

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO
GRÁFICO EN FESTIVALES MUSICALES Y NUEVAS
TENDENCIAS MUSICALES EN EL SECTOR**

(Disertación)

SOFÍA VALENTINA VILLARROEL MORALES

Tutora académica: Beatriz Moreno Palacios

SEGOVIA, junio del 2024

*“Fue aquél un día memorable para mí,
porque me trajo grandes cambios.*

*Pero en todas las vidas ocurre lo
mismo. Imaginad que se suprime de
ellas un día determinado, y pensad
cuán diferente habría sido su curso.*

*Deteneos los que leéis a pensar
un momento en la larga cadena de
hierro y oro, de espinas y flores, que
nunca os hubiera atado de no haber
sido por un primer eslabón que se
formó en un día memorable.”*

Charles Dickens

*A mi madre,
Por su apoyo y dedicación.*

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado se encarga de hacer una revisión, investigación y análisis sobre la historia y evolución del diseño gráfico, profundizando en los festivales musicales, y haciendo un recorrido por el Primavera Sound, el Mad Cool y Tomorrowland. Un estudio exhaustivo que abarca banners, carteles y publicaciones en redes sociales. Con la recopilación de estos datos, así como la investigación de las nuevas tendencias, nos encargamos de analizar y comparar las estrategias, métodos y herramientas utilizadas, para así poder proporcionar nuevas ideas que den lugar a la eficacia publicitaria.

PALABRAS CLAVE

Diseño, festivales, eventos, diseño gráfico, tendencias, público.

ABSTRACT

This final degree project involves a comprehensive review, research, and analysis of the history and evolution of graphic design, with a focus on music festivals, specifically Primavera Sound, Mad Cool, and Tomorrowland. It is an exhaustive study covering banners, posters, and social media posts. By collecting this data and researching new trends, we analyze and compare the strategies, methods, and tools used to provide new ideas that lead to advertising effectiveness.

KEY WORDS

Design, festivals, events, graphic design, trends, target.

ÍNDICE

1. Introducción.	6
1.1. Contextualización del tema.	6
1.2. Objetivos del estudio.	8
1.3. Justificación de la elección del tema.	9
2. Marco teórico.	9
2.1. Historia del diseño gráfico en eventos musicales.	9
2.2. Evolución del diseño gráfico en festivales.	12
2.3. Importancia del diseño gráfico en la promoción de eventos musicales	15
3. Metodología	19
3.1. Definición del método científico.	19
3.2. Definición de unidad de análisis	20
3.3. Ficha de análisis	21
4. Análisis de Tendencias	22
4.1. Tendencias actuales en diseño gráfico para eventos musicales	22
4.2. Análisis comparativo entre distintos festivales.	24
4.3. Impacto de las tendencias en la experiencia del espectador.	26
5. Estudio de Casos. Análisis del diseño gráfico en sus distintas aplicaciones (cartelería y redes sociales)	28
5.1. Caso 1: Primavera Sound	28
5.2. Caso 2: Mad Cool Festival	32
5.3. Caso 3: Tomorrowland	36
6. Análisis de resultados	40
6.1. Extracción	40
6.2. Interpretación	44
7. Conclusiones	46
8. Referencias Bibliográficas	48
Anexos	51

1. Introducción.

El diseño gráfico es un ámbito que se ha ido desarrollando y evolucionando desde hace décadas, adaptándose a todo tipo de cambios que ha sufrido la sociedad, y desempeña un papel clave para la industria publicitaria, así como para los eventos musicales. Con su crecimiento, se ha logrado captar la atención del público, comunicar, informar y hasta crear necesidades.

Es por ello por lo que, durante este trabajo de fin de grado, repasaré la historia, la evolución y la importancia del diseño gráfico enfocado en los festivales musicales, en donde hablaré desde sus inicios en el siglo XIX hasta la actualidad. Asimismo, me adentraré en cómo y gracias a qué herramientas se ha producido esta evolución y cómo ha impactado en el público.

Analizaré las tendencias actuales, con la ayuda de ejemplos reales y claros de otros festivales, así como haré un análisis comparativo entre el uso de estas tendencias, y cómo impactan o llegan a los consumidores. Seguidamente, investigaré una serie de casos centrándome en su cartelería y redes sociales, para luego analizar y comparar sus estrategias, siendo estos Primavera Sound, Mad Cool y Tomorrowland. Gracias a este análisis, podré evaluar cuáles han sido las mejores técnicas y cuáles han obtenido un mayor rendimiento.

En definitiva, podemos decir que este trabajo de fin de grado tiene como objetivos estudiar la historia y la evolución del diseño gráfico, así como identificar las nuevas tendencias, y cómo éstas ayudan a la eficacia de la comunicación, y el crecimiento de los festivales musicales. Asimismo, espero que toda la información aquí recogida sea de utilidad para futuras generaciones y contribuya a este campo.

1.1. Contextualización del tema.

El diseño gráfico se ha ido desarrollando de manera significativa en las últimas décadas, sobre todo, en ámbitos como los eventos musicales. Todo esto producto de los avances tecnológicos de la era digital, en donde se han incorporado nuevas herramientas y

recursos que han facilitado a los diseñadores a crear mejores piezas creativas y más eficaces.

En sus primeros años, el diseño gráfico se realizaba en gran medida de forma manual, con la utilización de lápices, pinceles y papel, aunque también se empezaban a ver las primeras impresiones con técnicas como la serigrafía y la litografía. Sin embargo, ahora con la llegada de la tecnología casi todos los diseños se desarrollan con programas como Photoshop, Illustrator o InDesign.

Asimismo, a parte de este crecimiento a la hora de crear las piezas, también hemos podido observar sus nuevas formas de distribución. Las redes sociales, las páginas web o las aplicaciones se han vuelto la manera predilecta para los anunciantes de promocionar sus productos, servicios o eventos.

Todo esto ha permitido el acceso a grandes diseños a empresas con menos recursos o más pequeñas en comparación a años anteriores en donde estas oportunidades, las tenían las grandes compañías y con un presupuesto más elevado. Facilitando la experimentación y la explosión de creatividad.

Más específicamente en el diseño gráfico en festivales musicales, esta digitalización ha permitido el surgimiento de nuevas tendencias como el uso de la realidad virtual, con la cual se han creado experiencias interactivas que ayudan a llamar la atención del público y a mejorar su percepción en relación con estos eventos. Por otro lado, se empezaron a hacer uso de los diseños en movimiento, que proporcionan la información de manera más atractiva visualmente. Asimismo, la personalización se ha convertido en uno de los pilares del diseño gráfico, con el que se puede llegar a diferentes grupos y targets, aumentando la eficacia de la publicidad.

Igualmente, es necesario hablar de la identidad visual, ya que es fundamental que sea coherente para poder crear notoriedad y recuerdos en las mentes de los consumidores, sobre todo, a la hora de diferenciarse, en este caso de otros festivales. Hay claros ejemplos que incluso abordaremos más adelante como, por ejemplo, el Festival de Tomorrowland, que tiene una identidad visual tanto coherente como fuerte, con una estética que lo hace diferenciarse y atraer a un público objetivo.

Más adelante, en este trabajo de fin de grado podremos saber más en profundidad sobre de la historia del diseño en eventos musicales, cómo ha evolucionado e impactado en la sociedad, así como las nuevas tendencias emergentes. Sin embargo, es preciso recalcar que a pesar de todos los beneficios que ha traído la digitalización, también tiene sus puntos en contra, como la saturación del mercado y la fugacidad de las nuevas tendencias.

1.2. Objetivos del estudio.

Durante este trabajo de fin de grado se plantearán una serie de objetivos generales y específicos, los cuales son:

Objetivo general:

- Analizar la evolución que ha tenido el diseño gráfico en los eventos musicales, específicamente de los festivales, así como conocer cuál es el impacto en la experiencia del usuario, a través de los métodos que se utilizaron en sus inicios, como las nuevas técnicas digitales que se han implementado hasta ahora. Además, se identificarán las tendencias actuales y las que posiblemente se implementen en este tipo de eventos.

Objetivos específicos:

- Estudiar la historia y la evolución del diseño gráfico en eventos musicales desde sus inicios hasta la actualidad, identificando sus principales acontecimientos y cambios que han influido en la transformación del diseño.
- Identificar y examinar las tendencias actuales que están siendo utilizadas para mejorar la publicidad y la experiencia del evento.
- Explorar casos de estudio de diferentes festivales y hacer una comparativa evaluando sus diferencias y similitudes en cuanto a la identidad visual y su eficacia.
- Investigar sobre el uso del diseño gráfico en plataformas digitales como redes sociales, en las que evaluaré el rendimiento de su contenido.
- Evaluar cuáles han sido las mejores prácticas o técnicas utilizadas en los casos de estudio, y proporcionar nuevas recomendaciones según las próximas tendencias

que puedan ayudar a mejorar la comunicación del evento, y la conexión con los asistentes.

1.3. Justificación de la elección del tema.

El tema elegido para este trabajo de fin de grado nos permite hacer una investigación profunda sobre la historia, evolución e impacto del diseño gráfico en eventos musicales, que nos lleva a conocer cómo las herramientas y técnicas se han ido adaptando con relación a los avances tecnológicos y la digitalización de la sociedad. Entender cómo ha evolucionado, puede ayudar a mejorar las técnicas y desarrollar estrategias más efectivas.

Actualmente, sabemos que el diseño gráfico cumple un papel crucial en la industria musical, por lo que es un tema relevante para la sociedad contemporánea, que es sumamente competitiva, debido a esto analizar distintos casos y nuevas tendencias puede ofrecer información valiosa para las nuevas generaciones.

Con relación a la parte académica, podemos decir que este tema al estar en constante cambio y evolución, llena un vacío de información, ya que, al investigar por encima, no hay trabajos de fin de grado que aborden este tema en específico, dado que hay otros que hablan de distintos ámbitos del diseño gráfico, pero no sobre los eventos musicales, y más en específico de los festivales.

Finalmente, puedo decir que para mi proyecto quise abordar tanto el tema del diseño como los eventos, por lo que realicé una sinergia entre estos dos ámbitos de estudio de gran relevancia, y con ello quiero contribuir a la literatura y la puesta en marcha del diseño gráfico en los festivales musicales.

2. Marco teórico.

2.1. Historia del diseño gráfico en eventos musicales.

La historia del diseño gráfico en eventos musicales ha evolucionado y crecido junto con la música, en donde se han visto reflejados los cambios culturales, sociales, estéticos y tecnológicos de cada época.

Si nos remontamos a los primeros carteles o anuncios, podemos llegar a saber cómo estos han ido cambiando a lo largo de los años, y aunque no exista un registro exacto de cuáles fueron los primeros, si conocemos el contexto en el que se llevaron a cabo.

Durante el siglo XIX, la sociedad estaba viviendo un crecimiento en torno a los conciertos y la música en vivo, sin embargo, eran eventos muy distintos a como ahora los conocemos, y se promocionaban de distinta manera. Estos primeros carteles, que eran impresos a mano, fueron uno de los principales medios de publicidad de la época, en donde se podían observar ilustraciones bastante detalladas y una tipografía algo elaborada, que transmitían la estética de ese momento. Contaban con la información precisa del artista, fecha y lugar, sin olvidarse de lo que querían transmitir, queriendo captar la atención del público gracias al plano estético.

Conforme iban pasando los años, la imprenta iba mejorando, lo que posibilitaba la publicidad de los eventos musicales, imprimiendo carteles a gran escala e incorporando nuevas técnicas y herramientas como la fotografía. La estética visual y artística era un reflejo de los cambios sociales.

En la década de los años 20, el Art Decó se instauró, siendo un movimiento caracterizado por el lujo y la elegancia, tenía grandes influencias de otros movimientos como el modernismo, fauvismo, cubismo, futurismo y constructivismo ruso. Durante esta época, en los carteles se apreciaban esas formas geométricas, líneas limpias y colores vivos, evocando al glamour y la sofisticación.

Más adelante, durante la década de 1930, la Bauhaus dejó entrever el minimalismo y la simplicidad, adquiriendo una estética más sobria, pero manteniendo esa geometría del Art Decó, se quería representar la funcionalidad y practicidad, reflejando la austeridad de la época.

Pasada la segunda mitad del siglo XX, se produjo un punto de inflexión con la llegada de la contracultura y el movimiento psicodélico de los 60, los carteles se convirtieron en exponentes para la experimentación y la expresión, con ellos se transmitía el libertinaje y la creatividad de los jóvenes. Empezaron a llegar las formas abstractas e hipnóticas propias del psicodelismo, y manteniendo esos colores vibrantes.

Seguidamente, durante los años 60 proliferaron grandes artistas como Wes Wilson, Stanley Mouse o Victor Moscoso, que crearon piezas visuales propias de la cultura pop que se vivía en esa época. Los carteles empezaron a coleccionarse, ya que las personas sentían una gran identidad con lo que se expresaba. Asimismo, en esta época surgieron las revistas musicales y los programas de radio que incrementaba la promoción de los eventos, y de igual manera, el alcance.

Poco a poco nos vamos acercando a los años actuales, con el desarrollo de la era digital, durante los últimos años del siglo XX, y principios del siglo XXI, el diseño gráfico sufrió una transformación total, gracias al avistamiento de las nuevas tecnologías, que ofrecían nuevas técnicas para expresar la creatividad. Llegaron las webs interactivas que lograron que la experiencia del usuario fuese mucho más satisfactoria, y a través de la cual los consumidores podían acceder a información clave y detallada de cada evento, compra de entradas, y hasta conectarse con otros grupos similares; las animaciones online que lograban captar la atención de los receptores; y las proyecciones visuales en conciertos, que complementan los shows y la música en vivo, logrando una experiencia inmersiva total. Todo esto es posible gracias a esta era digital que ha desarrollado tecnologías y software avanzados.

Además, el nacimiento de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, nos ayudan continuamente a llegar a mucha más audiencia, y conectar a los fans con sus artistas favoritos, favoreciendo la promoción de los eventos musicales, ya que actualmente, la gran parte del contenido visual se transmite a través de canales online como las redes, e-mail, newsletter en comparación a años anteriores que la gran mayoría de carteles e información llegaba por medios impresos.

En definitiva, los diseñadores gráficos tienen un papel importantísimo en la actualidad y en la promoción de eventos musicales, teniendo que crear contenido innovador y atractivo, ya sea imágenes promocionales, banners, cartelería, páginas webs o animaciones, pudiendo apreciar todo esto en algunos ejemplos clave como la web interactiva del Festival de Coachella, celebrado del 12 al 21 de abril del 2024, o la campaña promocional del Festival Lollapalooza en Argentina, celebrado del 17 al 19 de marzo del 2023, en el que tuvieron que diseñar un banner con una cuenta regresiva, así

como otro que redirigía a los usuarios a la transmisión en vivo según el cantante que quisieran ver.

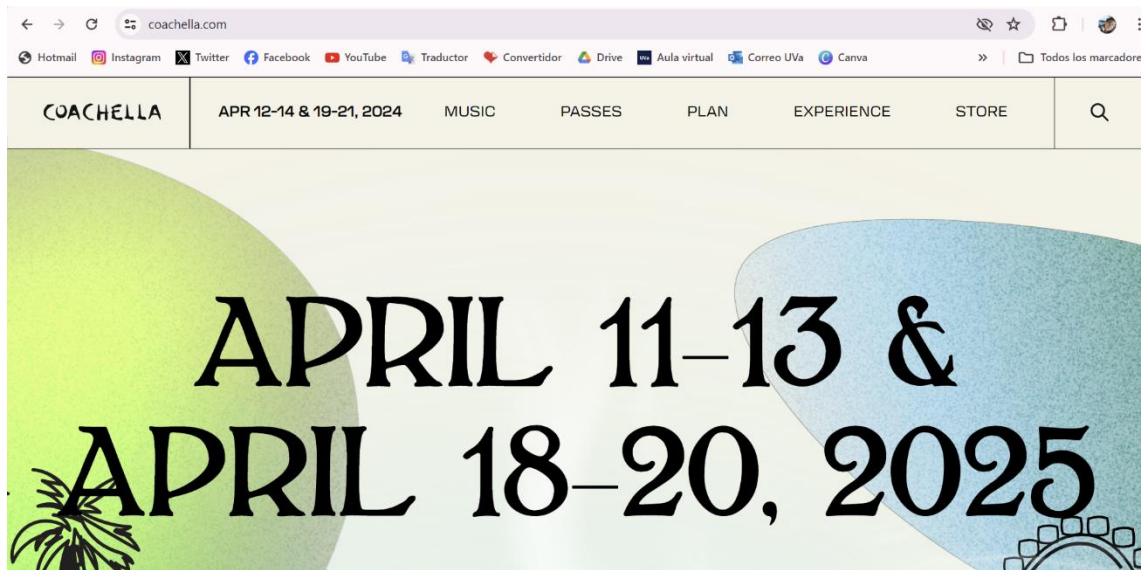


Fig. 1. Web interactiva del festival de Coachella. Fuente: (www.coachella.com)



Fig. 2. Campaña promocional de Flow para el Festival de Lollapalooza. Fuente: (<https://beyondagency.ai/casos-de-exito/loollapalooza-mejora-su-engagement/>)

2.2. Evolución del diseño gráfico en festivales.

Durante todos estos años, el diseño gráfico ha ido evolucionando rápidamente, sobre todo, estas últimas décadas con el gran avance tecnológico que ha sufrido la sociedad en general. Se han desarrollado aplicaciones o programas especializados en diseño como Adobe Photoshop, Illustrator o InDesign, que permite a los creativos tener acceso a herramientas que hacen que su trabajo sea más preciso y detallado.

Si entramos más en profundidad sobre las funcionalidades de estas herramientas, Adobe Photoshop, nos permite editar imágenes, retocar fotografías desde la iluminación hasta mejorar imperfecciones, añadiéndole efectos especiales, con los cuales los diseñadores o creadores han podido probar otros estilos y técnicas únicas.

Por otra parte, Illustrator ha añadido grandes avances como la creación de ilustraciones a partir de dibujos, trazados y otros efectos. Gracias a este programa, la creación de logotipos, gráficos y otros elementos ha adquirido una mayor dimensión, otorgándoles a los creativos más facilidades para expresar sus necesidades con una mejor calidad y precisión.

Asimismo, Adobe InDesign es el programa predilecto para la maquetación y diseño de todo el material impreso como carteles, folletos, programación..., permite diseñar a gran escala lo que ha favorecido las impresiones en buena calidad gracias a sus funciones.

Es por ello por lo que podemos decir que los avances en nuevas tecnologías han ayudado a los diseñadores a crear contenidos más atractivos y dinámicos, no sólo impresos, sino también en la red como banners o posts en redes sociales. La identidad visual de las marcas se ha visto favorecida, ya que se ha fortalecido gracias al diseño gráfico.

En el ámbito de la impresión, tanto digital como offset (impresión indirecta), se ha cambiado la forma en la que se producen y se reparten las creaciones para los eventos musicales, posibilitando más eficiencia en la producción.

La impresión digital se ha desarrollado en gran medida gracias a su flexibilidad y rapidez, creando carteles, folletos, flyers... en tiempo récord y mucho más económico que otras técnicas como el offset, que aun así sigue siendo la opción más eficiente en cuestiones de impresión en grandes cantidades. Esta técnica es un poco más costosa y requiere de más tiempo, pero consigue una calidad y precisión extraordinaria.

Al extrapolarlo a los eventos musicales podemos decir que toda esta evolución ha democratizado el acceso a diseños con mejor calidad, permitiendo crear campañas promocionales más eficaces y que atraigan a un mayor volumen de público, favoreciendo la experiencia del usuario.

Por otra parte, no sólo podemos atribuirle el éxito y el desarrollo del diseño gráfico a los softwares de edición, o a las nuevas técnicas de impresión, ya que una gran parte de este auge se debe al crecimiento de los medios online y las redes sociales, plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o TikTok, permiten desarrollar la promoción de una forma nunca vista, llegando a públicos de todo el mundo en segundos, y con un coste muy bajo.

Estas nuevas estrategias juegan un papel importante, los diseñadores se encargan como he mencionado anteriormente en crear contenido visual que resulte atractivo y que llame la atención.

En aplicaciones como Facebook e Instagram, la gran mayoría de marcas se enfocan en crear un feed atractivo y muchas veces que pueda contar una historia, por ejemplo, el caso de la cuenta del Festival de Publicatessen durante el año 2022 y 2023, en su decimoquinta edición, hicieron un feed que iba contando una historia conforme ibas accediendo a él. Asimismo, conforme han ido pasando los años, se han implementado nuevas funciones en cada una de estas plataformas digitales, desde historias, reels...

De igual manera, tenemos la plataforma de Twitter, que, aunque no tiene una interfaz que permita a los diseñadores expresar tanto su creatividad, si da la opción a los organizadores o creadores de contenido dar información importante, cosa que a los eventos musicales siempre les viene bien, en casos como cambios de última hora, ofertas u otros detalles importantes. Es imprescindible para la comunicación en tiempo real, y realmente la creatividad se mueve a través de copys atractivos.

YouTube, es la plataforma predilecta para la difusión de contenido audiovisual más extenso. Actualmente, hay diferentes festivales que transmiten en directo las actuaciones como Tomorrowland o Coachella, así como entrevistas con los artistas, tráilers y videos promocionales, que los permite acercarse al público.

Por otra parte, la plataforma más reciente y que ha calado de manera significativa en el público es TikTok, aquí se pueden ver vídeos de unos cuantos segundos donde se intenta hacer contenido viral, trends, challenges... Para los festivales, esta aplicación se ha convertido en un arma muy eficaz, contratan a influencers para que asistan y relaten sus

experiencias, hagan contenido promocional y realmente crearle la necesidad a sus seguidores para que asistan.

En definitiva, podemos decir que el diseño gráfico es esencial para estas plataformas, tanto para la creación de contenido, como para la edición de este mismo.

Seguidamente, el diseño se ha visto muy implicado en las proyecciones visuales que se hacen en los conciertos para acompañar al cantante, banda o dj, creando una atmósfera más estimulante y que se quedará siempre en el recuerdo del público. Los diseñadores se encargan de crear animaciones temáticas, que pueden estar vinculadas con el cantante, la canción o la historia que se está transmitiendo. Además, de efectos visuales y otras proyecciones.

En definitiva, podemos decir que el diseño gráfico tiene un papel muy importante en la construcción de la identidad visual de las marcas, y en este caso de cada festival. Los colores, la tipografía, los logotipos y el contenido en general van de la mano de la imagen de marca de cada evento. Influyen en la percepción que tiene el público y lo lleva a tener una visión muy específica de cada uno de ellos.

Los diseñadores tienen la capacidad de transmitir todo lo que tienen en sus cabezas y plasmarlo de una forma que se convierta en algo grande. Evocan recuerdos y emociones con cada uno de los elementos que usan, y así como cada uno tiene su estilo propio, tienen el poder de transmitir el estilo y la estética de cada evento en todas sus creaciones, gracias a los colores, diseño, tipografías...

Finalmente, la evolución del diseño gráfico ha traspasado las fronteras de la creatividad en esta era digital en la cual nos movemos. Desde la creación de diseños, la publicidad en redes, hasta su difusión. Diferencia unos eventos de otros, así como unas marcas de las otras, influye significativamente en el público, al transmitir la esencia y el espíritu de una forma única y que se mantiene en el tiempo para ser recordado.

2.3. Importancia del diseño gráfico en la promoción de eventos musicales

El diseño gráfico tiene gran importancia a la hora de publicitar eventos musicales, no sólo es una mera herramienta estética, sino que es una especie de hilo que une al evento

con su público. Como he mencionado anteriormente, el diseño gráfico tiene un rol muy importante en la concepción de una identidad visual fuerte.

Cada elemento que se coloca dentro de un cartel, logo, flyer, banner... tiene un sentido, desde la elección de los colores, hasta la tipografía empleada.

Con los colores se pueden transmitir muchas cosas desde emociones, sensaciones hasta asociaciones. Por ejemplo, el uso de colores cálidos en los diseños refleja pasión, alegría, entusiasmo y energía, mientras que el uso de colores fríos da una sensación de calma y profesionalismo. El color rojo, eleva el ritmo cardíaco y el azul lo disminuye. Cognitivamente, el color amarillo es el que más recordamos y produce un aumento de la serotonina, así como los diseños en los que se emplea el color verde son los que menos retenemos en nuestra memoria.

Esto lo podemos apreciar bien en festivales como Coachella que, mediante el uso de diseños con colores vivos y llamativos, y un logotipo con una tipografía audaz, moderna y vibrante personalizada para la marca, la cual ha ido evolucionando, para así estar a la par del constante cambio que sufre el festival año tras año. En sus primeras ediciones, apostaban por una estética un tanto vanguardista e innovadora.

Al igual que los colores, la tipografía utilizada en los diseños tiene un papel importantísimo dentro de esa identidad de marca de la que hablábamos, ésta además de ser coherente con lo que se quiere transmitir y la estética visual, también tiene que ser fácil y legible para todos a una buena distancia, ya que en el caso de los festivales es necesario que se vea a grandes distancias, ya que suelen ser lonas y carteles de gran tamaño. Asimismo, no puede dar lugar a equívocos, a no ser eso lo que se quiera llegar a realizar para llamar la atención del público, como en este caso del estreno de la película "Esta ambición desmedida" de Movistar+, que jugaron con la colocación de la tipografía, justo en la palabra ambición que dio mucho de qué hablar en redes sociales, ya que al verlo a simple vista puede generar confusión y el cerebro jugar una mala pasada.



Fig. 3. Lona para la película "Esta ambición desmedida". Fuente:

<https://twitter.com/qaliindo13/status/1749776070016987592/photo/1>

En definitiva, los colores y la tipografía son uno de los pilares fundamentales en la construcción de la identidad visual de los eventos y en este caso de los festivales musicales. Con ello, se transmiten emociones y sentimientos, y se capta la atención de los receptores, comunicando la esencia de cada festival de manera eficaz.

Junto a esto, los diseñadores crean esa cohesión visual que hace que se mantenga en el recuerdo del público y que los motive año tras año a seguir participando. Para ellos es importante que todo siga un hilo visual, desde la cartelería y todo el material impreso hasta los posts en redes sociales, así como todo el diseño de su página web. Tener esta coherencia ayuda a reforzar la identidad de la marca, así como crea una conexión fiel entre el público y el evento.

Un ejemplo destacado de coherencia visual es el Festival de Viña Rock, que, aunque no tiene un diseño muy elaborado, ha logrado desde la sencillez mantener una identidad visual coherente y que se diferencia de otros festivales. Su cartelería es un poco más elaborada en comparación con sus redes sociales y página web, sin embargo, logra mantener los colores clave como es el rojo y el negro, añadiéndole cierto pop de color con un verde que le aporta frescura.

Todo esto no solo ayuda a fortalecer esa identidad de la que hablamos, sino que también logra mejorar la experiencia del usuario. Al mantener esa coherencia en todos los medios

es mucho más fácil identificar el evento, su estilo musical y cuáles son los clientes potenciales que probablemente asistirán, ayudando en cierta manera a saber cómo promocionarlo, ya que al ajustar el target es mucho más fácil llegar a él.

La percepción del público ante un evento musical es muy relevante, ya que su experiencia es el gran reflejo de lo que es el evento y de si es un éxito o no. Para entender esto, podemos ver dos ejemplos claros en los festivales de música de Lollapalooza y el festival de música clásica BBC Proms.

Por una parte, Lollapalooza se diferencia por su diversidad musical, ya que puedes encontrar diversos géneros como rock, pop, hip-hop, electrónica, indie, y R&B, entre otros. Su diseño refleja ese carácter propio festivalero y energético, atrayendo a público de entre 16 y 35 años, que está bastante presente en redes sociales y quieren divertirse y disfrutar de la música del momento. Sus carteles están llenos de colores que contrastan para representar esa diversidad de géneros. Hacen uso de colores como el naranja, el azul y el verde, con los cuales quieren transmitir esa sensación de energía y diversión. El público en gran medida tiene una percepción positiva y gracias a su amplio cartel de géneros musicales ofrece una experiencia única. Tiene una gran reputación entorno a la organización y la sostenibilidad, lo que crea confianza y aumenta su atractivo.

Por otra parte, el festival BBC Proms, tiene un enfoque más tradicional, tanto en géneros como al hablar de su diseño gráfico. Intenta reflejar lo que dentro del evento se puede encontrar, con el uso de instrumentos clásicos, partituras y cualquier detalle que evoque al recuerdo de la música clásica. En sus diseños, aunque se puedan apreciar colores bastante vivos, logran transmitir elegancia y sofisticación, propio de este género, atrayendo a un público bastante amplio desde niños hasta una audiencia más madura. El público en este caso sigue teniendo una actitud positiva hacia este evento, sin embargo, busca otras cosas, como la evocación de la elegancia o el enriquecimiento de la cultura, en comparación con la percepción que tiene el público energético del Lollapalooza.

En conclusión, el diseño gráfico ha ido evolucionando hasta lo que conocemos hoy en día y es sumamente importante para atraer al público, publicitar el evento y crear una identidad visual de marca fuerte y que se mantenga a lo largo del tiempo.

3. Metodología

3.1. Definición del método científico.

Luego de analizar el marco teórico, en el que hice un breve recorrido por la historia del diseño gráfico, hablé de la evolución que ha sufrido a lo largo de los años, y la importancia en la promoción de eventos, pasamos a centrarnos en la metodología científica que seguiré en este Trabajo de Fin de Grado.

El método científico se encarga de darle veracidad a las investigaciones realizadas a través de la observación, las hipótesis, la experimentación, el análisis de datos, entre otros. Sin embargo, durante este proyecto se llevará a cabo una investigación para comprender cómo el diseño gráfico ha impactado en los eventos, y más específicamente en los festivales musicales, analizar las nuevas tendencias y hacer una comparativa de casos, todo ello con el fin de alcanzar unos objetivos tanto generales como específicos.

Primeramente, es necesario entender lo que es el diseño gráfico en profundidad y cómo se aplica en la promoción de eventos musicales, es decir, cómo se utilizan o colocan los elementos visuales, los colores, la tipografía, imágenes... Así como saber cómo afectan los cambios sociales y culturales en la percepción de estos elementos.

Seguidamente, para empezar a aplicar el método científico, seguiré una serie de pasos:

- Investigación acerca de las tendencias actuales, el enfoque que toma según el evento, y el impacto de esto en el público.
- Análisis y comparativa de cada caso de estudio.
- Recopilación de datos de forma cualitativa, mediante la observación, descripción y análisis de contenido.
- Interpretación de datos y conclusiones.

En resumen, me dedicaré a investigar el diseño gráfico en eventos basándome en la metodología cualitativa, que es la recopilación y análisis de datos no numéricos, en este caso para conocer su historia, impacto en la sociedad y analizar esas nuevas tendencias que hacen que los festivales musicales tengan el éxito actual, comparando sus elementos visuales tanto en cartelería, publicaciones en redes sociales y estética en general.

3.2. Definición de unidad de análisis

La definición de unidad de análisis es muy importante para saber cómo abordar o enfocar la investigación, ya que es necesario saber cuáles serán los elementos y aspectos específicos que analizaremos para poder alcanzar los objetivos planteados anteriormente. Es por ello, que podemos decir que la unidad de análisis son todos los elementos utilizados para llevar a cabo una investigación exhaustiva de cualquier tipo, en este caso en concreto sobre el diseño gráfico en eventos y festivales musicales.

De esta manera, durante este trabajo de fin de grado nuestra unidad de análisis se centrará en la cartelería de los distintos casos del último año 2024, en el que se considerarán todos los elementos del diseño visual, el contenido de este, su estilo, y si ha tenido una eficacia a nivel comunicativo. Permittiéndonos investigar cómo estos carteles han logrado atraer al público y cuál es su percepción.

Por otra parte, también me parece pertinente analizar las publicaciones de redes sociales, y muy concretamente de la plataforma de Instagram. A través de los cuales analizaré tanto la frecuencia de publicación, tipo de contenido, interacción con los fans o seguidores de la cuenta y si sigue una identidad visual coherente.

Asimismo, el acceso a esta información no me ha resultado complicado, ya que se encuentra bastante accesible. Para acceder a ella, he recurrido a los canales oficiales de cada uno de los festivales, por lo que podemos decir que son criterios fiables, lo que nos lleva a obtener unos resultados verídicos para esta investigación. En cuanto a la información expuesta, me limitaré a exponer los datos que contrastaré con diversas páginas, libros y artículos especializados sobre el tema en cuestión.

En definitiva, la definir la unidad de análisis proporciona una guía precisa y estructurada que me permitirá investigar y analizar todo lo relevante en cuanto al diseño gráfico en festivales, todo esto con un enfoque científico y argumentado, que puede contribuir a generar más conocimiento sobre este campo.

3.3. Ficha de análisis

Para este proyecto utilizaré una ficha de análisis que me ayudará a ordenar y estructurar la información de cada caso, así como ayudará a la legibilidad de toda la investigación llevada a cabo.

Primeramente, hare una breve recopilación de los datos más relevantes de cada caso:

Nombre del evento	
Fecha	
Ubicación	
Género musical	
Target (edades)	
Número de ediciones	

Tabla 1. Elaboración propia

Seguidamente, me enfocaré en los aspectos más técnicos de la cartelería, es decir la descripción general de material promocional:

Material	
Formato	
Fecha de publicación	
Diseñador/Agencia	

Tabla 2. Elaboración propia

De esta manera, ya empezaremos a adentrarnos en la parte más visual y analizaremos los elementos y aspectos más importantes del diseño de cartelería:

Elementos visuales principales	
Colores	
Tipografía	
Imágenes/Ilustraciones	
Estilo visual	
Eficacia comunicativa	
Percepción del público	

Tabla 3. Elaboración propia

Finalmente, se llevará a cabo un análisis de las publicaciones en redes sociales, específicamente en Instagram como he mencionado anteriormente, en el cual veremos:

Frecuencia de publicación	
Tipo de contenido	
Interacciones	
Coherencia visual	
Eficacia comunicativa	
Percepción del público	

Tabla 4. Elaboración propia

Gracias a todas estas fichas específicas podremos segmentar la información para posteriormente analizar sus resultados de una manera más sencilla.

4. Análisis de Tendencias

4.1. Tendencias actuales en diseño gráfico para eventos musicales

Actualmente, los avances tecnológicos han hecho que las tendencias vayan cambiando según los cambios que ha sufrido la sociedad a lo largo de los años. Es por ello, que para este trabajo de fin de grado es imprescindible investigar acerca de estas nuevas tendencias en el diseño gráfico en los festivales musicales.

Primeramente, una de las tendencias que ha cobrado más fuerza es la incorporación de la realidad aumentada y la realidad virtual. Con ellas los diseñadores han podido crear experiencias en las que el público puede interactuar y adentrarse en distintos mundos. Podemos ver diferentes ejemplos que se han puesto en práctica en publicidad, como es el caso de Golden Road Brewing en el LA Times, un periódico que celebraba la victoria de los Dodgers, con una publicación en la que aparece un código QR, que al escanear podías verte con la gorra y una bebida celebrando la victoria.¹ Esto capta la atención del público, genera interacciones y así una conexión con el público.

¹ Aircards (03 de noviembre del 2020). *WebAR Print Advertisement in the LA Times* [Video]. YouTube. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=wIHWw5Gv-sw>

Asimismo, el desarrollo de las redes sociales como hemos mencionado a lo largo de este trabajo ha permitido el crecimiento de los diseños en movimiento o con animaciones. Suelen utilizarse sobre todo en anuncios en redes sociales y páginas web en los que además de incluir efectos pueden acompañarlo con música, transiciones... Los más comunes suelen ser tráilers del evento que se esté promocionando, o aftermovies, destacando información importante como fechas, artistas, entradas, lugar...

Por otro lado, la personalización y sobre todo la segmentación de las audiencias es una de las tendencias que mejor resultado han dado, ya que promocionar algo hacia un público objetivo evita perder fuerzas y recursos. Hay festivales que crean diferentes carteles para promocionar el mismo evento, sin embargo, van adaptándolo según los grupos a los que quieren llegar, cambiando las imágenes, los colores, la tipografía... Un claro ejemplo es el festival de Lollapalooza, que ha creado 2 carteles completamente distintos para sus eventos en Berlín y en Chile, en donde el público, estilo de vida y hábitos son totalmente distintos.



Fig. 4. Cartel Lollapalooza Chile 2023. Fuente: <https://www.shia.cl/eventos/drake-billie-eilish-blink-182-tame-impala-rosalia-lil-nas-x-y-mas-encabezan-el-cartel-de-llollapalooza-chile-2023/>



Fig. 5. Cartel Lollapalooza Berlín 2023. Fuente: <https://festis.es/internacional/alemania/desvelado-el-cartel-del-llollapalooza-berlin-2023/>

Esto también se puede apreciar en las redes sociales, dado que muchos festivales, empresas, marcas... ofrecen el mismo producto en diferentes países y lo promocionan a través de redes sociales, que en muchas ocasiones suelen tener diferentes cuentas en

función del país donde operan. Casos de grandes multinacionales como Netflix, McDonald's o Festivales como el Lollapalooza. De igual manera, la integración de estas redes no sólo cambia la promoción en específico, sino también la forma en la que se comunica.

No obstante, aunque la digitalización de la sociedad ha traído grandes ventajas al mundo del diseño gráfico, es preciso saber que gracias a esto también se enfrentan a otros problemas como la saturación del mercado. El constante bombardeo de información provoca la inmediatez y un reto gigantesco para los diseñadores, ya que tienen que mantenerse siendo originales y creativos.

4.2. Análisis comparativo entre distintos festivales.

Luego de investigar cuáles eran las tendencias actuales, podemos hacer un breve análisis comparativo entre diferentes festivales como Coachella, Lollapalooza o Viña Rock, y que es lo que ellos hacen para estar en constante crecimiento y de manera innovadora.

Primeramente, hablaremos de Coachella, un festival que ha ido incorporando a lo largo de los años diferentes tendencias para la publicidad de éste. Uno de sus grandes hitos ha sido la colaboración con el videojuego Fortnite, en el que durante dos semanas con la actualización del videojuego podrán jugar en un mundo de realidad virtual inspirado en Coachella.



Fig. 6. Post Fortnite x Coachella 2024. Fuente:

https://twitter.com/FortniteGame/status/1777698814360474060?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1777698814360474060%7Ctwqr%5Edbdb6443a3d0b822f79279505adfb3ac110bd9d%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3

Además, también podemos ver en sus tráilers, muchos gráficos y animaciones que lo hacen un festival atractivo y que llama la atención del público.²

De igual manera, tenemos el festival Lollapalooza, que ha incorporado la venta de su mercado digital de NFT (non-fungible token), un nuevo negocio digital que ha cobrado vida en los últimos años en donde se pueden encontrar diferentes imágenes, videos, audios... coleccionables. Por su parte, el festival ha creado una serie de coleccionables como el póster conmemorativo de 1991 firmado por Perry Farrell, creador de Lollapalooza.

Asimismo, a lo largo de los años ha incluido experiencias inmersivas en su festival, como es el caso de la colaboración con CocaCola en 2024, en la que, durante su edición en Argentina, crearon un espacio 360º, que permitía vivir mediante realidad aumentada la experiencia de estar en el escenario del evento.

Por último, el Viña Rock ha creado una aplicación junto con 480, que utilizó para un concurso y que es capaz de medir la agitación del público durante una presentación de 1 hora y 20 minutos. De igual manera cada año van añadiendo más detalles a las aplicaciones y actualmente se pueden acceder a mapas interactivos, notificaciones en tiempo real y horarios que los asistentes pueden personalizar según su situación. Gracias a todo esto, logra que el público se implique más durante el festival y que pueda interactuar con él.

Quizás podemos decir que en comparación con el resto de los festivales de los que hablamos anteriormente, el Viña Rock es el que menos tendencias ha ido adoptando a lo largo de los años, mientras que Coachella y Lollapalooza invierten sus energías en crear experiencias inmersivas para el usuario constantemente.

Aunque todos los festivales utilizan gráfico y animaciones, cada uno de ellos tiene un estilo propio y muy característico, el Viña Rock mantiene su herencia más tradicional, pero incorporando detalles modernos, mientras que Coachella se enfoca más en su estética bohemia y actual, así como el Lollapalooza más vibrante y de calle.

² Coachella (25 de marzo del 2022). *Coachella 2022 | First Glimpse of the Coachellaverse* [Video]. YouTube. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ukXA44w_U20

Finalmente, podemos decir que la incorporación de estas nuevas tendencias, aunque sean mínimas siempre enriquecen a estos festivales de alguna u otra forma, así como facilita crear ese ambiente atractivo y creativo que llama la atención de los asistentes y les mantiene en sus recuerdos. En este mercado que está tan saturado, podemos decir que es muy complicado seguir manteniéndose constantemente en la cresta de la ola, sin embargo, en muchas ocasiones hacer menos es más como es el caso del Viña Rock, que sigue contando años tras año con una cantidad ingente de público, y que no por no incorporar las últimas novedades ha decaído.

4.3. Impacto de las tendencias en la experiencia del espectador.

Tras investigar, analizar y comparar estas nuevas tendencias en diseño gráfico en eventos musicales, me parece preciso saber con éstas impactan directamente en la experiencia del usuario.

Podemos decir que el desarrollo y la incorporación de estas tendencias han revolucionado los festivales musicales. Por ejemplo, la realidad aumentada ayuda a los asistentes a explorar y adentrarse en un mundo que va más allá de la simple experiencia del usuario, pueden interactuar y participar en actividades que lo vinculen con el festival antes, durante y después. Y cabe destacar que añadir esta serie de elementos provoca una diferenciación y notoriedad muy grande en comparación con los festivales que no lo implementan, si bien pueden hacerlo a través de otros, esta es una herramienta muy eficaz.

En cuanto a las animaciones o gráficos en movimiento en publicaciones de redes sociales, banners u otros medios, puedo decir que este tipo de contenido lo hace más atractivo y dinámico dentro de las mentes de los consumidores, por lo que les llama más la atención, y el resultado final puede llegar a ser más fuerte y duradero. Es una manera sumamente efectiva de transmitir información, pero empapándola de la energía que envuelve al festival, y pudiendo llegar a crear la necesidad de asistir al evento para sentir esas experiencias emocionantes y sentimientos que de alguna manera la publicidad puede llegar a transmitir.

También es importante resaltar el factor de la personalización y la adaptación de esos mensajes que se trasladan al público objetivo. Para el espectador, es muy importante

tener esa sensación de pertenencia a un grupo que sea afín a sus gustos y preferencias, que lo hace ser más fiel a la marca y en este caso a los festivales. Además, gracias a estas herramientas se pueden atraer audiencias más variadas y específicas.

Por otra parte, hay una tendencia que está creciendo cada vez más, la sostenibilidad y la conciencia sobre el medio ambiente. Muchos festivales han adoptado medidas ecológicas y esto hace que personas fieles al cuidado del planeta asistan a los eventos sin tener que preocuparse tanto en las repercusiones que pueden conllevar si no se practicasen.

Uno de los cambios más significativos en la publicidad gracias a la sostenibilidad es evitar cualquier publicidad impresa, lo que al año puede salvar alrededor de 2 millones de árboles, así como el reciclaje de vasos durante los eventos que ayuda a la reducción de desechos, lo que da el resultado de un entorno más limpio. También podemos decir que la creación de aplicaciones ha ayudado a evitar el desperdicio de papeles, ya que en casi todos los eventos pueden conseguir cualquier tipo de información en estas apps.

Al hablar de esta reducción de publicidad impresa, se ha incrementado más el uso de publicidad por vía digital, a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, esta última con un gran crecimiento entre los jóvenes. Estas aplicaciones se llevan la palma en cuanto a inmediatez, ya que conectan a millones de personas al día en tiempo real, lo que genera una conexión continua entre las marcas.

En definitiva, la digitalización ha traído numerosas ventajas al mundo gráfico, sin embargo, la saturación del mercado y esa inmediatez de la que hablábamos antes ha provocado ciertas problemáticas en la experiencia del usuario. El público en la actualidad recibe tantos estímulos de todo tipo que puede llegar a sentirse abrumado, provocando la fatiga del consumidor. La audiencia empieza a prestar menos atención a estos estímulos publicitarios para no sobrecargarse, lo que puede resultar en un gran reto para los diseñadores, ya que tienen que crear piezas más competitivas, selectas y críticas que logren llamar la atención de ese público.

Esta saturación también puede provocar en el público cierta indecisión, debido a la cantidad abrumante de opciones que hacen que la decisión de a cuál asistir sea mucho más complicada, llegando a casos en los que se decide no asistir por la imposibilidad de

elegir. Sin embargo, con buenas estrategias de marketing y publicidad se puede llegar a facilitar la toma de decisiones.

Finalmente, a pesar de las desventajas queda claro que es necesario mantenerse al día en cuanto a las tendencias, ya que sin ellas es complicado crear piezas originales, creativas e innovadoras. La digitalización ha provocado un crecimiento asombroso en el mundo gráfico y de los eventos, y aunque existan desafíos, las opciones para seguir manteniéndose en la cresta de la ola a nivel visual son gigantescas y siguen evolucionando cada día y más en estos tiempos con el gran desarrollo de las inteligencias artificiales, las cuales cada día dan más herramientas para todo tipo de tarea.

5. Estudio de Casos. Análisis del diseño gráfico en sus distintas aplicaciones (cartelería y redes sociales)

Durante este punto, analizaré el diseño gráfico de 3 festivales nacionales e internacionales, donde hablaré acerca de sus carteles principales y sus perfiles de Instagram, todo esto a través de una serie de tablas en las que segmentaré la información por apartados que facilitarán la comprensión de ésta. Primeramente, hablaré sobre el Primavera Sound, seguido del Mad Cool y finalizando con el festival Tomorrowland.

Con ello quiero identificar las técnicas y tendencias que actualmente están usando festivales de esta magnitud, así como indagar en los elementos visuales que se emplean para luego hacer una comparativa entre los mismos y evaluar su rendimiento y eficacia a nivel publicitario y en redes sociales.

5.1. Caso 1: Primavera Sound

El Primavera Sound es un festival fundado en 2001, en Barcelona, por la discográfica Primavera Label. Desde su primera edición ha ido creciendo exponencialmente, convirtiéndose en un periodo corto de tiempo en uno de los festivales más importantes del panorama musical.

Actualmente, tiene presencia en otras ciudades a nivel internacional, realizando el festival en Porto, Montevideo, Buenos Aires, Asunción, Sao Paulo y Barcelona. Durante su última edición en Barcelona celebrado en el Parc del Fórum se registró una asistencia de 268.000 personas, siendo esta edición la que analizaremos a nivel gráfico.

Nombre del evento	Primavera Sound.
Fecha	24/05/2024-02/06/2024.
Ubicación	Barcelona.
Género musical	Indie rock, pop, hip-hop, rap, electrónica, R&B, soul, punk, rock alternativo y música experimental.
Target (edades)	20-40 años.
Número de ediciones	21 ediciones.

Tabla 5. Elaboración propia

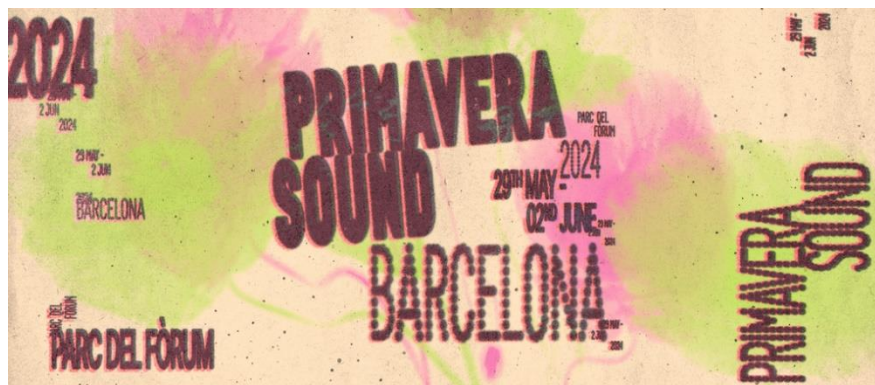


Fig. 7. Cartel Primavera Sound 2024 Horizontal. Fuente: <https://www.mindies.es/2024/05/primavera-sound-barcelona-2024-horarios-escenarios-y-cartel-actualizado/>



Fig. 8. Cartel con line-up 2024 Barcelona. Fuente: <https://www.primaverasound.com/es/barcelona>

Material	Digital.
Formato	Banner publicitario estándar 336 x 280.
Fecha de publicación	Noviembre 2023.
Diseñador/Agencia	No existen datos acerca de su diseñador o agencia.

Tabla 6. Elaboración propia.



Fig. 9. Cartel Primavera Sound formato post.



Fig. 10. Line-up Primavera Sound formato post.

Fuente: <https://www.primaverasound.com/es> Fuente: <https://www.instagram.com/p/COJ6YOHdt2/>

Material	Digital.
Formato	Post de Instagram 1080 x 10180.
Fecha de publicación	Noviembre 2023.
Diseñador/Agencia	No existen datos acerca de su diseñador o agencia.

Tabla 7. Elaboración propia.

Elementos visuales principales	Texto grande y llamativo, fondo colorido con información de fechas, ubicación del evento, listado de artista.
Colores	Predominan los colores vibrantes como el rosa, verde y un color más neutro para el fondo, que ayuda a resaltar la información. La tipografía está en

	un color oscuro que lo hace legible en contraste con el fondo.
Tipografía	Sans-serif en negrita, legible y que destaca en los carteles.
Imágenes/Ilustraciones	No contiene imágenes, solo una especie de manchas en el fondo con alusión a la acuarela.
Estilo visual	Moderno, vibrante y juvenil.
Eficacia comunicativa	Tiene una alta eficacia comunicativa, ya que es llamativo y la información es clara, concisa y legible.
Percepción del público	El público tiene una percepción positiva, y atrae a un público juvenil.

Tabla 8. Elaboración propia.

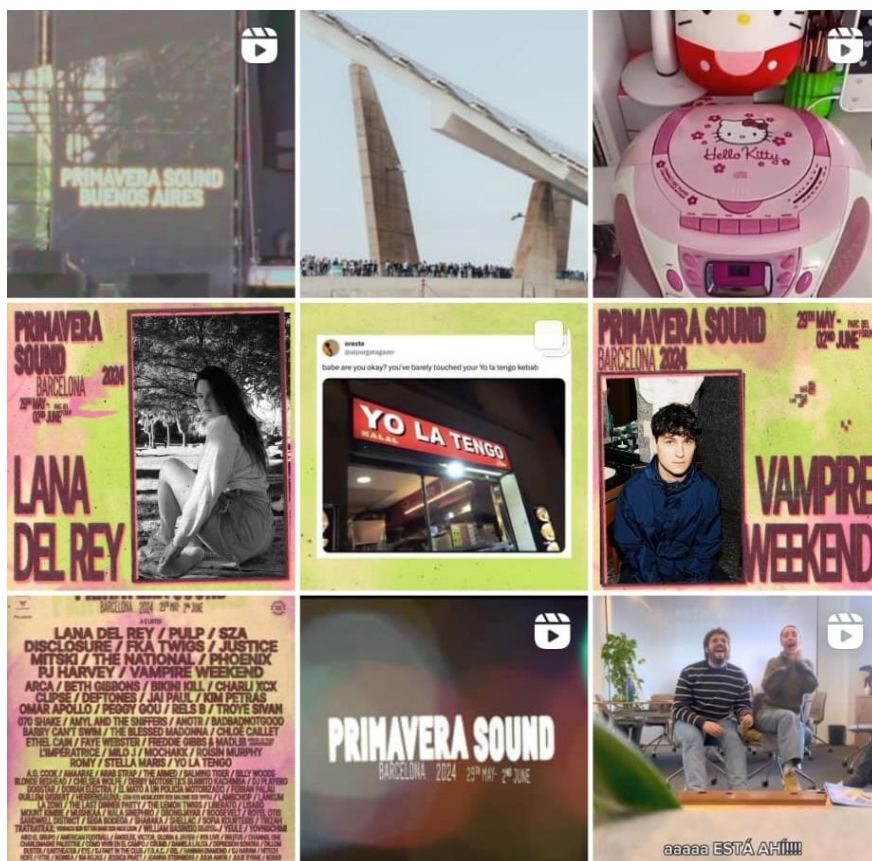


Fig. 11. Captura de pantalla de feed de Instagram de Primavera Sound. Fuente: https://www.instagram.com/primavera_sound/

Frecuencia de publicación	Publicaciones: 121 publicaciones durante el mes de mayo.
Tipo de contenido	Imágenes, reels e historia de actuaciones anteriores, experiencia del festival, información relevante, colaboraciones.
Interacciones	Me gustas: 57.942 últimas 10 publicaciones. Seguidores: 425.000.
Coherencia visual	No tienen un feed que sigue una línea o historia, no obstante, suelen usar los mismos colores en la gran mayoría de publicaciones. Sus imágenes y videos tienen una gran calidad y resolución.
Eficacia comunicativa	La gran mayoría de sus copys suelen ser en inglés, aunque en anuncios importantes lo realizan es español e inglés. Por lo que considero que tienen una comunicación efectiva, y con la que pueden llegar a un mayor número de personas.
Percepción del público	El público tiene una buena percepción acerca de las publicaciones, sobre todo cuando hay anuncios, nueva información acerca del festival y promociones.

Tabla 9. Elaboración propia.

5.2. Caso 2: Mad Cool Festival

El festival Mad Cool es el más nuevo de los que analizaremos, siendo fundado en 2016 en Madrid. Sus dos primeras ediciones se celebraron en la Caja Mágica, pero debido a su crecimiento se trasladó al “Espacio Mad Cool” en Ifema.

Actualmente, no se ha expandido a otras ciudades en comparación con los otros dos festivales que analizamos, sin embargo, cada año asisten unas 200 mil personas repartidas entre todos sus días de festival. Durante este apartado analizaré el ámbito gráfico del festival para su próxima edición que se realizara en Julio del 2024.

Nombre del evento	Mad Cool Festival.
Fecha	10/07/2024-13/07/2024.
Ubicación	Madrid.
Género musical	Rock, pop, indie y electrónica.
Target (edades)	18-40 años.
Número de ediciones	7 ediciones.

Tabla 10. Elaboración propia.



Fig. 12. Cartel Mad Cool 2024 Horizontal. Fuente:

<https://www.hellpress.com/noticias/mad-cool-festival-2024/>



Fig. 13. Cartel 2 Mad Cool 2024 Horizontal. Fuente:

<https://tomalaalternativa.com/el-mad-cool-2024-cierra-cartel/>

Material	Digital.
Formato	Banner publicitario estándar 336 x 280.

Fecha de publicación	Diciembre 2023.
Diseñador/Agencia	No existen datos acerca de su diseñador o agencia.

Tabla 11. Elaboración propia.



Fig. 14. Line-up formato post. Fuente: www.instagram.com/p/C2zPy5TKaRD/



Fig. 15. Line-up por día formato post. Fuente: www.instagram.com/p/C7SGtBSqgfu/?img_index=2

Material	Digital.
Formato	Post de Instagram 1080 x 10180.
Fecha de publicación	Fig. 15: Diciembre 2023/Fig. 16: Enero 2024.
Diseñador/Agencia	No existen datos acerca de su diseñador o agencia.

Tabla 12. Elaboración propia.

Elementos visuales principales	Texto en grande y en negrita que favorece la visualización, fondo colorido, aunque sigue sobresaliendo el texto, tanto en los extremos de los banners como la parte inferior de las publicaciones se aprecian elementos alusivos a Madrid.
Colores	Predominan los colores vivos, que hacen alusión a los atardeceres como el rosa, rojo, naranja...
Tipografía	Sans-serif en negrita, juvenil y de fácil lectura que predomina frente al fondo.
Imágenes/Ilustraciones	Podemos ver en los extremos de los banners las torres de la Puerta de Europa de Madrid, así como

	la noria que es un elemento clave del evento. En cuanto a los posts, además de aparecer estos mismos elementos, se le añaden Torrespaña y lo que puede ser el skyline de Madrid. También se aprecian las naves de Ifema, y el escenario mítico del festival.
Estilo visual	Dinámico y juvenil, que lo hace atractivo para los jóvenes.
Eficacia comunicativa	Estos carteles pueden tener una gran eficacia debido a su claridad comunicativa, ya que los carteles aportan la información más relevante del evento.
Percepción del público	El público desde hace un par de años tiene una percepción de este festival algo negativa, pero no con relación a la parte gráfica, sino a la organizativa.

Tabla 13. Elaboración propia.



Fig. 16. Captura de pantalla de feed de Instagram de Mad Cool.

Fuente: <https://www.instagram.com/madcoolfestival/>

Frecuencia de publicación	Publicaciones: 15 publicaciones durante el mes de mayo
Tipo de contenido	Imágenes, reels e historias de actuaciones anteriores, experiencia del festival, información relevante, colaboraciones y concursos y encuestas con el que interactúan con su público.
Interacciones	Me gustas: 9817 últimas 10 publicaciones Seguidores: 206.000
Coherencia visual	Su feed no sigue una coherencia visual muy notable, salvo en algunas publicaciones que suelen utilizar la misma paleta de colores, según la edición en la que se encuentren.
Eficacia comunicativa	La gran mayoría de los copys suelen ser cortos, con poca información y emplean el uso del inglés en la mayoría de ellos, lo que puede ayudar a expandirse y atraer a un público más internacional.
Percepción del público	El público no tiene una percepción del todo positiva del festival, y la gran parte de sus comentarios en Instagram es para quejarse de la mala organización, lo que provoca que su perfil no sea del todo efectivo.

Tabla 14. Elaboración propia.

5.3. Caso 3: Tomorrowland

Para este último caso, hablaré sobre el festival Tomorrowland, un festival nacido en 2005 en Bélgica, de la mano de los hermanos Ducastle. Desde su primera edición, ha sido uno de los festivales más espectaculares, albergando en la actualidad a casi 600 mil personas año tras año de todo el mundo. Ha logrado expandirse y ha realizado ediciones en Francia, Brasil, Estados Unidos, España, Países Bajos, México y Colombia.

Centrado principalmente en la música electrónica, cada edición cuenta con casi 400 artistas del todo el panorama musical.

Para este trabajo de fin de grado me pareció uno de los festivales más adecuados para analizar en el ámbito del diseño gráfico, ya que para esta empresa es muy importante la temática y se toman muy en serio todos los detalles relativos al diseño. Es por ello por lo que, analizaré su próxima edición en Bélgica que se celebrara durante el verano.

Nombre del evento	Tomorrowland.
Fecha	19/07/2024-28/07/2024.
Ubicación	Bélgica.
Género musical	Electrónica
Target (edades)	18-45 años.
Número de ediciones	17 ediciones.

Tabla 15. Elaboración propia.



Fig. 17. Cartel Tomorrowland 2024 Horizontal. Fuente: <https://festtimetable.com/en-GB/festival/tomorrowland-belgium-2024?utc=local>

Material	Digital.
Formato	Banner publicitario estándar 336 x 280.
Fecha de publicación	Noviembre 2023.
Diseñador/Agencia	No existen datos acerca de su diseñador o agencia.

Tabla 16. Elaboración propia.



Fig. 18. Cartel Tomorrowland 2024 formato post.

Fuente: <https://farra.com.py/tomorrowland-2024-desvela-parte-del-cartel-de-su-edicion-20o-aniversario/>



Fig. 19. Line-up formato post. Fuente:

<https://nrfmagazine.com/2024/01/25/tomorrowland-cartel-2024/>

Material	Digital.
Formato	Post de Instagram 1080 x 10180.
Fecha de publicación	Fig. 19: Noviembre 2023/Fig. 16: Enero 2024.
Diseñador/Agencia	No existen datos acerca de su diseñador o agencia.

Tabla 17. Elaboración propia.

Elementos visuales principales	Uno de los elementos más significativo es el logo de Tomorrowland en la parte inferior de las dos imágenes, así como el título “Life” de la temática en la parte superior.
Colores	Colores oscuros que evocan a lo místico, con predominancia del azul, el negro y el verde, con algún toque de morado y blancos que aportan luz.
Tipografía	Cursiva para el título y en tono elegante, mientras que el line-up se desarrolla en sans-serif.
Imágenes/Ilustraciones	Predominio de flores y elementos naturales propios de la temática de la vida y la naturaleza. En el cartel principal destaca una flor luminiscente.
Estilo visual	Místico, elegante, naturaleza, magia y fantasía.

Eficacia comunicativa	El cartel logra captar la atención del espectador y envolverlo en ese ambiente fantástico, logrando así una alta eficacia comunicativa.
Percepción del público	Es muy positiva, ya que el público se ve muy atraído al envolverlo en el festival.

Tabla 18. Elaboración propia.

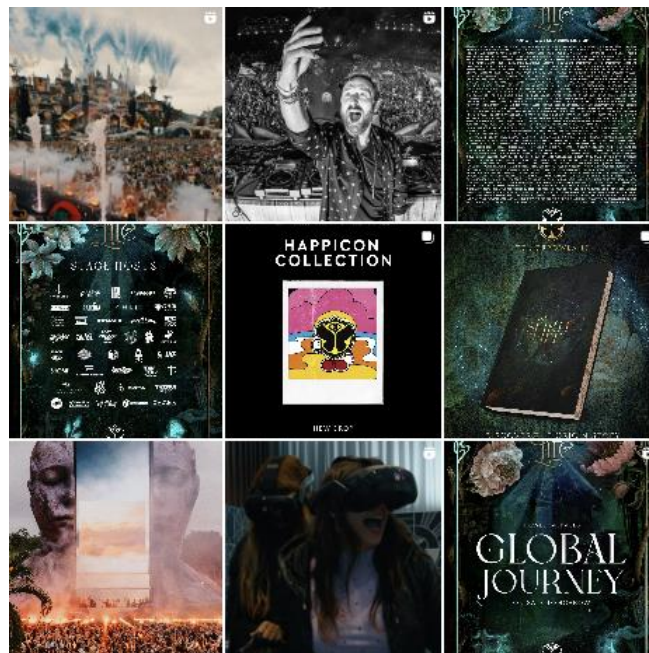


Fig. 10. Captura de pantalla de feed de Instagram de Tomorrowland.

Fuente: <https://www.instagram.com/tomorrowland/>

Frecuencia de publicación	Publicaciones: 38 publicaciones en el mes de mayo
Tipo de contenido	Imágenes, reels e historias de actuaciones anteriores, experiencia del festival, información relevante, y colaboraciones.
Interacciones	Me gustas: 286.882 últimas 10 publicaciones. Seguidores: 9.300.000.
Coherencia visual	Mantiene una coherencia visual en cuanto a la tonalidad de las publicaciones, que suelen ser bastante oscuras, para mantener ese hilo mágico y místico propio del festival.

Eficacia comunicativa	Sus imágenes son bastante impactantes igual que el conjunto del festival, sus copys suelen ser en inglés que lo hace el idioma más internacional en redes, por lo que pueden llegar a una audiencia más amplia.
Percepción del público	El público de este festival suele mantenerse expectante ante las nuevas publicaciones para saber la información de las próximas ediciones, ya que cada año casi 10 millones de personas intentan comprar las entradas para el festival.

Tabla 19. Elaboración propia.

6. Análisis de resultados

Tras recopilar todos estos datos centrados en el Primavera Sound, Mad Cool y Tomorrowland, haré una extracción, que posteriormente interpretaré para dar mi visión o recomendación de algunas estrategias que pueden llegar a realizar los eventos para mejorar estos datos.

6.1. Extracción

Durante este apartado haré un análisis y extracción de resultados, haciendo a su vez una comparativa entre estos tres eventos lo que me permitirá tener una visión global, para su posterior interpretación y nuevas recomendaciones.

Primeramente, hablaremos del Primavera Sound, que destaca por su estética más retro que al investigar más a fondo supimos que el diseño del cartel del 2024 es una versión un poco más moderna del cartel para un concierto que realizó la marca en 1994, 7 años antes de la creación del festival. Sus carteles destacan por combinar colores vivos con una apariencia más ecléctica, algo que podemos apreciar bien con su tipografía de palo seco, clara y legible.

Con esto podemos decir, que la coherencia visual es un elemento importante para la marca, y que a lo largo de los años ha logrado mantener una identidad fuerte, reforzando

esto a través de sus redes sociales con publicaciones relacionadas a nivel estético, además de la utilización de imágenes y videos que tienen una alta calidad.

Por otro lado, tenemos el Mad Cool, que utiliza un estilo más minimalista y variado en sus carteles. Normalmente, suelen añadir elementos gráficos como pudimos observar con las imágenes del skyline de Madrid, además de mezclar tipografías. Los colores son menos llamativos en comparación con el Primavera Sound, pero aun así son colores vivos. En cuanto a sus redes sociales, podemos decir que se enfocan en reflejar la experiencia de los asistentes, que puede que lo ayuden a deshacerse de las malas críticas a nivel organizativo, y creando una conexión con su público.

Por último, el festival Tomorrowland, se lleva la palma en cuanto a diseño, ya que año tras año se esfuerzan por crear material inédito, no sólo carteles o hacer publicaciones en redes sociales, sino también merchandising, entradas, y hasta el propio escenario es un fiel reflejo de todo lo que quieren expresar en cada edición. Para ellos, la coherencia y la identidad visual es un pilar fundamental del festival, en esta última edición se enfocaron en la naturaleza, incluyendo todo tipo de elemento natural, como flores, paisajes y añadiendo ese toque místico y fantástico del mundo de Silvyra. Sus colores suelen ser apagados con pequeños toques de luz y utilizan una tipografía que revela esa elegancia propia del festival.

A nivel digital, en redes sociales intentan mantener este hilo visual, haciendo publicaciones impactantes y añadiendo elementos de realidad virtual que hacen que los espectadores tengan una experiencia inmersiva, incluso antes de asistir al festival.

Además, a nivel digital recogimos una serie de datos sobre la cantidad de publicaciones que realizan durante el mes de mayo, el número total de me gustas que lograron recopilar en las últimas 10 publicaciones, así como los seguidores, y su comparativa entre los me gustas y los seguidores.

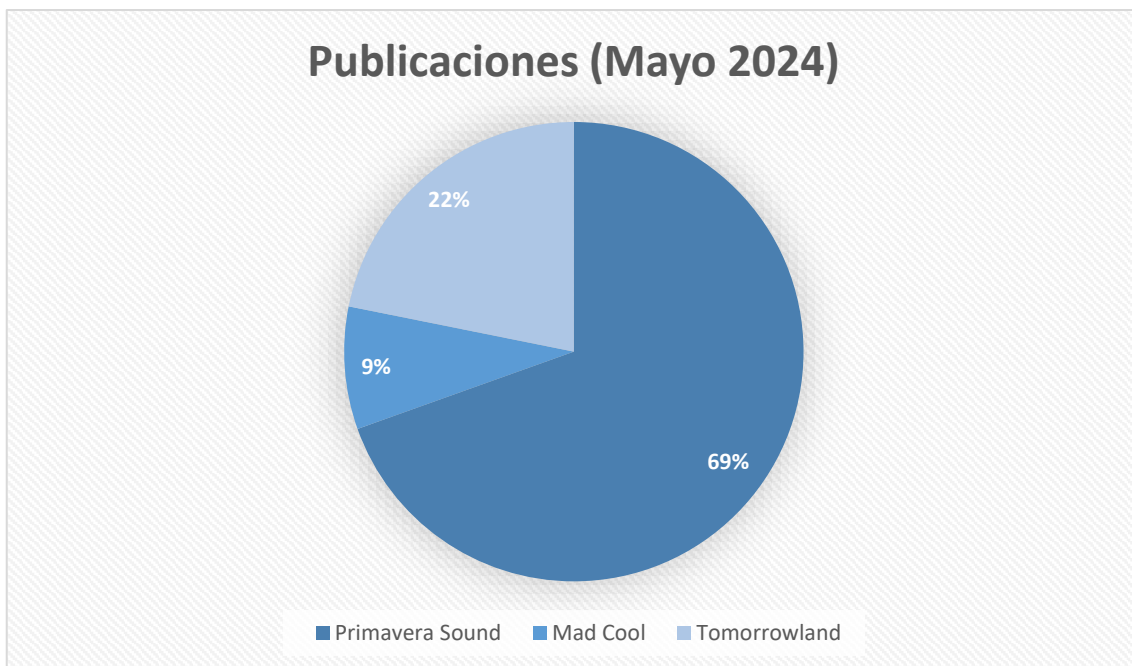


Gráfico 1. Elaboración propia

Durante este gráfico, podemos apreciar que el mayor porcentaje de publicaciones lo hace el Primavera Sound con un 69%, esto se puede deber a que es justo semanas antes de la realización del festival, por lo que incrementan sus publicaciones habituales, seguido con un 22% del Tomorrowland y el 9% de Mad Cool.

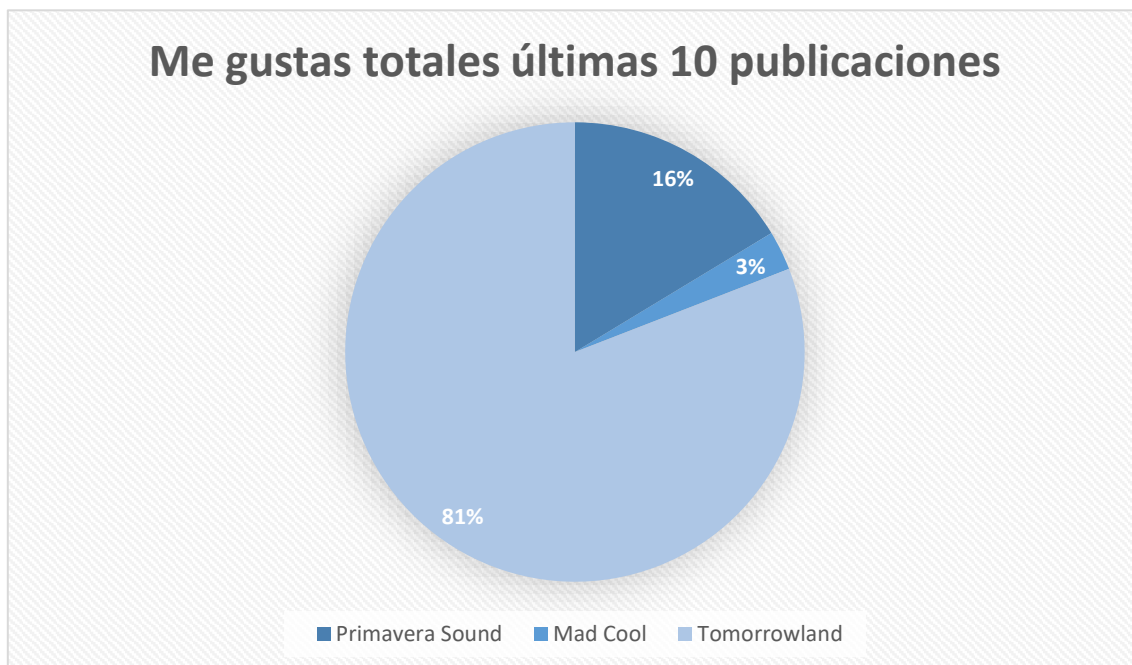


Gráfico 2. Elaboración propia.

Por otra parte, los porcentajes cambian con relación a los me gustas totales, un 81% por parte de Tomorrowland, un 16% del Primavera Sound y un 3% del Mad Cool, por lo que podemos decir que el que menos interacciones recibe es este último.

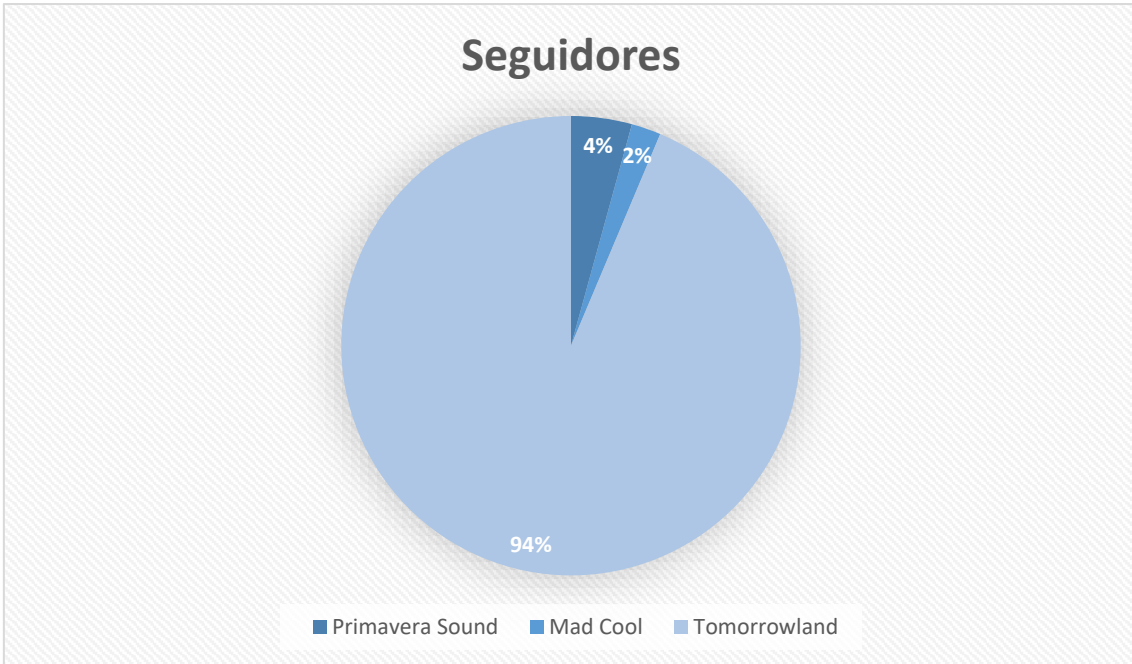


Gráfico 3. Elaboración propia

Por su parte, es bastante notorio la diferencia entre el número de seguidores, mientras el Mad Cool y el Primavera Sound rondan una cantidad de seguidores parecida con un 2 y un 4 por ciento, Tomorrowland los supera con creces, llegando a tener un 94%.

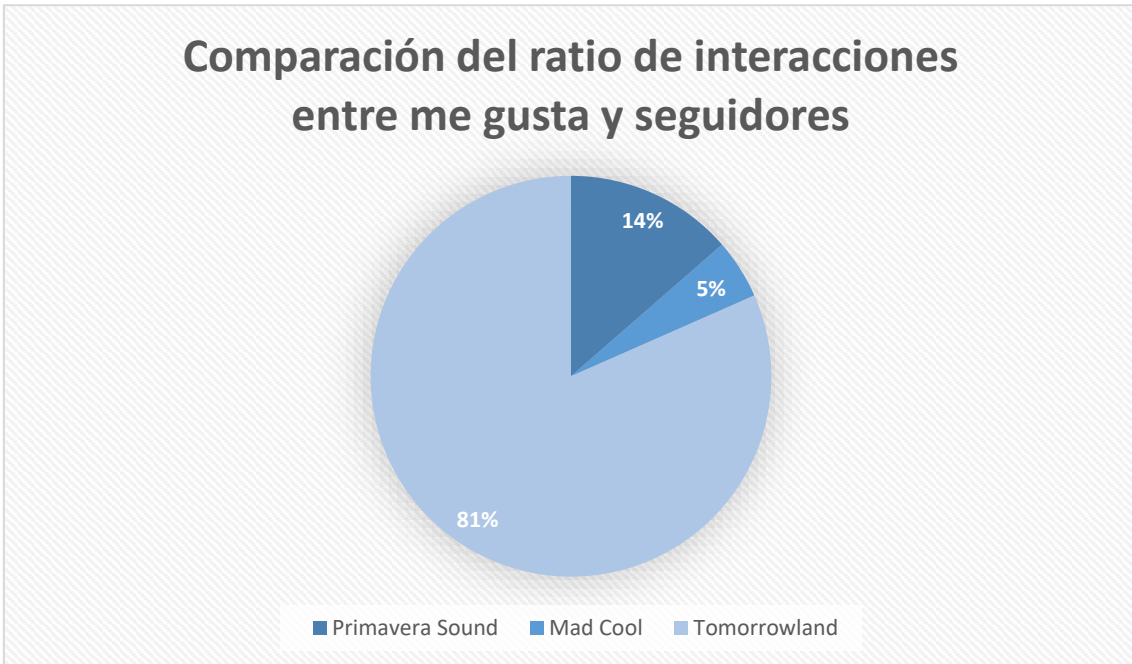


Gráfico 4. Elaboración propia.

Por último, he decido hacer una comparación entre la cantidad de me gustas según el número de seguidores, y nos arrojan los siguientes resultados, un 81% por parte de Tomorrowland, seguido de un 14% del Primavera Sound y un 5% del Mad Cool.

6.2. Interpretación

A lo largo de la interpretación de los resultados acerca de los datos extraídos, podemos decir que el Primavera Sound ha logrado reforzar su imagen de marca como moderna y vibrante. Sus carteles son visualmente atractivos y expresan frescura y atemporalidad. Con esta estrategia de diseño ha logrado atraer a un público joven que le da importancia a la originalidad y creatividad. Asimismo, en redes sociales ha conseguido una comunidad fiel que se mantiene fuerte y se sienten identificados con lo que quiere expresar la marca.

El Mad Cool, por su parte, ha logrado mantenerse a pesar de la saturación del mercado, con su estilo diverso y sofisticado ha conseguido establecer conexiones con su público, que lo ven como un evento que refleja el arte y la cultura del país. Sus creaciones a lo largo de todas sus ediciones han plasmado la riqueza creativa que tienen los diseñadores. Definitivamente, podemos decir que las estrategias de diseño que utilizan son eficaces y cada año miles de personas asisten a este festival.

Finalmente, Tomorrowland, como hemos explicado anteriormente tiene una estrategia visual impactante y hace que el público se inmiscuya en el evento más allá de su música. La fuerte conexión que mantiene gracias a la coherencia y su identidad visual, lo lleva a consagrarse como uno de los festivales más importantes del panorama artístico.

Podemos decir que el diseño gráfico no sólo ayuda a mantener una estética, sino que también es una forma de darle imagen y forma a los eventos, además de una pieza clave dentro de las estrategias de marketing y publicidad. Cada uno de los festivales que en este trabajo hemos analizado y visto nos lleva a entender que sin el diseño no serían lo mismo.

En cuanto a los datos recogidos en los gráficos, es bastante notable que en redes sociales tienen pocas interacciones, tanto de me gustas como comentarios, todo eso a pesar de tener un número considerable de seguidores, sobre todo Tomorrowland. Es por ello, que a pesar del éxito que han conseguido estos festivales, creo que siempre hay alguna propuesta para mejorar, y más en las redes, donde no han conseguido tener tanto engagement por lo que daré una serie de ejemplos de acciones que estos eventos musicales podrían llevar a cabo:

- Tipografía personalizada. Tener una tipografía única dentro de la marca, puede ayudar a tener mejores resultados y que se recuerde rápidamente el evento, ya que la mayoría de las personas suelen recordar logos, tipografía y colores específicos dentro de cada marca.
- Crear un personaje estrella. Crear a una persona ya sea real o ficticia que se asocie con el festival, puede generar mucha interacción con los fans, como es el caso de Roni, del festival Desalia de Ron Barceló.
- Realizar encuestas, concursos y retos en redes sociales. Mantener al público durante todo el año participando en redes sociales pueden ayudar a incrementar esas interacciones que le falta por conseguir a los perfiles de los festivales analizados.
- Crear filtros personalizados con el uso de la realidad aumentada en redes sociales. Esto nos permitirá durante todo el festival generar interacciones acerca de la experiencia de los usuarios, ya que el propio perfil del evento podrá repostear al público y así llamar la atención de otras personas que no han asistido.

Gracias a todas estas estrategias, los festivales podrán conseguir una mayor eficacia a nivel comunicativo, que ha sido el ámbito que más flojo se ha visto en el análisis, ya que a pesar de que las cuentas tienen numerosos seguidores, consiguen pocas interacciones diariamente en sus publicaciones.

7. Conclusiones

Durante este trabajo de fin de grado se ha investigado de forma exhaustiva el diseño gráfico con relación a los festivales musicales, analizando tres casos específicos: Primavera Sound, Mad Cool y Tomorrowland. Haciendo un recorrido sobre la historia, evolución e impacto en la sociedad, así como una investigación sobre las tendencias actuales. Con esto, hemos conseguido entender que el diseño gráfico no sólo es algo meramente estético, sino que va más allá.

Mediante una metodología cualitativa centrada en la observación y el análisis pudimos comprobar cómo el diseño gráfico impacta en la experiencia de los usuarios y en su percepción. Pudimos concluir que, tanto para las empresas, como las marcas, en este caso cada uno de los festivales que aquí hemos nombrado, es sumamente importante seguir una coherencia a nivel visual para así lograr una identidad de marca fuerte, que atraiga al público y se mantenga fiel.

Gracias a la investigación que hemos realizado, pudimos conocer nuevas tendencias o estrategias que se están utilizando hoy en día en el ámbito del diseño gráfico y de los eventos musicales. Por su parte, destacaron el uso de las redes sociales con contenido de buena calidad logrando así que una mejor percepción por parte del público.

Además, pudimos conocer que la relación entre el número de seguidores y las interacciones no corresponden, llegando a la conclusión de que no sólo es necesario que sigan el perfil, sino crear estrategias de comunicación que mantengan al público activo, ya sea mediante concursos, encuestas, retos...

Por otra parte, a través de las recomendaciones propuestas, queremos conseguir aumentar ese engagement y que se mejore la comunicación en los perfiles de los festivales. Asimismo, es muy importante que las marcas se adapten a las nuevas tendencias para seguir permaneciendo en la cúspide del panorama musical, fomentando la cultura y la música, y proporcionándole a los consumidores experiencias memorables.

En definitiva, con este trabajo de fin de grado he querido resaltar la importancia que tiene el diseño gráfico en todos los ámbitos de nuestra vida, y por supuesto en la promoción de los festivales musicales. Teniendo una buena estrategia a nivel gráfico y

comunicativo, que siga una coherencia visual, logra tener una identidad de marca fuerte. Además, el uso de redes sociales siguiendo estos mismos consejos, crea conexiones con el público, que lo hace diferenciarse en el mercado, que actualmente está bastante saturado. Por lo que, esta investigación puede servir para generaciones futuras, ya que se ofrecen nuevas ideas y otras perspectivas que pueden llevar a cabo en eventos o festivales musicales, con el propósito de tener un gran éxito.

8. Referencias Bibliográficas

- Alkemia Studio. (2024). *El uso del color en el diseño gráfico para eventos musicales*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.alkemiastudio.com/el-uso-del-color-en-el-diseno-grafico-para-eventos-musicales/>
- BBC Proms. (s.f.). Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de https://www.instagram.com/bbc_proms/
- Beyond Agency. (s.f.). *Lollapalooza mejora su engagement*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://beyondagency.ai/casos-de-exito/lollapalooza-mejora-su-engagement/>
- BitFinanzas. (2021). *Lollapalooza lanza mercado digital y plataforma para NFT*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://bitfinanzas.com/lollapalooza-lanza-mercado-digital-y-plataforma-para-nft/>
- Buda Marketing. (s.f.). *Historia del diseño gráfico*. Recuperado el 3 de marzo, de 2024 de <https://budamarketing.es/historia-del-diseno-grafico/>
- CriptoNoticias. (2021). *Festival Lollapalooza vende NFT en Solana*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://www.criptonoticias.com/comunidad/entretenimiento/festival-lollapalooza-vende-nft-solana/>
- Coachella. (s.f.). Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.instagram.com/coachella/>
- Coachella. (2024). Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.coachella.com/>
- Cuatroochenta. (2015). *El Viña Rock mide por primera vez en un festival español la agitación*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://cuatroochenta.com/el-vina-rock-mide-por-primera-vez-en-un-festival-espanol-la-agitacion/>
- Domestika. (2023). *Tendencias en diseño gráfico para eventos y festivales*. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de

- <https://www.domestika.org/es/blog/8344-tendencias-en-diseno-grafico-para-eventos-y-festivales>
- EFE. (2024). *Primavera Sound 2024: Barcelona recupera el esplendor del festival con récord de asistencia*. Recuperado el 12 de junio del 2024, de [https://efe.com/cultura/2024-06-01/primavera-sound-2024-barcelona/#:~:text=%2D%20El%20Primavera%20Sound%20ha%20registrado,Mobile%20World%20Congress%20\(MWC\)](https://efe.com/cultura/2024-06-01/primavera-sound-2024-barcelona/#:~:text=%2D%20El%20Primavera%20Sound%20ha%20registrado,Mobile%20World%20Congress%20(MWC)).
 - ESdesign Barcelona. (2022). *Música gráfica: la unión entre diseño y música*. Recuperado el 9 de marzo de 2024, de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/musica-grafica>
 - Exaprint. (2024). *8 tendencias gráficas de 2024*. Recuperado el 8 de marzo de 2024, de <https://blog.exaprint.es/8-tendencias-graficas-de-2024/>
 - González, J. (2009). *El cartel en la música: historia y evolución*. Editorial Gustavo Gili.
 - Infobae. (2024). *Inmersiva y envolvente: Así fue la experiencia 360° para sentirse dentro del escenario principal de Lollapalooza 2024*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://www.infobae.com/inhouse/2024/03/19/inmersiva-y-envolvente-asi-fue-la-experiencia-360-para-sentirse-dentro-del-escenario-principal-de-lollapalooza-2024/>
 - Kaspersky. (s.f.). *¿Qué es un NFT?*. Recuperado el 8 de junio de 2024, de <https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-an-nft>
 - Lollapalooza. (s.f.). Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.instagram.com/lollapalooza/>
 - Mad Cool Festival. (s.f.). Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.instagram.com/madcoolfestival/>
 - Mundo Deportivo. (2024). *Primavera Sound: Todos los detalles y ubicación del festival*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/ocio/articulo/primavera-sound-todos-los-detalles-y-ubicacion-del-festival-54273.html#:~:text=El%20festival%20fue%20fundado%20en,del%20festival%3A%20sus%20m%C3%BAltiples%20escenarios>

- Primavera Sound. (s.f.). Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de https://www.instagram.com/primavera_sound/
- Santander SmartBank. (s.f.). *Mad Cool Festival: Ediciones anteriores*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://santandersmartbank.es/mad-cool-festival/ediciones-anteriores>
- Soler, I. (2023). *Música y comunicación visual: Diseño, color y estética*. Recuperado de <https://inmasoler.es/musica-y-comunicacion-visual/>
- Tomorrowland. (s.f.). Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.instagram.com/tomorrowland/>
- Tomorrowland Press. (2023). *Celebrate 20 years of Tomorrowland in 2024 with the new theme "Life"*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://tomorrowlandbelgium.press.tomorrowland.com/celebrate-20-years-of-tomorrowland-in-2024-with-the-new-theme-life>
- Viña Rock. (s.f.). Instagram. Recuperado el 1 de mayo de 2024, de <https://www.instagram.com/vinarockoficial/>
- Znaki FM. (2024). *Mad Cool*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://znaki.fm/es/events/mad-cool/>
- Znaki FM. (2023). *Tomorrowland*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://znaki.fm/es/events/tomorrowland/>

Anexos

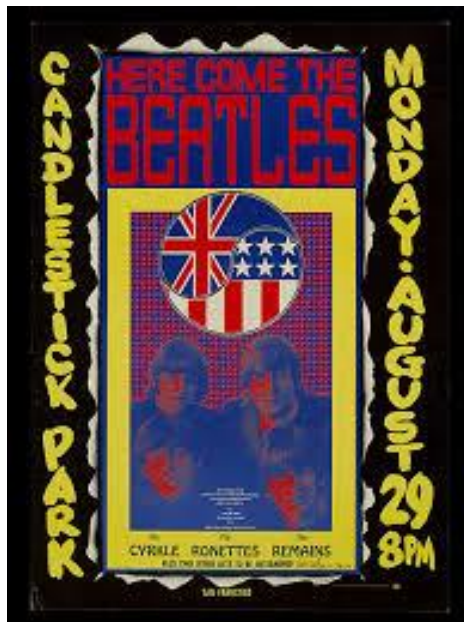


Fig. 21. Cartel Wes Wilson años 60. Fuente: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/811822>

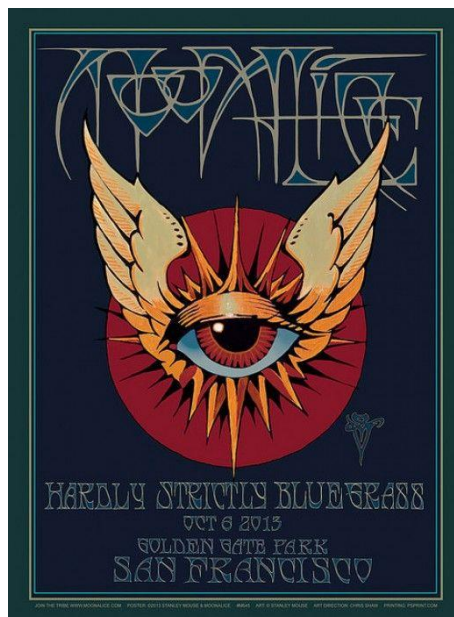


Fig. 22. Cartel Stanley Mouse. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/208784132716579963/>

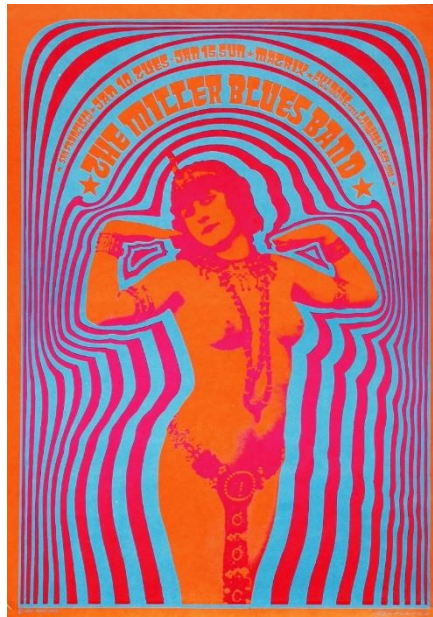


Fig. 23. Cartel Victor Moscoso. Fuente: <https://www.domestika.org/es/blog/7919-victor-moscoso-el-artista-gallego-que-redefinio-los-carteles-del-rock-psicodelico>



Fig. 24. Feed de Instagram Festival Publicatessen 2023. Fuente: <https://www.instagram.com/publicatessen/>

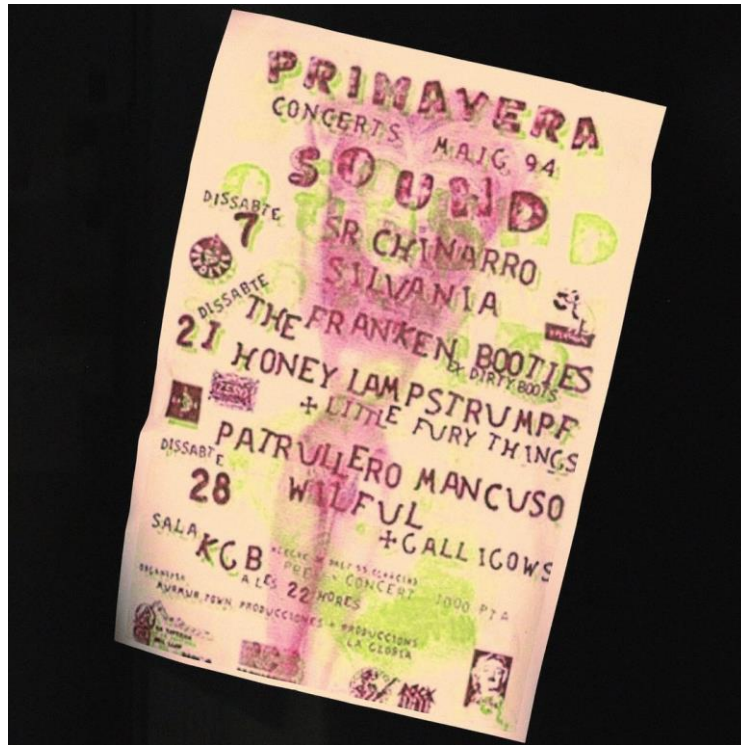


Fig. 25. Cartel fiesta Primavera Sound 1994. Fuente:
https://www.instagram.com/p/CzljXcpoCC_/

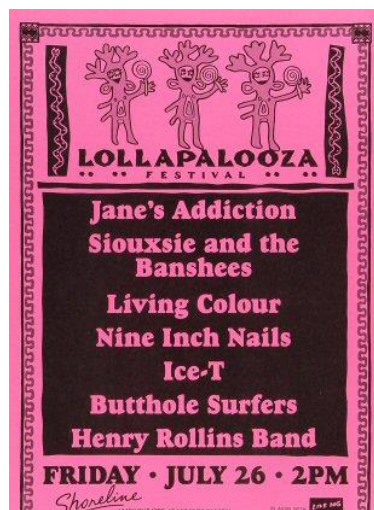


Fig. 26. Cartel Perry Farrel 1991 Lollapalooza. Fuente:
<https://www.rockandpop.cl/2018/07/una-mirada-al-primer-lollapalooza-de-la-historia/>



murmurtowm producciones presenta:

primavera sound²⁰⁰¹

armand van helden (armed/usa)
le hammond inferno *live!* (bungalow-virgin/ger)
los planetas (rca)
towa tei (elektra/jap)
manta ray (astro)
carl craig (planet e/usa)
ken ishi (r&s/jap)
gus gus's (4oad/ist)
dj godfather (twilight 76/usa)
samuel i. session (cycle/swe)
sr. chinarro (occuarela)

28 de abril 2001. 19'00 h.
poble espanyol. barcelona

5000 pts (4500 pts anticipada)
 puntos de venta: red bbv tickets y cd drome
 infoline: 933010090 mailto: nitsa@nitsa.com

organiza:



Fig. 27. Cartel Primavera Sound 2001. Fuente:
<https://festis.es/festivales/primaverasound-ediciones-antiores/>



Estrella Damm
PRIMAVERA
SOUND'08

ESTRELLA DAMM PRIMAVERA SOUND 2008 FESTIVAL
 MAY 29th TO 31st, BARCELONA.

Portishead, Public Enemy performing it, Takes A Nation Of Millions To Hold Us Back, Rufus Wainwright, Cat Power, Tinselticks, Dinosaur Jr., Animal Collective, The Sonics, Sebadoh, De La Soul, Stephen Malkmus & The Jicks, The Crubs, Young Marble Giants, Mission Of Burma, Throbbing Gristle, Model 500, Shellac, Nick Lowe, Vampire Weekend, Bob Mould Band, Silver Jews, Mary Weiss of The Shangri-Las, Explosions In The Sky, The Go Team, Simian Mobile Disco, Bill Callahan, Clipse, Deerhunter, Les Savy Fav, El Guincho, Eric's Trip, Okkervil River, Buffalo Tom, Mixmaster Mike, Polvo, British Sea Power, The Rumble Strips, Meromina, Scout Niolett, The Felice Brothers, Six Organs Of Admittance, Shipping News, Caribou, The Notwist, Holly Golightly & The Breakoffs, Mount Eerie, Why? Oh, Midnight, Juggernauts, No Age, Pissed Jeans, Dr. Octagon aka Kool Keith + Kutnasta Kurt, A Place To Bury Strangers, Lightspeed Champion, Apparat Band, Subterranean Kids, Dirty Projectors, BOB State, Boris, Devastations, Autolux, Edan & MC Daga, Voztrof, Holy Fuck, The Clientele, Bishop Allen, Matt Elliott, Enon, MGMT, Ellen Allien, Prinsbom Dance School, Health, Robert Hood, Tiefschwarz, Fuck Buttons, Mi and L'Esau, The Small Session, Atlas Sound, Times New Viking, DJ Esau, DJ Punk Spormeyer, Kinshi, Tachenko, Man Man, Bon Iver, Fanfarlo, Thomas Brinkmann, Grande-Mortaska, The Wave Pictures, The Mary Onettes, It's Not Not, MV & EE with The Golden Road, Port O'Brien, Bestia Ferida, Messer Chups, Alan Braxe, Para One, DJ Assault, Awesome Color, The Strange Death Of Liberal England, Kavinsky, White Williams, Digital Mystikz, Surkin, Tarantula, Madee, Träd Gräs och Stenar, Vortice, Gentle Music Men, The Marzipan Man, La Orquesta Del Caballo Ganador

Buy your tickets at: www.primaverasound.com

In collaboration with:
 ALL TOMORROW'S PARTIES

www.atpfestival.com

www.primaverasound.com
www.myspace.com/primaverasound

organiza: **PRIMAVERA SOUND**
 Colaborador: **V.O.S.**
 Media Partners: **Planeta** **Programa**

Fig. 28. Cartel Primavera Sound 2008. Fuente:
<https://festis.es/festivales/primaverasound-ediciones-antiores/>



Fig. 29. Cartel Primavera Sound 2016. Fuente:

<https://festis.es/festivales/primaverasound-ediciones-antiores/>



Fig. 30. Cartel Primavera Sound 2023. Fuente:

https://twitter.com/Primavera_Sound/status/1638119113531838468



Fig. 31. Cartel Mad Cool 2016. Fuente:

<https://fanmusicfest.com/content/mad-cool-festival-2016>



Fig. 32. Cartel Mad Cool 2020. Fuente: <https://www.dodmagazine.es/mad-cool-2020-actualiza-su-cartel-por-dias/>

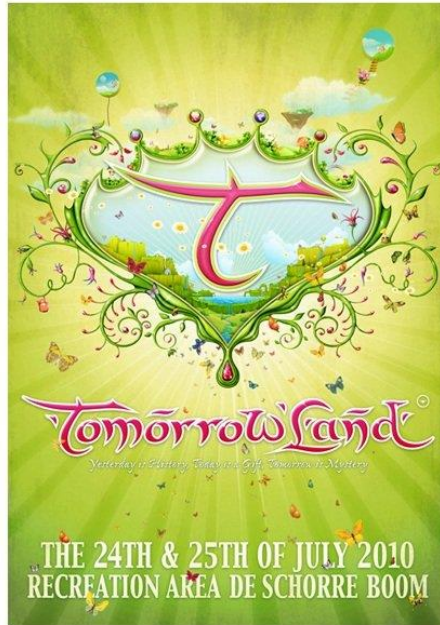


Fig. 35. Cartel Tomorrowland 2010. Fuente:
<https://www.last.fm/es/festival/1352271+Tomorrowland+2010>



Fig. 36. Cartel Tomorrowland 2020. Fuente:
https://as.com/tikitakas/2020/07/24/portada/1595595560_010214.html