
5.1.3 Artistas	22
5.1.4 Escenarios	22
5.1.5 Entradas	23
5.1.6 Alojamiento	23
5.1.7 Transporte	23
5.2 Fortalezas	24
6. OBJETIVOS DE EVENTOS	25
6.1 Público objetivo	25
6.2 Objetivos de comunicación	26

7. ESTRATEGIA CREATIVA	27
7.1 Concepto creativo	27
7.2 <i>Insight</i>	27
7.3 Promesa	28
8. APLICACIÓN PRÁCTICA, CREATIVIDAD EN LA CAMPAÑA	28
8.1 Creación de la identidad corporativa	29
8.1.1 Nombre del festival	29
8.1.2 Logotipo	29
8.1.3 Paleta de colores	31
8.1.4 Tipografía	33
8.2 Etapa pre-evento	33
8.3 Evento	39
8.4 Post-evento	42
8.4 Otras piezas creativas	45
9. CONCLUSIONES	48
10. BIBLIOGRAFÍA	50

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gran cantidad de individuos con diversas características asisten a festivales de música convirtiéndose en una de las expresiones más distintivas del consumo cultural de masas en nuestra sociedad. (Herrera- Usagre, 2012).

En España se ha pasado de 72.276 conciertos celebrados en 2001 a 138.613 en el año 2008, mientras que el porcentaje de espectadores ha crecido un 51% y un 116% la recaudación en el periodo de estos años (2001-2008), según los datos de la Fundación Autor - SGAE y el Ministerio de Cultura (2011).

El crecimiento en la participación de asistencia en festivales y conciertos ha suscitado el interés de marcas que quieren colaborar y formar parte de estas entidades colaborativas.

A través de sus redes sociales, folletos, webs de Internet, cartel, diarios musicales digitales, etc..., los patrocinadores y colaboradores adquieren máxima visibilidad y se transforman en un componente comunicativo esencial dentro de la estrategia de posicionamiento de cada marca y de fidelización de clientes en un mercado cada vez más competitivo (Cherichetti, 2012).

Es importante la presencia de la comunicación en redes sociales, no sólo para la mejora de la imagen reflejada por los patrocinadores y colaboradores directos (Montenegro, 1989; Sahnoun y Doury, 1990) o para facilitar la interacción con el público, sino que también ejercen una influencia importante en las intenciones de comportamiento de próximos asistentes a eventos similares. (Cherichetti, 2012).

Por todo ello en este trabajo se tratarán temas como la comunicación y organización de un festival de música *indie*.

Este género destaca por no seguir las normas establecidas por la industria musical, lo cual se ve reflejado en su comunicación y en la forma de los festivales que siguen esta tipología musical.

1.1 Justificación personal

A lo largo de numerosos años he asistido a diversos festivales y conciertos que abarcan una amplia gama de estilos como *reggaeton*, *indie*, rap o *trap*.

Esta diversidad me ha dado la oportunidad de nutrir mi cultura musical y, consecuentemente, identificar y conocer cuáles son mis preferencias dentro de este ámbito.

Hace dos años comencé a interesarme por la música *indie* hasta la actualidad, que se ha convertido en mi género favorito. Es por esta razón por la que quería desarrollar mi trabajo en esta línea de investigación.

Inicialmente me enfrenté al desafío de plasmar la idea en un proyecto, y tras una larga reflexión decidí fusionar mi gran interés por la música en el ámbito publicitario. Es por esto por lo que la creación de un festival de *indie* y la campaña creativa de comunicación y lanzamiento me pareció algo enriquecedor y formativo que contribuirá al desarrollo de los conocimientos adquiridos durante la carrera, además de ser de alto interés personal.

Asimismo, constituye la oportunidad de compartir mis preferencias musicales con un público más amplio, permitiéndome reunir a mis artistas favoritos.

A pesar de la existencia de diferentes festivales de música de este género, mi propósito personal trata de introducir innovaciones en este gran ámbito de eventos musicales con la aspiración de transmitir la verdadera esencia de la experiencia que se experimenta al participar en este tipo de acontecimientos. Una experiencia única que debe serlo desde la comunicación.

1.2 Objetivos

Para la realización de este trabajo he fijado un objetivo principal que es la creación de un festival de música y desarrollar su estrategia de comunicación creativa que se va a llevar a cabo en sus diferentes etapas para el logro de su lanzamiento, marcando, así como objetivos los siguientes.

1.2.1 Objetivos generales

- Adquirir conocimientos sobre la realidad de la organización de un evento, su comunicación y creatividad y cuanto esto conlleva.
- Crear un trabajo práctico, un evento real, desde el evento a su comunicación y creatividad, de modo que en un futuro pueda llevarse a cabo.
- Crear un evento de música *indie*
- Crear la comunicación y creatividad de lanzamiento de ese evento.

1.2.2 Objetivos específicos

- Concretar las partes de un evento y aplicarlas para el evento concreto.
- Realizar una estrategia comunicativa con la que el público se identifique.
- Crear el nombre del evento, su identidad corporativa.
- Crear la creatividad de las piezas concretas de lanzamiento del evento
- Justificar la estrategia creativa elegida.

1.3 Metodología

Para poder desarrollar un trabajo fundamentado se ha indagado en diferentes fuentes secundarias: libros, revistas, artículos o entrevistas que han tenido relevancia en el ámbito de la organización de un evento y los pasos que hay que seguir para que pueda progresar. Igualmente se ha llevado a cabo una revisión teórica enmarcando el ámbito de la creatividad y estrategia creativa de toda comunicación y publicidad y sus pasos.

Más allá de la teoría, este trabajo es principalmente un proyecto creativo, donde la práctica nace de diferentes conocimientos aplicados a esquemas o diagramas de propuestas en los que

se recogen las diferentes ideas sobre las que se irá trabajando y seleccionando lo pretendido, elaborándolo para dar forma a este proyecto.

Estas creaciones se presentarán en representaciones gráficas, u otros formatos, un proyecto creativo, recogido en diferentes diseños, finales y los que han servido de inspiración para encajar la estrategia comunicativa en lo que se quiere comunicar al *target* al que se dirige este evento.

MARCO TEÓRICO

2. MÚSICA *INDIE* EN ESPAÑA

2.1 Concepto de *indie*

El término *indie* proviene del inglés y tiene sus raíces en la música independiente, destacando la autogestión que proporciona al artista la oportunidad de trabajar con mayor libertad creativa. (Cervera, 2015).

Este movimiento surgió como la aspiración de alcanzar independencia, buscando al mismo tiempo autonomía “independencia con respecto a los grandes actores de la industria, alternativo a los sonidos que pueblan las radio fórmulas y las listas de éxitos” (Val Ripollés y Fouce, 2016:59).

Su principal característica es la autonomía respecto a los gustos predominantes y la desvinculación de grandes compañías (Gallego,2017); además, representa la única escena musical que sitúa la búsqueda de la independencia como el elemento identitario constitutivo esencial (Azerrad, 2015; Brow, 2012; Fonarow, 2006).

Existen diferentes definiciones que abordan el concepto de este género. Según el músico Fran Fernández la música *indie* era una pequeña industria alejada de los grandes grupos de comunicación (Cruz, 2015). Aunque también se define como un subcampo de producción cultural dentro de la música *pop-rock* (Regev, 2013). Hesmondhalgh y Meir (2015) afirman que el indie es al mismo tiempo un género musical, una escena creativa, pero también un espacio industrial y productivo. Pablo Gil identifica el término *indie* con “independiente” y sostiene que “música independiente es toda aquella que se hace al margen de intereses comerciales o de cualquier otro tipo, tal y como el grupo realmente quiere hacerla de manera creativa y sin ninguna intromisión” (Gil 1998:15).

Desde una perspectiva musical, los primeros usos del término *indie* se vinculan con sellos

discográficos de la década de los 50, como Atlantic Records¹. Aunque no fue hasta los años 2000 cuando este género llegó a la cima de la industria musical para expandirse por todo el mundo, aunque unos años atrás ya estuviese presente (Simán,2022). No obstante, no sería hasta la irrupción del punk y su ética DIY², que el término se acercaría a su significado actual. (Barrera - Ramírez, 2017).

En los años 60 se refleja el género en Jonathan Richman o algunas canciones de Velvet Underground, también figuras prominentes de esa misma década como The Beatles, The Beach Boys y los primeros Pink Floyd. Asimismo, los grupos conformados por mujeres en los años 60 también ejercieron una notable influencia en el *indie pop*, tanto en el aspecto musical como estilístico, siendo un ejemplo destacado The Shangri - Las (Ziriza, 2019).

Durante los años 80, un grupo de jóvenes artistas lucharon por la idea de conseguir un hueco en la industria musical mediante su propio sonido, pero sobre todo mediante sus propios medios (Simán, 2022). Lo que este género buscaba era realizar música fuera de las normas establecidas, ‘‘haciendo música por el placer de hacerla’’ (Blánquez y Freire, 2004).

Desde la aparición del indie, el significado de este término ha experimentado diferentes cambios, distanciándose de la idea inicial de estar alejada de las corrientes, según Ziriza (2019) el indie responde a unas estéticas más superficiales, pero parece que prima con mayor visibilidad porque quizá, es un cajón de desastre en el que metemos todo lo que no sabemos englobar.

¹ Atlantic Recording Corporation es un sello discográfico fundado en Londres y Nueva York en 1947.

Recuperado de: <https://www.atlanticrecords.com/>

² La expresión ‘‘do it yourself’’ en español ‘‘hazlo tú mismo’’ se lleva al ámbito musical de manera que el DIY es una forma de entender la música y una manera de elaborarla de forma integral. Recuperado de:

<https://www.elsaltodiario.com/musica/diy-hazlo-tu-mismo#:~:text=DIY%3A%20hazlo%20t%C3%BA%20mismo,-%C2%BFEntra%20el%20DIY>

2.2 Indie en España

En este punto se plasmarán los diferentes significados de *indie* que se han desarrollado en nuestro país; Farrés et al, definían el escenario *indie* español como un iceberg que, aspirando a suceder a la Movida³, se hundía por su propio peso. Sin embargo, según señaló en la década de los 2000, después de que sus esperanzas de integrarse en la industria desaparecieran, apuntó hacia una nueva perspectiva de creación musical vinculada al inconformismo (Farrés et al., 1995).

El *indie* en España se divide en dos etapas diferentes (Cruz, 2015; Gil, 1998; Val Ripollés y Fouce, 2016; Ziriza, 2017). La primera comienza en los años 80 hasta 1997 formada por grupos como “Australian Blonde”, o “el Niño Gusano”, todos sus componentes pertenecientes a clases acomodadas (Cruz, 2015; Val Ripollés y Fouce, 2016), así que contaban con acceso a discográficas internacionales y habilidades en inglés para cartearse con fanzines⁴ y grupos extranjeros. La composición de clase no difería significativamente de la de aquellos que fundaron los influyentes grupos durante la “Movida madrileña” (Fouce, 2006).

En esta etapa empleaban el inglés en sus canciones. “Casi todo el primer indie español cantaba en inglés, en “guachi guachi”⁵ o en lo que fuera, lo importante no era lo que se cantaba sino cómo sonaba, una carencia que se arrastró durante los noventa” (Nacho Vegas, músico en Prieto, 2012:29).

Nando Cruz explicaba que las principales características que determinaron esta etapa fueron la fijación por lo estético, su amateurismo, la incapacidad para crear redes colaborativas sólidas, su anglofilia, la desconexión social o la dispersión geográfica (Cruz, 2015).

En 1997 se abre paso a la segunda etapa con el disco *Devil Came To Me*; en este periodo

³ La movida fue un movimiento social y cultural que en España abrió paso al género musical *indie* y pop. Recuperado de: <https://www.modaes.com/look/de-la-movida-a-la-explosion-indie>

⁴ Los fanzines eran los grupos fanáticos de algún tema que luego plasmaron en una revista creada y editada por ellos mismos.

⁵ Esta expresión “guachi guachi” se refiere con un toque burlón a todo idioma diferente al español, especialmente al inglés.

se impulsa al *indie* a lo masivo y surgen evidentes cambios como es el uso del castellano en sus canciones (Blánquez y Freire, 2004).

Esta escena general del *indie* en España fue creciendo y desarrollándose gracias a dos discográficas: Elefant Records, que estaba más enfocada hacia el pop melancólico y dirigida por Luis Calvo; y Subterfuge Records, vinculada con el pop guitarreo noise⁶ (Galán, 2013). También el movimiento *indie* en nuestro país se identifica con el término translocal acuñado por Bennet y Petterson (2004) para referirse a que de forma paralela y coetánea, aparecen grupos, fanzines, sellos y locales en toda España (Cruz, 2015).

Los fanzines fueron de los primeros en mostrar apoyo a este nuevo género, aunque los pilares fundamentales fueron Julio Ruiz y Jesús Ordavás, locutores de Radio 3, quienes dedicaban en sus programas apartados especiales a estos grupos emergentes (Gil, 1998).

2.3 Grupos de *indie* más relevantes en España

En España hay numerosos grupos de música que se identifican con el género *indie* en nuestro país.

He elegido tres de esos grupos que de alguna forma han conseguido abrirse un hueco en el mercado e impactar en este estilo musical.

2.3.1 Vetusta Morla

Vetusta Morla es el grupo considerado como uno de los más importantes del género y cuenta con 1.087.652 oyentes mensuales en la plataforma Spotify. (Spotify, 2024)

Los madrileños comenzaron su andadura en 1998, siempre han estado al margen de lo que consideramos ‘normal’, por ello realizaron un concierto con un coste de un euro en la Sala Sol para promocionar su primera maqueta en el año 2007 (Peiró, 2015).

Dos años más tarde, el álbum ‘Un día en el mundo’ conseguiría el disco de oro, y en 2011

⁶ A mediados de los 80 surgió un nuevo género conocido como el *noise pop* enmarcado dentro del *indie* rock, generalmente se reconoce por la utilización de la guitarra eléctrica en sus composiciones. Recuperado de: <https://www.last.fm/es/tag/noise+pop/wiki>

el de platino (Salas, 2018). Además, en 2014 otro de sus famosos álbumes ‘‘La deriva’’ consiguió posicionarse entre los discos más vendidos de España sin contar con el amparo de una multinacional (Efe, 2015).

Su trayectoria musical continuó, y en 2015 en los Premios de la Música Independiente ⁷ganaron siete de nueve nominaciones que fueron al mejor artista, mejor álbum (‘‘La Deriva’’), mejor canción (‘‘Fuego’’), mejor directo, mejor producción musical, mejor fotografía promocional y mejor diseño gráfico (Astasio, 2015).

2.3.2 Supersubmarina

En 2007 un grupo de jóvenes de 18 años decidieron formar la famosa banda ‘‘Supersubmarina’’ en Baeza, y que desde 2005 construía sus raíces (Pardillos, 2024). En 2010 se unió a Sony y lanzó su primer disco ‘‘Electroviral’’ compuesto por 11 canciones (Cuéllar, 2012). Con 393.422 oyentes mensuales en Spotify (Spotify, 2024) no sólo recorrieron España sino que también realizaron giras por Europa y conquistaron México (Peiró, 2016). Este éxito tuvo un parón inmediato cuando en 2016 los artistas sufrieron un accidente que hizo que no volvieran a subir a un escenario (Ruvenal, 2024).

2.3.3 Izal

Formado por 5 integrantes, ‘‘Izal’’ es un grupo musical que surge en el año 2010 (Pérez, 2017)

Desde su origen Izal ha presumido de su independencia, y tras la salida del álbum ‘‘Autoterapia’’ en 2018 se aferraron más a esa idea, y aunque han hecho una gran inversión en intentar conquistar el mercado latinoamericano siguen optando por la libertad, lo cuál les ha llevado al éxito, en vez de firmar con una discográfica y sucumbir a las tendencias que había en el momento (Nogueira, 2018)

Con cuatro álbumes en su historial, ‘‘Magia y Efectos Especiales’’, ‘‘Agujeros de Gusano’’, ‘‘Copacabana’’ y ‘‘Autoterapia’’, este grupo musical afirmaba en una entrevista lo afortunado

⁷ Estos premios buscan reconocer la creación artística, diversidad cultural, nuevo talento y calidad de las producciones, además de ser una herramienta fundamental a la hora de promocionar la música independiente de manera nacional e internacional. Recuperado de: <https://premiosmin.com/sobre-los-premios>

que se sentía al haber sido participe en el cambio del panorama musical español (Baena, 2019).

3. ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO

3.1 Importancia de la organización de un evento

En este apartado, se abordará la importancia de la presencia de la organización de eventos, pero primero se definirá la palabra ‘evento’ desde el punto de vista de diferentes autores.

Según la RAE, (s.f) un evento es ‘suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva’.

Otro concepto que define evento es la elaboración de una función o representación con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos, la cual se adorna con el protocolo apropiado (Fuente, 2012). También Otero (2011) lo define como ‘es aquel acontecimiento o evento que una organización celebra para informar de cualquier tema a sus diversos públicos.

En España en los años 80 se desarrolló la importante industria de los eventos, por lo que actualmente no tiene sentido distinguir los términos acto y eventos. (Fuente, 2012.)

La planificación y ejecución de un evento tiene un gran peso dentro de una empresa, además de implicar alcanzar unos objetivos específicos. Desde el momento que se concibe la idea se establecen unas expectativas que deben cumplirse a lo largo del proceso (Borges, 2013).

Crear y organizar eventos es una técnica fundamental en las relaciones públicas, además de ser una gran herramienta para la publicidad, marketing y periodismo. Producir eventos genera un gran interés en medios de comunicación, aunque para las relaciones públicas tienen objetivos relacionales independientemente del alcance mediático que consigan (Xifra ,2013).

La organización de eventos es un recurso fundamental para las estrategias de relaciones públicas, ayuda a alcanzar visibilidad y reputación institucional al vincularlas con mensajes específicos de la organización en lugar de depender únicamente de la cobertura mediática (Valdés, 2004).

Organizar un evento conlleva un proceso de planificación que se ve plasmado durante el desarrollo de dicho acto.

Hoy en día, en las empresas cada vez se realizan más jornadas de diferentes características según lo que se quiera mostrar, por lo que cumple un papel fundamental a la hora de dar a conocer por ejemplo un nuevo producto o una nueva identidad corporativa de una entidad.

Los eventos de comunicación permiten que consumidores y marcas interactúen, generando de esta forma experiencias más creíbles estableciendo relaciones con los usuarios o público objetivo (Galmés Cerezo, 2010).

El éxito de un evento es la estrategia y coordinación efectiva, de esta forma surgirán menos errores que beneficiará al desarrollo del evento (Department of Local Government, Sport and Cultural Industries, Government of Western Australia, 2020), pero este logro también aparece si se siguen las etapas enfocadas en la planificación, ejecución y evaluación del evento. (Ospina, 2019).

Según la Agencia de Comunicación V3rtice (s.f) “una buena organización conlleva al éxito absoluto de cualquier evento”

3.2 Partes de la organización de un evento

A la hora de organizar un evento es imprescindible seguir unas partes clave que trabajan conjuntamente para asegurar la buena organización y transcurso del acto.

En el libro “Técnicas de Organización de Eventos” (Pulido-Polo, 2017) se identifican cinco

claves logísticas de la organización de eventos; la primera es la introducción a las técnicas de organización de eventos, seguido de la planificación y organización de eventos, en tercer lugar los aspectos fundamentales a tener en cuenta para la promoción global de los evento, la esponsorización y patrocinio y finalmente la coordinación de eventos. (Pulido – Polo, 2017, pp. 229-230)

Organizar eventos requiere tener conocimientos previos que proporcionen las técnicas necesarias para llevar a cabo las actividades con profesionalidad. (Muñoz, 2016).

Para otros autores, las etapas se dividen en un total de 4 fases diferentes; por ejemplo, según Muñoz (2016) a la hora de organizar un evento hay que seguir 4 fases.

La primera fase es la preparación, en la que se desarrolla la idea del evento y los primeros detalles, en la segunda etapa, se elabora el proyecto, se desarrollan todos los pasos necesarios que hay que seguir el día del evento, para que, en la fase de ejecución, que es la siguiente, todo salga tal y como estaba previsto sin ningún fallo. El englobe total del funcionamiento previo, durante y post – evento se recogerá en la cuarta fase, en la que se evalúa si todo ha salido según planificado y lo que hay que cambiar de cara a próximas ediciones. (Muñoz, 2016).

Las etapas se dividen de manera diferente según diferentes autores, pero coinciden ciertas etapas como sería la planificación y organización de eventos (Pulido-Polo, 2017, pp.229-230) con la elaboración del proyecto (Muñoz, 2016), en ambas etapas se desarrolla que pasos se van a seguir para que el evento se pueda llevar a cabo y de qué manera.

Para la realización de mi trabajo se ha dividido la organización del evento en cuatro etapas diferentes similares a las que desarrolla el autor Muñoz.

3.2.1 Fase de preparación

En esta fase se vigilará exhaustivamente cada paso del evento con el objetivo de no pasar nada por alto; además, el contenido debe estar bien definido y contará con numerosos apartados en los que se detallarán diversos aspectos como por ejemplo el horario o la ubicación de dicho evento. (Cuadrado & Rodríguez, 2015).

Además, se desarrolla el concepto creativo del que vamos a partir para la elaboración del acto, se fija el objetivo que se quiere alcanzar, la fecha, el horario y cronograma junto a una breve descripción de lo que consistirá el evento que vamos a realizar. (Dorado & García, 2010).

3.2.2 Fase de la elaboración de un proyecto

En esta segunda etapa lo primero en lo que nos centraremos es en conocer las tareas que se pueden hacer desde la empresa y en cuáles necesitamos ayuda externa como por proveedores (Dorado & García, 2010). Además, es en esta fase donde hay que definir diferentes aspectos imprescindibles que hay que tener en cuenta a la hora de organizar un evento como por ejemplo según Martínez (2017):

- Estimación de recursos: personal o materiales que necesitemos el día del evento.
- Selección del personal: staffs, camareros o personal de seguridad.
- Asistentes: Aparte del público al que se dirige dicho evento hay que tener en cuenta la invitación aquellos que tienen un papel relevante dentro del mundo en el que se desarrolla.
- Cronograma: timing y actividades que se llevarán a cabo durante el acto.
- Localización: lugar en el que se celebra el acto junto con una justificación en la que se argumente la elección.
- Fecha: momento en el que se realizará también acompañado de una justificación.
- Promoción del evento: medios mediante los cuales se dará a conocer la celebración del acto.
- Presupuesto: se ajusta a la magnitud que abarque.

Una vez ordenadas y segmentadas los puntos que hay que desarrollar para que todo salga correctamente, debemos crear la imagen corporativa que queremos tener (Muñoz, 2016). La imagen corporativa de una empresa, institución o evento tiene gran importancia ya que incluye cuatro elementos según Ramírez, Sánchez y Quintero (2005), el primero de todos son los principios básicos de la empresa, seguido del comportamiento que tenga la empresa de cara a su público, en tercer lugar, está la identidad visual o simbolismo y por último lugar las comunicaciones que emitan la empresa. Principios básicos de la empresa.

Son partes fundamentales ya que nos definen qué debemos conocer de la empresa, su identidad, y tener claro lo que comunica para así que el evento sea un elemento más de comunicación acorde a todas sus acciones y principios. En el evento que se va a crear se definirán igualmente sus características base, su identidad y el evento como forma de lanzamiento y comunicación.

Es en esta fase también donde se elabora una escaleta en la que se recogen todas las actividades con el horario exacto en el que se van a desarrollar, es importante cumplir los tiempos marcados para que todo salga de la forma establecida. (Campos, 2008).

La elaboración del proyecto es la fase previa a la ejecución, por ello, es conveniente hacer un ensayo general y una reunión con el equipo para revisar toda la coordinación previa al día del evento. (Cuadrado & Rodríguez, 2015).

Durante el desarrollo de esta fase es imprescindible tener en cuenta y desarrollar cada paso que se da de cara a la fase de ejecución, de este modo el evento que se desarrollará en la fase siguiente que es la ejecución funcionará todo correctamente sin necesidad de improvisar ante cualquier problema.

No solo es esencial que esté presente esa planificación, si no que se siga a rajatabla lo que se establece en esta fase, es primordial a la hora de la ejecución del evento desarrollada en la etapa posterior.

3.2.3 Fase de ejecución

La ejecución del evento consiste en poner en práctica el trabajo previo y la planificación realizada; ya que representa el desarrollo de lo planeado, la evaluación final de nuestras capacidades y la habilidad de actuación ante imprevistos.

Además, en esta etapa se pondrá en marcha la estrategia establecida en las dos fases anteriores (Cuadrado & Rodríguez, 2015).

Al igual que en la etapa anterior la escaleta tiene un papel crucial, ya que durante el desarrollo del evento todo el equipo debe seguir para que salga como esperaban (Campos, 2008).

3.2.4 Evaluación del acto

El objetivo es valorar cómo ha ido el evento y que fallos e imprevistos han surgido de cara a próximas ediciones (Muñoz, 2016).

Tiene gran relevancia la opinión del cociente sobre el evento al que han asistido, es por ello por lo que habría que valorar su satisfacción con alguna herramienta (Campos, 2018).

A parte sería conveniente conocer cuál ha sido el impacto en la empresa organizadora, que se hace mediante el Retorno por Objetivos y el Retorno por Inversión (Campos, 2008).

No sólo se emplea el ROI⁸ para hacer una evaluación correcta, hay que tener en cuenta otros elementos como la comunicación; el alcance en redes o el aumento de seguidores, así como la asistencia al festival que puede medirse mediante la venta de entradas previas al evento (Castellano, 2020).

La fase de evaluación en un evento es súper importante, no sólo analiza todo el evento y la parte previa, sino también los resultados que son de gran utilidad a l ahora de elaborar próximos eventos.

Con esta evaluación, las próximas ediciones se construirán sobre unos cimientos que han funcionado con anterioridad, lo que aseguran el éxito, además de introducir mejoras que harán que el cliente esté más satisfecho con la experiencia, es por ello por lo que en esta última etapa es imprescindible analizar en profundidad cada dato o problema que haya surgido, de este modo las próximas veces serán versiones mejoradas.

⁸ ROI o retorno de inversión es la forma de medir el dinero que se obtiene en relación con el dinero invertido en actividades como el lanzamiento de un producto, mejora del servicio a un cliente o una campaña de publicidad.

4. CREATIVIDAD COMO FORMA DE COMUNICACIÓN EN UN EVENTO

A continuación, se tratará la creatividad desde el punto de vista del papel que tiene en la comunicación de un evento, pero primero se indagará su significado. Es un concepto que está muy involucrado en el mundo de la publicidad y que puede aplicarse en diferentes ámbitos.

Según Kubie (1980) ‘la creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y principios nuevos o antiguos, o gracias a la combinación de ciertos o de algunos entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados’.

Hay otros significados, como, por ejemplo, el proceso de pensamiento que ayuda a crear diferentes ideas (Ricarte, 2003) o que la creatividad es un elemento imprescindible dentro de la estrategia diseñada para alcanzar los objetivos de un anunciante o marca (Martín-Casado, 2010).

Es la creatividad lo que hace que algo sea nuevo y diferente (Hernández, 1999, Martín-Casado, 2022), y sin ello es difícil que el público reciba nuestros mensajes. Debemos crear algo nuevo, por ello la creatividad es fundamental no sólo en la comunicación del mensaje, sino también en el evento y por supuesto en su forma de comunicar.

Si aplicamos el concepto de creatividad a la hora de comunicar en un evento tenemos que tener en cuenta el auge en el panorama actual, por lo que estamos ante un receptor saturado, es esencial elaborar mensajes originales, diferentes o impactantes, ya que el usuario lo identificará como creativo y lo compartirá en sus redes (Martín-Casado, 2018).

Por ello, la presencia de la creatividad dentro de un evento genera una experiencia única para el consumidor, hace que se diferencie del resto y puede posicionarse como líder en este caso de festivales gracias a la aparición de la creatividad mediante una idea o un concepto creativo potente.

En los próximos puntos se desarrollarán los pasos a seguir para generar un concepto o una idea creativa que posicione al evento o a la marca en la mente del consumidor.

4.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa conlleva un proceso de varios pasos a seguir para poder desarrollarla de manera correcta, según Martín- Casado (2024) hay que seguir los siguientes pasos:

Antecedentes:

- ¿Dónde estoy?
- ¿Dónde quiero llegar?

Y la propia estrategia creativa:

- ¿Cómo? Qué incluye pensar y definir los siguientes puntos:
 - concepto
 - *insight*
 - promesa, *support evidence*
 - ejecución

El primer paso es conocer el contexto en el que se envuelve la empresa elegida, en este caso al ser la nueva no existe ningún dato concreto del que partir, pero puede ser útil tener algún dato de referencia sobre los festivales de *indie* celebrados en España.

La esencia de la publicidad radica en identificar a quién hay que dirigir el anuncio o evento, emitiendo mensajes estimulantes y comprensibles que permiten acercarlos a su público (García, 2001).

Es en este mismo punto es donde se establecen los objetivos de comunicación que pretenden alcanzar con el proyecto, como dice Garrido (2003) no son objetivos específicos ya que su éxito depende de la permeabilidad y de su capacidad de adaptación. Toda esta información se recogerá dentro del *briefing* un documento donde el anunciante explica el producto y especifica cuáles son los objetivos que pretende alcanzar con la campaña (González y Carrero, 2008).

Mediante estos datos aportados por el anunciante dentro del *briefing*, la agencia se encargará de elaborar una estrategia creativa, que busca la mejor forma de desarrollar los mensajes que presentan lo mejor de cada producto, asegurando que lleguen a su público y alcancen los objetivos propuestos (Hernández, 1999).

Dicha estrategia creativa se encarga de alcanzar los objetivos de una campaña, es aquella que es original y novedosa cuyo éxito no sólo se basa en una idea sino también en la capacidad de implementarla con éxito en plataformas virtuales, redes sociales y móviles (Martín-Casado, 2018).

Para poder elaborar una estrategia creativa hay que trabajar con un concepto creativo, es decir, una idea original sobre la que se formará una campaña o un anuncio, utilizar un concepto nos permite ser coherentes durante todo el discurso comunicativo (Marketing Directo, 2024). La forma de crear un buen concepto creativo parte de un *insight* que según Quiñones (2013) son ‘‘verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación y comunicación accionables para el *branding*⁹ dentro de las empresas’’. Gracias al *insight* quien ve el anuncio se siente identificado (López, 2007), de este modo lo que hace el *insight* es comunicar e inspirar experiencias (Sánchez y Pintado, 2010).

El siguiente paso después de crear un *insight* es seleccionar una promesa publicitaria que se diferencie de lo que el consumidor está acostumbrado a ver (Garrido, 2017).

La promesa es lo que tiene que diferenciar al producto del resto dentro de un mercado, el porqué de la compra y el porqué del consumidor, es por ello por lo que la promesa se orienta al consumidor, y no al producto (Ricarte, 2000).

Finalmente se tiene que demostrar la ventaja que se plantea en el anuncio, campaña o evento, para ello se crea el *support evidence* o evidencia que soporta el beneficio, que consiste en demostrar el beneficio planteado ya que es la mejor forma de convencer al consumidor (Lecha, s.f).

⁹ El branding se encarga de crear conexiones inconscientes con el consumidor y de esta forma poder influir en su decisión de compra. Recuperado de: <https://www.elisava.net/que-es-branding/>

PROYECTO CREATIVO

5. DESCRIPCIÓN DEL EVENTO Y SUS FORTALEZAS

5.1 Descripción del evento

En este Trabajo de Fin de Grado se ha elaborado la comunicación de un festival de música *indie* partiendo de un nuevo evento.

La parte de la logística no se desarrollará, sólo estará centrada en la elaboración de la parte comunicativa del evento.

5.1.1 Nombre del festival

El nombre con el que se conocerá será como ‘‘TándemFestival’’, ya que el concepto creativo del evento es la actuación conjunta de diferentes artistas o bandas musicales.

Según la RAE (s.f), la palabra tándem significa ‘‘el conjunto de dos personas que tiene una actividad común, o que colaboran en algo’’; es por esta definición por la que considero que refleja perfectamente esa unión y actuación en dupla de los artistas.

Pretendo que con el nombre del festival se genera expectación, que se busquen los diferentes significados en las palabras y quienes estén interesados vayan uniendo qué significado puede tener ‘‘tándem’’ dentro de un festival de música.

Es importante resaltar el peso que ocupa la colaboración de artistas a la hora de actuar en un concierto y el trabajo en equipo que esto conlleva.

5.1.2 Fecha y lugar

El festival ‘‘TándemFestival’’ se llevará a cabo el 17,18 y 19 de julio de 2025, de jueves a sábados incluidos en el pueblo segoviano La Granja de San Ildefonso.

El motivo de elección de estas fechas gira en torno a los eventos realizados en La Granja, según viene estipulado en la agenda del ayuntamiento de dicho pueblo en las fechas seleccionadas no hay ningún otro evento que pueda solaparse y perjudicar al festival.

En el año 2025 es impredecible saber los eventos que se acogen en el pueblo, pero si se mantienen los mismos no existe ningún festival musical que pueda realizar la misma labor y de esta forma afectar de manera negativa a la asistencia de ‘‘TándemFestival’’.

El recinto escogido es ‘‘Real Campo de Polo’’, cuenta con 73.000 metros cuadrados (Fernandez, 2017), lo que es suficiente para las dimensiones que se pretenden abordar en cuanto a asistencia.

La elección del recinto se debe a que un lugar con gran amplitud proporciona una mayor comodidad para el público, evitando aglomeraciones y más espacio para otras actividades llevadas a cabo en el recinto, ya que no sólo habrá escenarios.

5.1.3 Artistas

Durante el festival contamos con numerosos artistas, tanto estrellas del *indie*, como grupos emergentes dispuestos a dar un paso más en su carrera dentro del festival.

108 artistas formarán parte del ‘‘TándemFestival’’ como he mencionado con anterioridad, actuarán en dupla con otros artistas, excepto el escenario dedicado a dj 's, que tendrán sesiones individuales.

5.1.4 Escenarios

Real Campo de Polo contará con cuatro escenarios; dos de ellos están dirigidos para los artistas que sean cabeza de cartel, en otro de ellos actuarán grupos más pequeños y en el restante debutarán los dj 's.

Los cuatro nombres de los escenarios son:

- Escenario ‘‘La Granja’’: los conciertos tendrán una duración de una hora y cuarto.
- Escenario ‘‘Acueducto’’: los conciertos tendrán una duración de una hora y cuarto.
- Escenario ‘‘Fuencisla’’: los conciertos durarán una hora.
- Escenario dj 's : las sesiones durarán una hora y media.

5.1.5 Entradas

Las entradas que serán puestas a la venta son 25.000, y estarán divididas en dos tipos:

Entradas generales: tendrán incluido los tres días que dura el festival, y se dividen en 3 tramos diferentes:

- Primer tramo → las primeras 10.000 entradas tendrán un coste de 70€
- Segundo tramo → las 8.000 entradas siguientes costarán 85€.
- Tercer tramo → las últimas 7.000 entradas están valoradas en 100€.

Entradas de día: sólo permitirán asistir un día al recinto, tendrán un precio de 65€, el mismo precio los tres días de festival.

5.1.6 Alojamiento

El alojamiento será proporcionado por parte del festival, aunque siempre existe la opción de buscar hospedaje por cuenta del asistente.

“TandemFestival” aportará diferentes opciones, son los asistentes lo que podrán elegir la que se ajuste más a sus necesidades:

Camping: el festival habilitará una zona de acampada que tendrá un coste de 30€, ofrecerá servicios y duchas, además de un mini supermercado para productos básicos.

Hoteles: se contará con tres opciones de hoteles; uno de ellos ubicado en el mismo pueblo, y los otros dos ubicados en Segovia capital.

Cada uno de ellos tiene unas tarifas en función de las necesidades que se ofrecen.

5.1.7 Transporte

Gracias al bus lanzadera quién elija la opción de alojarse en Segovia podrá ir y venir al festival de 18:00 a 3:00, ya que habrá numerosos autobuses a disposición de los asistentes.

El precio del bono de autobús es de 10€ e incluye los tres días de festival y viajes ilimitados dentro del horario establecido.

5.2 Fortalezas

En España hay numerosos festivales que incluyen el género *indie*, pero en ninguno de ellos ha existido antes la modalidad conjunta en cuanto a actuaciones me refiero, lo que hace destacar entre la multitud a ‘‘TandemFestival’’.

Algunas de las fortalezas que abarca el festival son:

- Innovación: es el primer festival de música *indie* en España en el que artistas actúan en conjunto en sus escenarios.
- Colaboraciones exclusivas: nuestros asistentes podrán disfrutar de colaboraciones que nunca antes se habían producido.
- Difusión en medios: al ser un evento innovador los medios de comunicación se sentirán atraídos.
- Accesibilidad: La Granja de San Ildefonso es un destino muy accesible debido a su proximidad con Madrid, lo que permite llegar a más público.
- Ubicación: es el primer y único festival celebrado en la provincia de Segovia.
- Exclusividad: según el calendario festivo de La Granja de San Ildefonso de 2024 no hay ningún evento en el mes de julio que pueda perjudicar a ‘‘TandemFestival’’; así que si en 2025 se mantiene será el único evento del mes teniendo la total exclusividad en cuanto eventos.

6. OBJETIVOS DEL EVENTO

6.1 Público Objetivo

‘‘TandemFestival’’ está dirigido a un target bastante amplio ya que la música *indie* no tiene una edad definida a la hora de ser escuchada.

El público objetivo al que se dirige el festival comienza en la edad de 22 años hasta los 45 aproximadamente, tanto hombres como mujeres residentes en España, sin una ubicación específica de origen ya que su ubicación permite un fácil desplazamiento. Amantes de la

música *indie* y con experiencia a la hora de asistir a otros festivales de este mismo género musical como por ejemplo ‘‘Sonorama’’ o ‘‘SanSan Festival’’¹⁰.

Este público es gran fan de la música y de conocer nuevos artistas, en muchas ocasiones la asistencia a festivales que acogen artistas emergentes es lo que les abre las puertas a escuchar nueva música.

Buscan nuevas experiencias, conocer gente y sobre todo buen rollo a la hora de asistir a conciertos y festivales.

El target que abarca el festival conoce bien las diferentes redes sociales como Instagram, Tik Tok, Twitter o Facebook, por lo que la comunicación a través de las redes resulta eficaz.

A la hora de acudir a festivales la principal fuente de información suele ser la cuenta oficial de dicho evento.

En conclusión, el público de ‘‘TandemFestival’’ es gente que busca vivir nuevas experiencias y conocedor del funcionamiento de las redes sociales lo que permite que la comunicación digital sea una vía de comunicación válida para enviarles información.

6.2 Objetivos de la comunicación

Al ser la primera edición del festival no existen datos base que sirvan como orientación o guía para establecer unos datos medibles.

El objetivo principal de la comunicación es crear una comunidad de seguidores fieles que interactúen con ‘‘TandemFestival’’, esto puede conseguirse:

- Creando una campaña de redes sociales: subir contenido de manera continua que permita a los seguidores conocer todas las novedades y se sientan afortunados de ser los primeros en conocerlas.

¹⁰ Tanto Sonorama como SanSan Festival son dos festivales de música *indie* actuales referentes en cuanto al panorama actual de festivales de género *indie-pop* en nuestro país.

- Generar *engagement*¹¹: utilizando encuestas o contenidos que den la oportunidad a los seguidores de interactuar con la cuenta, dar su opinión o sugerir ideas, de esta forma se sentirán escuchados lo que fomentará un ambiente de confianza.

Otros objetivos de comunicación de ‘‘TandemFestival’’ son:

- Aumentar seguidores respecto a las cifras que había antes de empezar el festival.
- Generar intriga y deseo de acudir al festival al ser algo totalmente innovador.
- Fomentar a los asistentes a subir contenido sobre el festival a sus redes sociales: por ejemplo mediante sorteos.
- Establecer relaciones con medios de comunicación para aparecer en los principales medios y dar voz a la creatividad y originalidad del primer festival de música *indie* de la provincia.

Objetivos del mensaje de la campaña:

- Generar intriga y deseo de acudir al festival al ser algo totalmente innovador.
- Gustar, llamar la atención, hacer que los jóvenes hablen de ‘‘TandemFestival’’.
- Posicionarnos en la mente de los jóvenes como una alternativa interesante entre los festivales de música.
- Dar imagen de original e interesante.

7. ESTRATEGIA CREATIVA

7.1 Concepto creativo

El concepto creativo que hace que ‘‘TandemFestival’’ sea único es la actuación de manera conjunta de diferentes bandas y artistas, de este modo se ofrecerá una experiencia única con colaboraciones ‘‘uniones’’ que nunca se han dado, totalmente exclusivas que quizás no se repitan. Siendo así el concepto la experiencia diferente y única de unión de algo irrepetible.

¹¹ El *engagement* es el nivel de compromiso que tienen los usuarios y consumidores con una marca gracias a la interacción que ha habido. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

En la escena actual de los festivales en España no se han dado este tipo de colaboraciones premeditadas dentro de un festival, lo que no sólo resaltaré la originalidad de “TandemFestival” sino también la exclusividad que he mencionado con anterioridad.

Lo que se va a promover en el festival son conceptos como “dúo”, “dupla” o “trabajo en equipo”, que gira en torno al concepto creativo. Estos conceptos estarán respaldados bajo una estrategia comunicativa que trabajará para que los asistentes interioricen este concepto mediante la interacción directa con la cuenta del festival, que buscará diferentes métodos como sorteos o preguntas directas con el fin de que las publicaciones se llenen de comentarios de los asistentes.

Para que estas colaboraciones salgan a flote se han seleccionado 96 artistas que actuarán en dupla con otro artista o banda, siendo el espejo del concepto sobre el que se ha trabajado.

7.2 Insight

El *insight* de la campaña de comunicación es “lo irrepetible y único atrae” En este caso se unen grupos que hacen el concierto irrepetible. Detrás de este *insight* se mantiene la esencia del concepto creativo que gira en torno a la unión de los artistas, donde el público será testigo de resultados diferentes, creativos e innovadores.

7.3 Promesa

La promesa que se hace al público objetivo al que se dirige la comunicación consiste en la oportunidad que brinda el festival de poder vivir y presenciar colaboraciones únicas y seguramente irrepetibles que se demostrará en cada concierto irrepetible.

8. APLICACIÓN PRÁCTICA, CREATIVIDAD EN LA CAMPAÑA

En este punto se verá reflejado el proceso de creación de la identidad visual corporativa y diferentes modelos de publicaciones para la plataforma Instagram, separados en tres etapas diferentes.

Estos modelos de *post*¹² son algunos de los que se utilizarían en el caso de que ‘‘TandemFestival’’ fuese real, son representativos de cada etapa a la hora de comunicar en un evento.

La plataforma elegida para la comunicación es Instagram, ya que el target del festival está puesto al día en las novedades de uso, además de ser una plataforma que permite interacción entre usuario y marca, lo que proporciona a los asistentes mayor confianza al saber que puede comunicarse de forma directa con el festival al que va a asistir.

8.1 Creación de la identidad corporativa

La identidad corporativa¹³ de una empresa se transmite según Van Riel (1997) mediante el comportamiento, la comunicación y el simbolismo, por ello en este punto se manifestarán los diferentes aspectos llevados a cabo para desarrollar la identidad corporativa del festival de música *indie* ‘‘TandemFestival’’

8.1.1 Nombre del festival

La selección del nombre con el que se conocerá el festival he considerado importante que contuviese alguna palabra relevante o que mantuviese relación con el concepto creativo, por ello ‘‘tándem’’ es la elegida como parte del nombre del evento.

¹² Los post son publicaciones que se hacen en cualquier cuenta de la plataforma de Instagram y que están fijadas para poder visitarlas cuando el usuario prefiera.

¹³ La identidad visual se compone de los elementos visuales y verbales que forman una marca o una empresa expresando la personalidad, valores u objetivos. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

La razón de dicha “palabra” con su significado y significante, es porque se ajusta y representa esa unión general de dos partes o trabajo en equipo, al igual que la coordinación necesaria para que algo salga bien, lo cual simboliza el concepto creativo que gira en torno al festival, que es la unión y colaboración de artistas en un escenario.

El nombre completo del evento es “TandemFestival”, muchos festivales se acompañan en su nombre con la propia palabra, de este modo es sencillo identificar su actividad sin revelar la novedad que trae consigo. Además, en la palabra “tándem” se ha eliminado la tilde, ya que a la hora de realizar el logotipo me ha parecido más estético que no estuviese.

8.1.2 Logotipo

El diseño gráfico confeccionado para representar visualmente a “TandemFestival” es un logotipo compuesto únicamente con el nombre del evento combinando tamaños y colores.

Para la realización del logotipo se barajaron diferentes opciones acompañadas de símbolos o imágenes que representaran unión.

En esta primera opción opté por el símbolo de choque de manos, un gesto representativo que sucede cuando dos o más personas van a realizar algo de manera conjunta. Al igual que en la segunda opción, donde el factor que cambia es la tipografía por una más divertida.



Imagen 1: *Primera opción de logotipo*

Fuente: Elaboración propia



Imagen 2: *Segunda opción de logotipo*

Fuente: Elaboración propia

La tercera opción realizada tenía un toque más serio, y no se ajustaba realmente a lo que quería que el festival transmitiera.



Imagen 3: *Tercera opción de logotipo*

Fuente: Elaboración propia

El objetivo, es que el logotipo fuese algo sencillo, pero a la vez que no resultara aburrido, es por ello por lo que se decidió combinar colores y formas para que no resultara algo monótono, llegando, así, al resultado final. Algo fácil de leer, memorizar con imagen sencilla, innovadora y la vez diferente en color a otros festivales. Con tipografía unida, sencilla y minimalista, muy en la línea de la corriente de simplicidad en el diseño que existe en la actualidad, máxime si tratamos con un público joven.



Imagen 4: *Logotipo final del festival*

Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Paleta de colores

El logotipo se compone de dos pantones de color diferentes:

- El pantone #FFBD59: corresponde a un tono naranja, muy utilizado en la publicidad para dirigirse a un *target* joven, es decir a una parte del público al que se orienta el festival. (Putze, 2023).



Imagen 5: *Color #FFBD59*

Fuente: <https://colorate.azurewebsites.net/es/Color/FFBD59>

El pantone #8fb6bb: un tono azul, es uno de los colores complementarios del naranja, por lo que la combinación es positiva, aunque este tono concretamente también está compuesto por el verde el motivo principal de su selección es el uso en el ámbito publicitario, ya que el azul transmite seguridad, lo que queremos que nuestros asistentes perciban del evento.

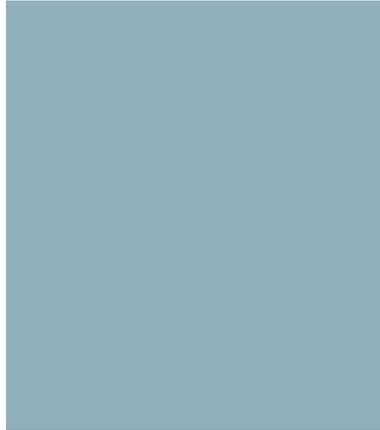


Imagen 6: *Color: #8fb6bb*

Fuente: <https://www.colorhexa.com/8fb6bb>

La combinación de ambos colores genera simplicidad y a su vez vivacidad sin generar demasiada carga de color o intensidad, lo que le convierte en distinto al resto de festivales, a la vez de innovador.

8.1.4 Tipografía

En el logotipo se emplean dos tipografías diferentes; la primera “TAN St. Canard”, empleada para la palabra “tandem” y con un tamaño de 89.2, ya que el nombre es lo más importante, por ello se ha utilizado una tipografía en mayor tamaño y con un mayor grosor con el fin de que sea legible y ocupe el máximo campo de visión, en la segunda, la tipografía utilizada es “Agrandir Grand”, el tamaño es de 15, utilizado para “festival” ubicado en la parte inferior derecha ya que esta palabra tiene menos importancia. Las letras son más finas y con más separación entre cada una de ellas, el objetivo de aplicar esta tipografía es no quitar el protagonismo al nombre que representa el evento.

8.2 Etapa pre-evento

En la comunicación que forma parte de esta etapa se han diseñado doce modelos de publicación diferentes para compartir en el perfil de Instagram. El objetivo con estas 12 publicaciones es transmitir ese concepto creativo de “dupla” o “dúo” manteniendo la intriga por un evento novedoso que nunca se ha realizado.

En las tres primeras publicaciones se dan pequeñas pistas sobre el evento, despertando expectativas. Como por ejemplo que a través de la cuenta se va a anunciar algo nuevo, o la fecha en la que se va a realizar el festival, además preguntando de manera retórica si alguien está dispuesto a perderse algo diferente, el festival.

Todo ello sin desvelar cuál es el factor sorpresa que hace del festival un evento diferente.



Imágenes 7 y 8: *Publicaciones 1 y 2 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia



Imagen 9: *Publicación 3 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Las tres publicaciones siguientes generan aún más ese sentimiento de “no saber qué está pasando” revelando que en el festival existirán diferentes colaboraciones que nunca se han presenciado.

Se comienza a hacer público en qué consiste el festival, aunque aún sin concretar, dando “rienda suelta” al usuario a imaginar que va a pasar, o qué colaboraciones pueden surgir en el evento.



Imágenes 10 y 11: *Publicaciones 4 y 5 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia



Imagen 12: *Publicación 6 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones 7, 8 y 9 se publicarían a la vez; la número 8 corresponde al logotipo del festival que todavía no se había mostrado a los asistentes, y a su izquierda aparecería el *slogan*¹⁴ que se utilizará durante todo el evento “la suma que esperabas”.

Con este *slogan, claim*, se hace alusión a esas colaboraciones que en muchas ocasiones los asistentes a festivales se han imaginado pero que nunca han podido darse porque era inviable juntar a artistas que nunca habían colaborado en un mismo escenario.

Con el *post 9* se incita a los usuarios a participar asistiendo al evento, remarcando que es una experiencia única y olvidable que nadie nunca ha vivido antes, y que quizás nunca se vuelva a repetir, dando esa exclusividad que los asistentes tendrán al acudir al festival.

Todos ellos unidos por una línea ondulada, asemejando la unión de la que se viene hablando durante todo el proyecto y la importancia que esta tiene en el festival.

¹⁴ El slogan de una marca es una herramienta empleada con el objetivo de que los consumidores recuerden la marca. Recuperado de: <https://es.wix.com/blog/como-crear-un-eslogan-para-tu-negocio>



Imágenes 13 y 14 : *Publicaciones 7 y 8 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

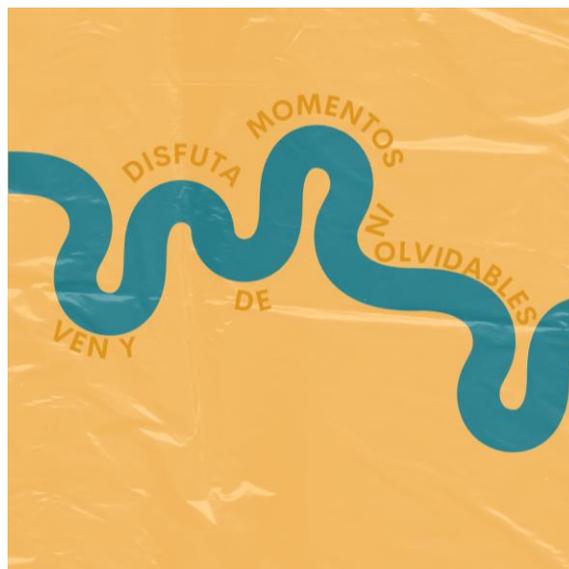


Imagen 15: *Publicación 9 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

La publicación número 10 es un sorteo, compuesto por dos *post* que se publicarán en modo carrusel, y la forma de leerlo es pasando la imagen hacía la derecha, se hace un guiño mediante

el símbolo de un tándem que se divide en dos y se puede ver la siguiente mitad al pasar de página.

En este sorteo se regalan dos entradas y como bien dice para compartir con tu dupla, se utiliza dos como forma simbólica de mencionar ese concepto de ‘conjunto’ que se quiere transmitir durante todo el festival.



Imágenes 16 y 17: *Publicación 10 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

El penúltimo *post* de esta etapa se acerca más a un carácter informativo (que es el que ocupa la etapa del evento), desvelando finalmente en qué consiste el festival y una aproximación del número de artistas que van a participar.



Imagen 18: *Publicación 11 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el último *post* se pregunta al público si han encontrado a su tándem, a esa persona con la que comparten momentos, ya sea en el día a día, o si han encontrado a la persona con la que van a compartir la experiencia en el festival.



Imagen 19: *Publicación 12 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

8.3 Evento

La comunicación durante el desarrollo del festival es crucial para mantener al público informado tanto de horarios de conciertos como de novedades que puedan surgir durante el transcurso de este.

En esta etapa se continúa abarcando el concepto creativo, pero de un modo diferente, esta vez la información proporcionada tiene un carácter informativo, ya que los usuarios acceden a Instagram como buscador de horarios, cartel u información que pueda ser útil a la hora de acudir al recinto. Se han diseñado 5 modelos de *post* diferentes que se publicarían durante los tres días que dura el festival.

El primer *post* está enfocado a la recogida de la pulsera que permitirá el acceso al recinto, se publicará el primer día de festival antes de su comienzo. Esta información es muy importante, por ello en el diseño aparece el símbolo de atención, para conseguir que los asistentes lo interpreten como un mensaje importante.



Imagen 20: *Publicación 13 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Le sigue un diseño dirigido a un sorteo de un *pack*¹⁵ doble de bienvenida que incluye *merchandising*¹⁶ del festival, lo importante dentro de este *post* es que se sigue manteniendo el concepto de la inclusión conjunta, por ello se ha escogido un pack doble, y no individual.



Imagen 21: *Publicación 14 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Este *post* simula el diseño que se utilizará para ir anunciando día a día los conciertos que se van a llevar a cabo durante el festival. En cada mitad del cuadrado aparecerá la imagen de quien actuará ese mismo día, haciendo completo el dúo de artistas que los asistentes podrán disfrutar en ‘TandemFestival’.

¹⁵ En este caso, el pack se emplea para hacer alusión al conjunto de artículos que se regalan en el caso de ganar el sorteo propuesto. Recuperado de: <https://www.rae.es/dpd/pack>

¹⁶ Este término se utiliza para englobar los productos pertenecientes a una marca, evento o artista que se identifican con algún sello propio. Recuperado de: <https://www.eventoplus.com/articulos/gift-campaign-merchandising-festivales-musica/#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20el%20merchandising,un%20evento%2C%20marca%20o%20empresa.>



Imagen 22: *Publicación 15 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Otro de los posts generados durante la etapa evento está dirigido al *merchandising* del que dispone el festival, y que se puede conseguir en “TandemFestival” en los puntos oficiales. Numerosas personas adquieren prendas o *souvenirs* relacionadas con los artistas que han participado o incluso del propio festival, por ello considero una buena opción que se publique un post informando a los asistentes que existe *merchandising*.

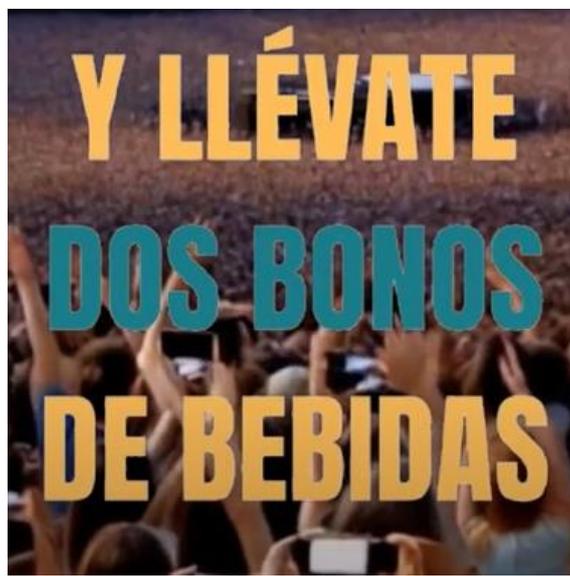


Imagen 23: *Publicación 16 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

A parte de las diferentes publicaciones tipo cartel se publicará un vídeo con el objetivo de generar interacción con el público.

Al comentar en el vídeo, se participa en el sorteo de un bono de bebidas, y una vez más, lo que tienes que comentar es quién está siendo la persona con la que comparten los conciertos, haciendo alusión al concepto creativo.



[VÍDEO PRE\(2\).mp4](#)

Vídeo 1: *Publicación 17*

Fuente Elaboración propia

8.4 Post evento

La comunicación llevada a cabo una vez el festival ha finalizado se ha enfocado en agradecer a quienes han participado de una manera u otra y evaluar la satisfacción de los asistentes. En total se han diseñado 5 post diferentes, cada uno de ellos con una función diferente.

En el primer post perteneciente a esta etapa se recogen dos publicaciones a modo carrusel con diferentes fotos relacionadas con el festival, pero lo importante es que son los asistentes quienes las han hecho, de este modo al publicarlas los usuarios se sentirán escuchados y atendidos por el festival, sabiendo que son una parte más y que su participación es esencial.



Imagen 24 y 25: *Publicación 17 y 18*

Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta etapa es fundamental conocer qué es lo que ha enamorado al consumidor, por ello mediante un post podrán dejar en comentarios sus momentos favoritos, de este modo podremos conocer en qué trabajar el año siguiente o que dejar de lado en caso de que no haya tenido éxito.

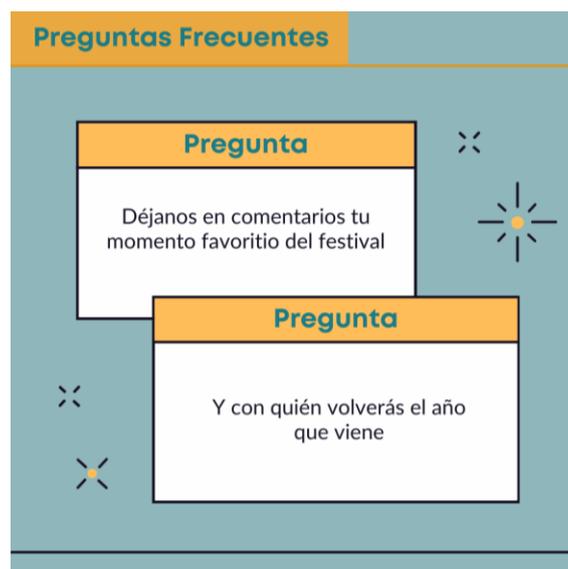


Imagen 26: *Publicación 19 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente publicación se utiliza el humor y la tristeza, la conocida ‘resaca emocional’¹⁷, tras haber finalizado los tres días de festival, por lo que en el post se deja una *playlist*¹⁸ de Spotify para recordar mediante las canciones los buenos momentos vividos durante ‘TandemFestival’.



Imagen 27: *Publicación 20 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Por último, un agradecimiento general a quienes han asistido al festival, dejándoles claros que desde ‘TandemFestival’ se espera su regreso y participación en la segunda edición.

¹⁷ La resaca emocional es un término utilizado entre los más jóvenes para definir el estado anímico después de haber vivido experiencias emocionantes o en las que se ha tenido mucha felicidad.

¹⁸ La playlist es la carpeta que se crea en Spotify en la que el consumidor es quién elige las canciones que puede añadir.



Imagen 28: *Publicación 21 de Instagram*

Fuente: Elaboración propia

8.5 Otras piezas creativas

Se han elaborado otras piezas creativas en otros formatos que pueden complementar a la acción en redes sociales.

La primera se trata de un cartel en la que aparecen numerosos artistas que aparecerán en el festival; se divide en tres apartados según el nivel de cada banda o artista utilizando los colores corporativos del evento para diferenciarlos.

Además, contiene datos informativos como la fecha o la ubicación exacta en la que se celebrará el festival.

Para su realización se ha seguido el formato estándar de diferentes festivales en los que se recoge una información similar a la que aparece en este cartel.

En la parte inferior se aprecia la frase ‘la suma que esperabas’, utilizada a modo de eslogan del festival, recurriendo al concepto creativo mencionado en otras ocasiones.

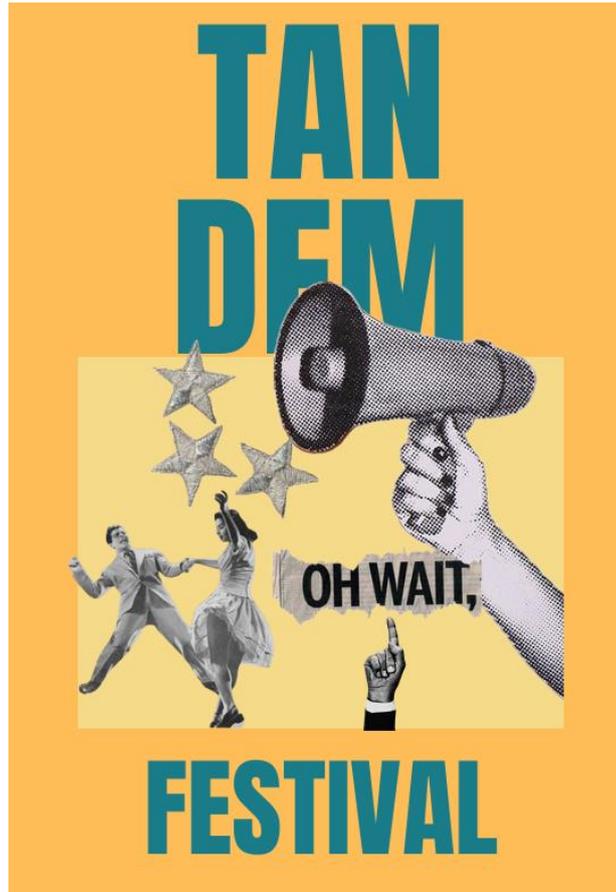


Cartel 1: *Algunos de los artistas que acuden al festival*

Fuente: Elaboración propia

Además del cartel, se ha creado una revista virtual que recoge alguna de las combinaciones que se llevarán a cabo en TandemFestival.

Asimismo, se refleja en este magacín virtual una página en la que hay playlist que proporciona el propio festival para sus oyentes y asistentes, otra en la que se refleja el eslogan propio del evento, en la penúltima aclarando que habrá numerosos artistas a parte de los mencionados en la revista, y finalmente para cerrar el catálogo la frase de "disfruta con tu tándem" haciendo un guiño a la compañía que nunca te abandona en los mejores momentos.



[Revista TandemFestival](#) ¹⁹

Revista 1: *Portada de la revista de TandemFestival*

Fuente: Elaboración propia

¹⁹ Se puede ver la revista en el enlace: [Revista TandemFestival - Google Drive](#)

9. CONCLUSIONES

La comunicación en los festivales de música es esencial que esté detallada, desde la fase de la planificación hasta la fase posterior a la finalización de dicho evento.

Este recorrido conlleva la realización de una estrategia y concepto creativo que sustente la idea principal y que es lo que se quiere transmitir, y para ello se necesita un hilo conductor que mantenga todas las fases unidas entre sí.

Una comunicación coordinada y eficaz no sólo garantiza éxito referido a la logística del festival, sino que hace que los asistentes vivan una experiencia única y tengan una percepción positiva del evento, lo que repercutirá positivamente en su idea de repetir al próximo año, o recomendarlo a quienes quieran que los acompañen.

Para el target escogido la mejor forma de dirigirse es a través de redes sociales, conocen su funcionamiento y cómo comunicarse mediante este medio, por ello se consideró la plataforma más efectiva para conectar con el público.

En la fase del pre - evento se trata de transmitir intriga, expectativas y generar ganas de acudir a un festival del que nadie sabe nada, todo ello a través del concepto creativo que hace al festival distinguirse del resto, que es la unión. Una vez se ha desvelado lo que se “traía entre manos” se cuida que durante el evento los asistentes estén informados de todo lo que pase dentro del recinto que pueda afectarse, de este modo se creará un sentimiento de comunidad haciéndoles ver que están al corriente de las novedades; y cuando el evento finaliza y se conoce la opinión del público, qué les ha gustado y porqué, de este modo en próximas ediciones se podrá trabajar para que estas pasiones estén mejoradas al igual que la satisfacción del público.

A lo largo del proyecto he identificado diferentes desafíos, como por ejemplo mantener el concepto creativo presente, o no alejarse de lo que trataba de transmitir.

En la fase pre-evento es más sencilla de gestionar, ya que la información está planeada, al igual que en la fase de post-evento, pero durante el evento es imprescindible tener en cuenta que aunque se trabaje bajo una estrategia o un plan de comunicación donde todas las publicaciones

están programadas hay que manejar información constante y durante un tiempo considerable y real. Es necesario generar contenidos a medida que el festival avanza, con información o herramientas que aún no existen, y por ello se considera que es la fase más complicada de llevar y de gestionar.

Otro de los desafíos ha sido mantener la interacción con el público, considero que es un punto fuerte de las marcas, ya que cuando el usuario, se siente escuchado o atendido se crea una comunidad de confianza y satisfacción, de este modo la probabilidad de que se regrese al festival es elevada.

Como conclusión, la comunicación es el hilo conductor entre todos los factores que aparecen dentro de un festival, da igual el modo de participación o el lugar que ocupes. Si la comunicación es eficaz, afectará positivamente al futuro y a los resultados del evento, se asegura el éxito futuro, y no sólo inmediato, lo cual es más importante ya que significa que los asistentes están satisfechos con la actividad que han desempeñado asistiendo al festival.

Para que la comunicación sea eficiente debe ir adaptándose no sólo a los cambios que surjan durante el festival, sino también a los cambios en el entorno exterior y a las tecnologías y herramientas que vayan surgiendo, empleando nuevos formatos o métodos con los que comunicarse o conectar con el público al que quiere dirigirse, la base de una buena comunicación radica en tener un concepto claro a comunicar, conocer los cambios, el público, y adaptarse a todo ello.

10. BIBLIOGRAFÍA

- #8fafbb hex color. (s. f.-b). ColorHexa. <https://www.colorhexa.com/8fafbb>
- #8fb6bb hex color. (s. f.). ColorHexa. <https://www.colorhexa.com/8fb6bb>
- Astasio, M. (2016b, junio 26). Vetusta Morla barre en los Premios de la Música Independiente. Nokton Magazine. <https://noktonmagazine.com/vetusta-morla-barre-en-los-premios-de-la-musica-independiente/amp/>
- Azerrad, M. (2015). Nuestro grupo podría ser tu vida: escenas del indie underground norteamericano 1981-1991. Barcelona: Contra.
- Baena, P. (2019, 9 marzo). Izal: «Formamos parte de la historia de la música en España». La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190309/46924775547/izal-formamos-parte-de-la-historia-de-la-musica-en-espana.html>
- Bennett, Andy y Richard A. Peterson. (2004). Music scenes: local, translocal, and virtual. Vanderbilt University Press.
- Blánquez, Javier; Juan Freire; David Saavedra; Quim Casas; Oriol Rossell; Ricardo Aldarondo y Joan Luna. (2004). Teen spirit, de viaje por el pop independiente. Barcelona: Literatura Random House.
- Borges, A. (2013). La innovación en la organización de eventos. Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos, 1 (1), 46-60.
- Brown, H. (2012). Valuing Independence: Esteem Value and Its Role in the Independent Music Scene. Popular Music And Society, 35(4), 519-539. <https://doi.org/10.1080/03007766.2011.600515>
- Campins, J. (1990). "Prólogo", en Como buscar un sponsor. SAHNOUN, P. y DOURY, N. Madrid: Maeva.

- Campos García de Quevedo, G. (2008). Producción de eventos. La puesta en escena del protocolo. Editorial Ediciones Protocolo.
- Castelló, A. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online.
- Cervera, R. (2015b, agosto 4). ¿De qué hablamos cuando hablamos de ‘indie’?. El País.
https://elpais.com/elpais/2015/08/03/eps/1438612444_736839.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerrado
- Cherichetti, L. (2012). “La promoción del turismo musical: los festivales de música en Facebook”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Nº. 10 (4), págs. 49-58.
- Costa, Garrido & Putnam (2003). “Organizational Communication”, Willson & Cox Publishers, NY, United States.
- Cruz, N. (2015). Pequeño circo: Historia oral del indie en España Barcelona: Contra.
- Cuadrado Esclapez, C & Rodríguez Cuadrado, R. (2015). El abc en la organización de eventos. Editorial FC.
- Cuéllar, M. (2012, 29 de mayo). Supersubmarina: «Montamos un grupo, pero podía haber sido un restaurante». El País.
https://elpais.com/cultura/2012/05/28/actualidad/1338218761_617840.html
- De la torre, s. (2002). La creatividad de un didacta o cómo dejar huella en la enseñanza. Educar, (0), 35-44.
- Department of Local Government, Sport and Cultural Industries, Government of Western Australia. (2020). EVENT MANAGEMENT GUIDE Event Management. Obtenido de OMI: <https://www.omi.wa.gov.au/resources-and-statistics/publications/publication/eventmanagement-planning-guide>

- DIY: hazlo tú mismo. (s.f.). www.elsaltodiario.com.
<https://www.elsaltodiario.com/musica/diy-hazlo-tu-mismo#:~:text=DIY%3A%20hazlo%20t%C3%BA%20mismo,-%C2%BFentra%20el%20DIY>
- Dorado, J.A & García, M.I. (2010). Protocolo, relaciones públicas y comunicación. Editorial Síntesis.
- Efe. (2015b, mayo 11). Vetusta Morla, reyes del indie español también para los Premios de la Música Independiente. www.20minutos.es - Últimas Noticias.
<https://www.20minutos.es/noticia/2457568/0/vetusta-morla/triunfadores/premios-musica-independiente/>
- Elisava. (2024b, marzo 12). ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?
<https://www.elisava.net/que-es-branding/>
- F. J. (2017). Comunicación estratégica / F.J. Garrido M. ResearchGate.
<https://www.researchgate.net/publication/31735796>
- Farrés, Esteve. (1995). «Syba, rock de cochera». Factory 6: 55.
- Fonarow, W. (2006). Empire of Dirt. The Aesthetics and Rituals of British Indie. Hanover, CT: Wesleyan University Press.
- Fouce, H. (2006). El futuro ya está aquí: música pop y cambio cultural en España. Madrid: Velecio.
- Fuente, C. (2012). Protocolo para vender. En Misiego, F y Ortega, E (Coord.), *Cómprame y ¡Vende!*. Las 20 píldoras de los maestros del marketing (pp. 17-124). Madrid: Rasche.

- Galán, C. (2013). “La alternativa musical independiente. El caso de Subterfuge Records”, en Mora, K. y Viñuela, E. Eds.: Rock around Spain. Historia, industria, escena y medios de comunicación. Lleida: Universidad de Lleida.
- Gallego, E. (2019). La música indie en Murcia: Evolución e impacto en los medios de comunicación. [Trabajo de Fin de Máster. Universidad Miguel Hernández]
- Galmés Cerezo, M A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial (tesis doctoral). Universidad de Málaga. Recuperado de <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- García García, F., Tur Viñes, V., Rodrigo Martín, L., & de Miguel Zamora, M. (Coords.). (2024). Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos. Dykinson.
- García Uceda, M. (2001). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Gil, P. (1998). Guía de la música independiente en España. Madrid: Ediciones Vosa.
- Heller, E. (2009). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herrera-Usagre, M. (2012). "El impacto del intercambio de música sobre la compra de discos y la asistencia a conciertos. El caso de España". Papers. Revista de Sociologia, Nº. 97 (4), págs. 751-772.
- Hesmondhalgh, D. y Meier, L. (2015). “Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism”, en Bennet, J. y Strange, N. Eds.: Media Independence: 94-116. London: Routledge.
- Home | Atlantic Records. (s.f.). Atlantic Records. <https://www.atlanticrecords.com/>

- Identidad corporativa: 4 elementos para hacerla marcante. (2022). Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/identidad-corporativa>
- Innes, P. (2003). "Punk in Spain: A Case Study in the International Nature of Subculture", en Muggleton, D. y Weinzierl, R. Eds.: The Post-Subcultures Reader. Oxford: Berg.
- Izal (banda). (s.f.). Wikipedia. Recuperado el 27 de mayo de 2023 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Izal_\(banda\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Izal_(banda))
- Johnson, V. (2006). "Institutional Change in Industrial Music: The Growth of the Independent Recording Sector in the U.S, 1948-1973". Business History Review. 80 (1): 141-181. <https://doi.org/10.1017/S000768050009746X>
- La Sinfonier. (2023). Historia. <https://lasinfonier.com>
- Larsen, G., & Patterson, A. (2018). "Consumer identity projects". En: J. F. Sherry, E. Fischer (Eds.). Contemporary Consumer Culture Theory. London: Routledge. https://www.researchgate.net/publication/324852301_Consumer_Identity_Projects
- Lefèvre, C. (1997). "La información en la gestión del patrocinio de la cultura". Gestión cultural, (2), 33-45.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., y Crewe, L. (2005). "On the reproduction of the musical economy after the Internet". Media, Culture & Society. 27 (2): 177-209. <https://doi.org/10.1177/0163443705050469>
- Liaño, M. (2021). Los festivales, la consolidación del indie en España. Indiehache. <https://indiehache.com/los-festivales-la-consolidacion-del-indie-en-espana/>
- López Villafranca, P. (2011). Estrategias de comunicación y patrocinio en la organización de eventos culturales: el caso del teatro Cervantes de Málaga. Doxa Comunicación, 13: 85-114. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n13a5>

- Martín-Casado, T.G., Vázquez, M. (2024). Cómo hacer estrategias creativas en publicidad. Contenidos para medios del siglo XXI. (pp. 142-162). Editorial <https://doi.org/10.14679/2852>
- Martín-Casado, T. G. (2018) Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI. La “buena” creatividad adaptada a los nuevos medios. En V. Tur-Viñes; I. García-Medina; T. Hidalgo Marí, Creative Industries Global Conference (pp. 197-208). http://doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/12_cmd
- Martín-Casado, T.G. (2010). Estrategias de creatividad diferenciadas: la imagen de marca de Iron Maiden y Tous. En A. Caro Almela & M. Pacheco Rueda (Eds.), Pensar y practicar la publicidad desde el Sur (p. 428). CIESPAL.
- Martínez Rodríguez, T. (2017). Psicología del color y su importancia en marketing y diseño. Blog Webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/psicologia-del-color.html>
- Merchandise Licensing. (s.f.). Merchandise Licensing. Recuperado de <https://www.merchandiselicensing.mx/>
- Metzger, Richard (2015). “The journey from punk to post punk” Dangerous Minds. Recuperado de: https://dangerousminds.net/comments/the_journey_from_punk_to_post_punk
- Mijes, J. (2020). Significado del color azul. Psicología del color azul. Recuperado de: <https://www.significados.com/color-azul/>
- Moreno, E. (2017). ¿Qué es el indie?. Vinilo Azul. <https://viniloazul.com/que-es-el-indie/#:~:text=Su%20origen%20se%20dio%20en,distintas%20épocas%20y%20estilos%20musicales.>

- Muñoz, L. (2015). Veinte años de la Sala Apolo. El templo musical de Barcelona. Diario Abierto. <https://www.diarioabierto.es/205515/veinte-anos-de-la-sala-apolo-el-templo-musical-de-barcelona>
- Navarro, J. (2023). Especiales: Vetusta Morla: La revolución de un grupo y sus canciones. MondoSonoro. <https://www.mondosonoro.com/especiales/vetusta-morla-la-revolucion-de-un-grupo-y-sus-canciones/>
- Nerea, C. G. (2020). Creación del departamento de comunicación de Fitkid España: organización de un evento y comunicación de crisis como estudio de caso. <http://hdl.handle.net/10230/45681>
- Notimérica. (s. f.). Notimérica. [https://www.notimerica.com/cultura/noticia-izal-lanza-meiuqr-primer-adelanto-proximo-disco-anuncia-gira-20210618113804.html#:~:text=MADRID%2C%2018%20junio%20\(,lado%20de%20espejo\)%22.](https://www.notimerica.com/cultura/noticia-izal-lanza-meiuqr-primer-adelanto-proximo-disco-anuncia-gira-20210618113804.html#:~:text=MADRID%2C%2018%20junio%20(,lado%20de%20espejo)%22.)
- Parsons, S. (2015). “Promoting innovation: The rise of niche festivals”, en M. Morrow y M. Lenton Eds.: Festivals and the Cultural Public Sphere. London: Routledge.
- Pérez Ayala, I. (2016). Vestusta Morla: "Cada vez hay más proyectos autogestionados como el nuestro". El País. https://elpais.com/cultura/2016/04/22/actualidad/1461322969_146132.html
- Peterson, R. A. y Berger, D. G. (1975). “Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music”, American Sociological Review, 40 (2): 158-173. <https://doi.org/10.2307/2094343>
- Pop Matters. (2005). "Indie Labels and the Struggle for Power and Control". Pop Matters, October 12, 2005.

- PR, Newswire (2022). Atlantic Records: Un legado de innovación y excelencia en la industria musical. <https://prnewswire.com/news-releases/atlantic-records-un-legado-de-innovacion-y-excelencia-en-la-industria-musical-301510768.html>
- Putze, A. (2023, 23 enero). El significado de los colores en Marketing y Publicidad. El Blog de BirdCom. <https://birdcom.es/blog/significado-de-los-colores-en-marketing-y-publicidad/>
- Ramos A. (2013). Historia y origen del indie. <https://sonidosdelpais.com/historia-y-origen-del-indie>
- Romero Jódar, Andrés. (2021). Indie español. Construcción de un género y apropiación institucional. Madrid: Visor.
- Rubio Gil, M. (2015). Efectos psicológicos del color. Práctica Psicología. Recuperado de <https://practicapsicologia.com/efectos-psicologicos-del-color/>
- Ruiz, T. (2015). El auge de la música independiente en España. Revista Trends. <https://www.revistatrends.com/auge-musica-independiente-espana/>
- Sáez, O. (2015). "La historia del indie en España", en Gallego, M. y Viñuela, E. Eds.: Independencia y Producción Musical. Barcelona: Alfaqueque.
- Sancho, N. (2023). La nueva ola del indie español: bandas y artistas emergentes que deberías conocer. IndieHoy. <https://www.indiehoy.com/listas/la-nueva-ola-del-indie-espanol-bandas-y-artistas-emergentes-que-deberias-conocer/>
- Serrano, M. (2020). La identidad corporativa: un factor clave en el éxito empresarial. Comunicación Empresarial. <https://www.comunicacionempresarial.com/identidad-corporativa-factor-clave-exito-empresarial>
- Simán, C. G. (2022, 17 noviembre). Música indie: ¿Es cierto que la inventó The Strokes? El Generacional.

<https://elgeneracionalpost.com/cultura/2022/1118/61958/musica-indie-the-strokes.html>

- Stybel, L. J. (2003). Crisis Intervention and Counseling by Telephone. *American Journal Of Psychotherapy*, 57(2), 282-284.
<https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.2003.57.2.282>
- Suarez, J. (2014). *Independencia y Producción Musical en España: Un Análisis de las Estrategias Empresariales*. Barcelona: Alfaqueque.
- Team, V. (2023, 23 octubre). La gran importancia de organizar un evento. V3RTICE.
<https://www.v3rtice.com/la-gran-importancia-de-organizar-un-evento/>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Nueva York: Bantam Books.
- Van der Lee, J. (2019). “El surgimiento del indie español: Vetusta Morla y la autogestión”. *IndieHoy*. <https://indiehoy.com/indie-espanol-vetusta-morla-autogestion>
- Velasco, Juan Carlos (2008). “El festival de música como fenómeno sociocultural: El caso de Benicàssim”. *Revista de Estudios de Juventud*, 81: 65-77.
- Viñuela, Enrique. (2013). “El rock independiente y el indie en España (1990-2010)”, en E. Viñuela y M. Gallego Eds.: *Rock around Spain. Historia, Industria, Escena y Medios de Comunicación*. Lleida: Universidad de Lleida.
- Vole. (s.f.). "Las técnicas de comunicación en la organización de eventos culturales".
<http://www.vole.com>
- Webb, P. (2007). *Exploring the Networked Worlds of Popular Music*. London: Routledge.