

**Popping Festival: Un estudio a través de la
transculturación musical y el impacto del
género y la estética pop.**

Trabajo Final de Grado

Autora: **Raquel Pino Pérez**

Tutor: **Israel Pérez López**

Universidad de La Laguna
Grado en Diseño **2017 - 2021**

Popping Festival

Autora del Proyecto: **Raquel Pino Pérez**

Tutor: **Israel Pérez López**

Grado en Diseño

2017 - 2021

Facultad de Bellas Artes - Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© Popping Festival, 2021

A mis amigxs y mis compañerxs de clase, gracias por estos años y todas las experiencias durante la carrera.

A Joel, por apoyarme con todo y mostrar tanto interés en esto.

A Isra, por tutorizar este proyecto y ayudarme a encaminarlo en todo momento.

Y cómo no, a la música, por ayudarme a que el paso se me haga un poco más ameno.

INTRODUCCIÓN

Popping Festival surge de la idea de crear un evento musical que recoja a artistas nacionales que se mueven dentro del género pop, pero al mismo tiempo se alejan del estándar que él mismo crea, experimentando con la mezcla de sonidos de otros géneros o épocas en un proceso de transculturación musical.

RESUMEN

A lo largo de la historia, los géneros musicales se han visto sometidos a un proceso de transculturación. Un flujo constante de sonidos, ideas e influencias que han permitido a artistas de todo el mundo experimentar y definir nuevas tendencias sonoras.

De esta misma forma se crean varios puntos de conflicto donde el elitismo limita la proyección de artistas. Los factores identitarios de cada lugar hacen de la raza, clase social, religión o género una gran barrera que limita el potencial creativo, obligando a estos a reinventarse constantemente y encontrar audiencias sensibles a estas nuevas formas de expresión ajenas a la cultura dominante.

El resultado de este proyecto es la creación de un evento que acoge a jóvenes artistas del panorama pop español, que se han nutrido de estos procesos de recreación de tendencias pasadas, en un intento de proyección y visibilización de una nueva ola generacional directamente influenciada de las anteriores.

ABSTRACT

Throughout history, musical genres have undergone a process of transculturation. A constant flow of sounds, ideas and influences have allowed artists from all over the world to experiment and define new sound trends.

In this way, several points of conflict are created where elitism limits the projection of artists. The identity factors of each place make race, social class, religion or gender a big barrier that limits the creative potential, forcing them to constantly reinvent themselves and find sensitive audiences to these new forms of expression outside the dominant culture.

The result of this project is the creation of an event that welcomes young artists of the Spanish pop scene, who have been nourished by these processes of recreation of past trends, in an attempt to project and make visible a new generational wave directly influenced by the previous ones.

ÍNDICE

OBJETIVOS	09	Aplicaciones de la identidad	
		Página web	
METODOLOGÍA	10		
CRONOGRAMA	11		
INVESTIGACIÓN	13		
		Géneros musicales e historia	
		Festivales: gestión y tipología	
		Análisis de referentes	
DEFINICIÓN DEL PROYECTO	69		
FASE DE DESARROLLO	71		
		<i>Naming</i>	
		Imagen	
		Tipografía	
		Color	
		BIBLIOGRAFÍA	117
		ANEXOS	123

OBJETIVOS

Generales

El objetivo principal de este proyecto pretende crear un evento musical que recoja, ayude y promocióne a nuevos artistas nacionales, así como desarrollar una identidad gráfica que lo enmarque.

Específicos

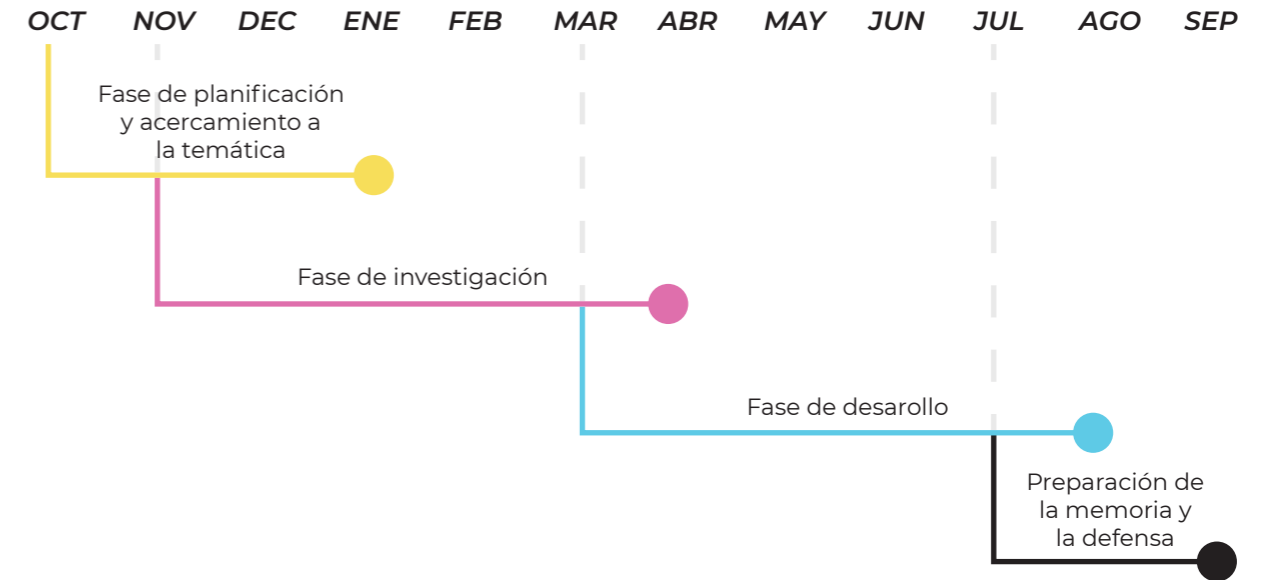
- Desarrollar aplicaciones de uso de la identidad para el festival (*merchandising*, acreditaciones, publicidad...)
- Elaborar un cartel de artistas nacionales que experimentan dentro del género pop
- Crear una web y redes sociales para la difusión del festival.

METODOLOGÍA

Para la realización del proyecto se ha seguido una investigación lineal, la cual podemos dividir entre **primaria** (donde se analizan los procesos de transculturación musical y el impacto de crecimiento y clasificación de los géneros musicales) y **específica** (una vista de las influencias del género pop de décadas pasadas en la presente y el estudio de la gestión y tipología de los festivales de música, así como un análisis de referentes a escala nacional e internacional).

Tras esa investigación comienza la etapa de desarrollo y análisis visual para la resolución y aplicación de la marca creada, formalizándola sobre proyectos gráficos.

CRONOGRAMA



INVESTIGACIÓN

Géneros musicales e historia

Por definición, la música es “un conjunto de sonidos sucesivos combinados según este arte, que por lo general producen un efecto estético o expresivo y resultan agradables al oído” según el diccionario de Oxford, o “melodía, ritmo y armonía, combinados” según la RAE.

El origen de la música se remonta hasta la Antigua Grecia y desde entonces no ha dejado de evolucionar de una forma u otra. Es a partir del siglo XIX donde se comienzan a clasificar los primeros géneros musicales, con la importancia vital de las canciones y ritmos con mensajes ocultos que crean los esclavos Africanos como medio de comunicación y propia estrategia de supervivencia durante todo ese periodo de esclavitud en los Estados Unidos. Formaron un código esotérico propio que más tarde fue viajando por Europa como consecuencia de las migraciones y generando una mezcla de culturas en la que sus vivencias terminarían quedando plasmadas en la música creada. Es por tanto que la música que conocemos hoy en día y todos los grandes géneros populares parten de una misma raíz de origen.

La transculturación de los géneros

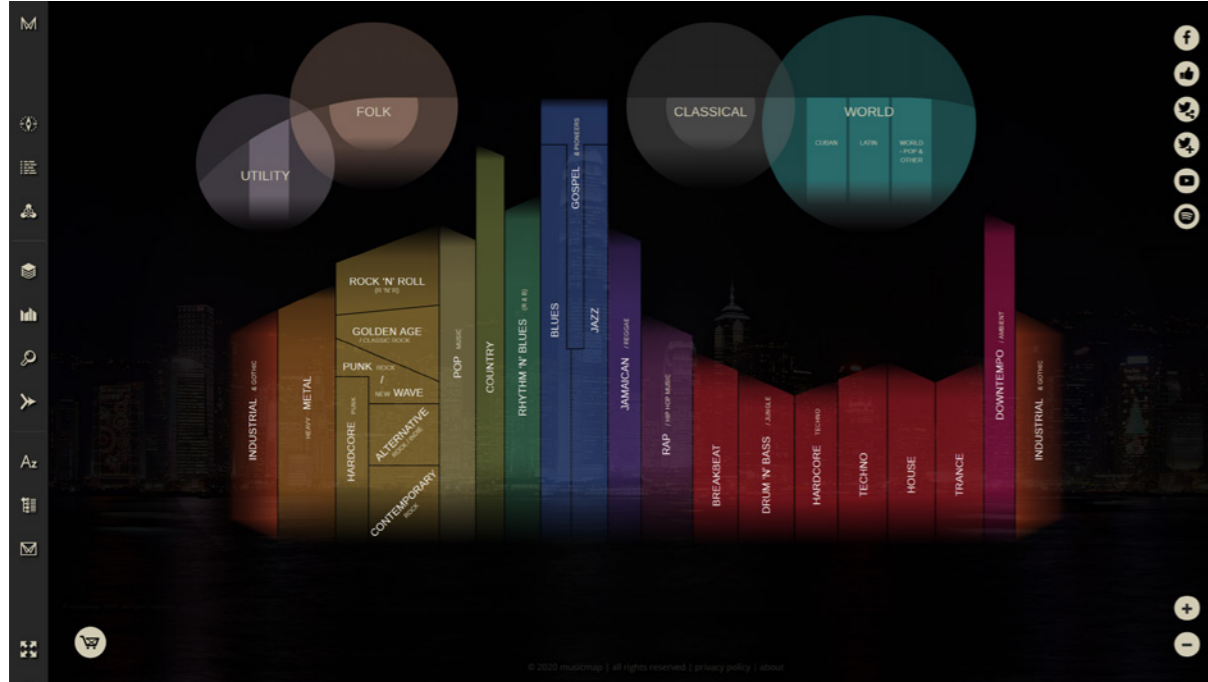
“La música representa las características nacionales y se asocia a los componentes de la nación a la vez que comunica mejor que otros medios las antinomias.” (Adorno en Paul Gilroy: *The Black Atlantic*, 1993, p. 72)

Los géneros musicales han viajado por todo el mundo entre cultura y cultura derivando en nuevos subgéneros. Pero podemos determinar que existen unos “super géneros” en los que dentro se incluyen distintos estilos musicales para clasificarlos con unos conceptos más generales como dentro del **Blue Note** están el Blues y el Jazz, del **R&B** el soul o el funk, del **Pop** el género de Cantautor o el Bubblegum, del **Rock** el Punk y el Hardcore, del **EDM** el Techno o el Drum N Bass, del **Metal** el Nu Metal o el Death Metal y del **Rap** los estilos de la vieja escuela y los nuevos estilos que se mezclan con el **Reggae** formando el Reggaetón y el Trap.

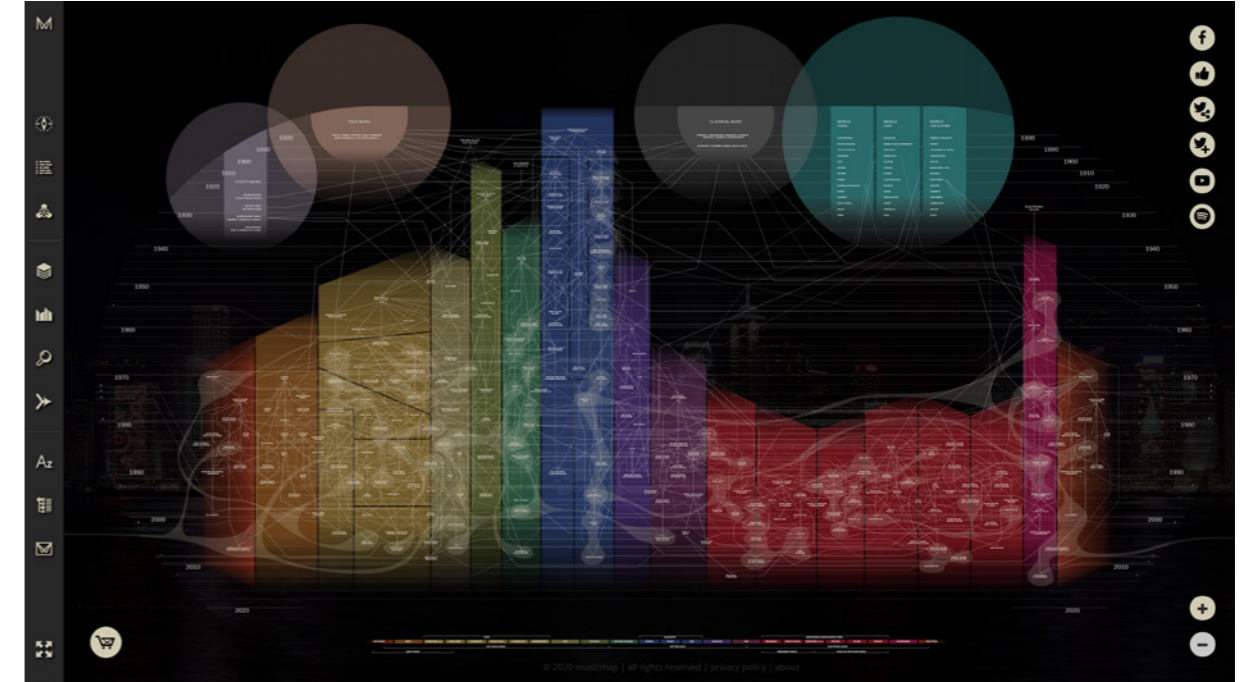
Debemos tener en cuenta que dentro de estos, a día de hoy, se dividen y complementan miles de géneros y subgéneros que a su vez están sujetos a constantes cambios y evolución que terminarán derivando en otros nuevos estilos. Gracias a la plataforma *Musicmap* podemos tener un acercamiento más visual de esta idea con una actualización hasta 2016.

Musicmap intenta proporcionar la genealogía definitiva de los géneros musicales populares, incluidas sus relaciones e historia. Es el resultado de más de siete años de investigación con más de 200 fuentes enumeradas y el contrainterrogatorio de muchas otras genealogías visuales. Su objetivo es centrarse en el delicado equilibrio entre comprensión, precisión y accesibilidad. [...] Los principales métodos conceptuales de *musicmap*

para lograr un equilibrio satisfactorio consisten en agrupar géneros estrechamente relacionados (“géneros hermanos”), codificar por colores grupos de géneros mucho más grandes (“super géneros”) e introducir una capa más profunda de subgéneros menos influyentes. De este modo, la cantidad total de géneros intermedios o principales podría reducirse a 234. Esto está deliberadamente lejos de la cantidad total posible de géneros para permitir una orientación fácil y una buena visión general. (Crauwels, 2016)



Imágenes de la web de *Music Map*



2020 Around the World country sampler genre sampler

The new or newly released music that defined, united and distinguished fan communities of place and interest around the world in 2020...

En junio de 2017, Glenn McDonald, el encargado de categorizar toda la música que se encuentra en la plataforma de streaming Spotify, había determinado que existían 1387 géneros distintos entre todo el contenido que se puede encontrar en Spotify. Todos estos géneros están expuestos en una página que él mismo ha creado, *Every Noise Map*, la cual está actualizada hasta el día de hoy y podemos encontrar hasta 5139 géneros categorizados en la plataforma.

La página creada por el taxonomista ofrece una lista de canciones para cada género para que podamos conocer cómo suena cada uno de ellos y qué artistas son los que más o menos se podrían relacionar a estos, es por ello que incluso desde que un artista destaca en un género puede llegar a hacer un sonido propio y característico que la gente le asocia directamente.

Otra curiosidad que podemos destacar gracias a esta web, es la cantidad de géneros que están ligados geográficamente, de forma que encontramos terminaciones como "Chicago Rap", "Pop italiano", "EDM brasileño"...

vantages

Earth

Earth

USA

United Kingdom

Brazil

Germany

France

Spain

Mexico

Japan

Sweden

India

Netherlands

Argentina

Italy

Russia

Canada

Australia

Finland

Turkey

Indonesia

Norway

Poland

Denmark

South Africa

Philippines

Taiwan

Colombia

Chile

Portugal

Belgium

China

Greece

New Zealand

Israel

Hungary

Peru

Thailand

Austria

Puerto Rico

Ireland

lists

(Global Songs by Listeners)

(Global Songs by Listeners)

(Global Songs by Enthusiasm)

(Global Albums by Fan Dedication)

pop

dance pop

pop rap

pop dance

post-teen pop

rap

electropop

latin

reggaeton

trap latino

tropical

latin pop

trap

edm

reggaeton colombiano

uk pop

melodic rap

tropical house

latin hip hop

hip hop

reggaeton flow

colombian pop

canadian pop

southern hip hop

pop rock

electro house

atl hip hop

funk carioca

pop nacional

r&b

sertanejo universitario

sertanejo

sertanejo pop

modern rock

pop edm

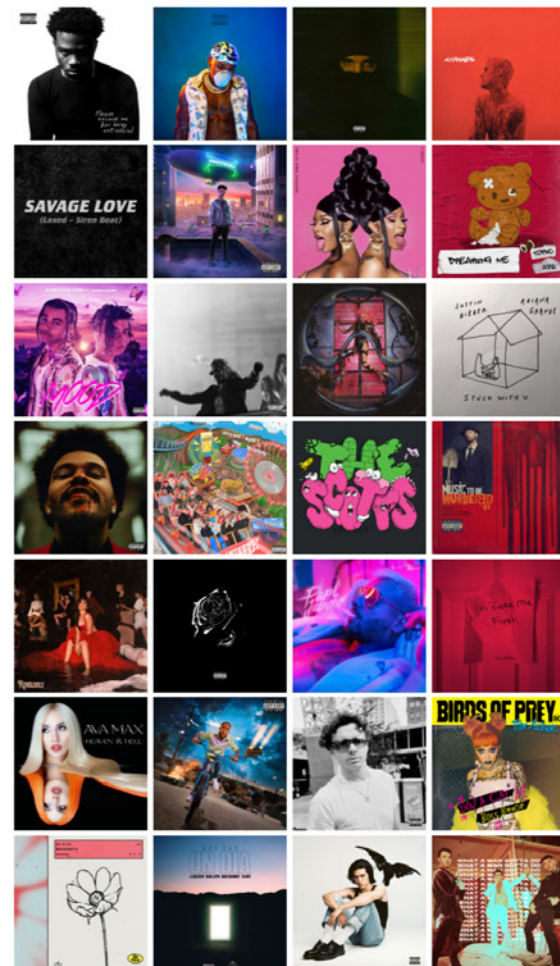
urban contemporary

uk dance

Global Songs of 2020 by Listeners playlist

scan

#	track	score
1	Roddy Ricch "The Box"	9255
2	DaBaby "ROCKSTAR (feat. Roddy Ricch)"	8510
3	Drake "Toosie Slide"	7182
4	Justin Bieber "Intentions (feat. Quavo)"	6837
5	Dua Lipa "Break My Heart"	6662
6	Jawsh 685 "Savage Love (Laxed - Siren Beat)"	6632
7	Lil Mosey "Blueberry Faygo"	6581
8	Cardi B "WAP (feat. Megan Thee Stallion)"	6439
9	Topic "Breaking Me"	6280
10	Harry Styles "Adore You"	6256
11	24kGoldn "Mood (feat. iann dior)"	6253
12	Future "Life Is Good (feat. Drake)"	6186
13	Lady Gaga "Rain On Me (with Ariana Grande)"	5699
14	Ariana Grande "Stuck with U (with Justin Bieber)"	5289
15	BTS "Dynamite"	5106
16	The Weeknd "In Your Eyes"	4938
17	Internet Money "Lemonade (feat. Gunna, Don Toliver & NAV)"	4847
18	THE SCOTTS "THE SCOTTS"	4684
19	Eminem "Godzilla (feat. Juice WRLD)"	4681
20	Joel Corry "Head & Heart (feat. MNEK)"	4545
21	Camila Cabello "My Oh My (feat. DaBaby)"	4472
22	Pop Smoke "For The Night (feat. Lil Baby & DaBaby)"	4448
23	Maluma "Hawái"	4436
24	Tate McRae "you broke me first"	4354
25	Black Eyed Peas "MAMACITA"	4259
26	Ava Max "Kings & Queens"	4047
27	Bad Bunny "Yo Perreo Sola"	4020
28	Jack Harlow "WHAT'S POPPIN"	3996
29	Doja Cat "Boss Bitch"	3819
30	StaySolidRocky "Party Girl"	3807
31	Marshmello "Be Kind (with Halsey)"	3804
32	J Balvin "UN DIA (ONE DAY) (Feat. Tainy)"	3748
33	Conan Gray "Heather"	3715
34	Jonas Brothers "What A Man Gotta Do"	3656
35	Megan Thee Stallion "Savage Remix (feat. Beyoncé)"	3631
36	DJ Khaled "POPSTAR (feat. Drake)"	3547
37	Juice WRLD "Come & Go (with Marshmello)"	3465
38	Billie Eilish "No Time To Die"	3455
39	Nio García "La Jeepeta - Remix"	3452
40	Jason Derulo "Take You Dancing"	3316



La música puede no solo ser clasificada en géneros musicales, también puede estar asociada a momentos, épocas y a públicos específicos. Tomo Spotify como referencia en todo esto ya que, además de ser una de las plataformas de streaming más grandes y populares, destaca por esa disposición a crear listas de canciones para momentos concretos (listas de estudio, de fiestas o incluso pre-fiesta, de motivación para hacer ejercicio en el gimnasio, para cuando estás triste, para cuando estás tan feliz que quieres bailar y mucho más).

Por ejemplo, la *playlist* Lorem en Spotify va dirigida a oyentes jóvenes y sus vivencias y hábitos, una lista contextualizada en torno a una comunidad específica de usuarios. En esta lista encontramos canciones de géneros variados, pero que a su vez siguen una línea similar musicalmente, se salen de un pop generalizado a uno más alternativo con sonidos más “suaves” o canciones en el punto de mira debido a su repercusión actual.



Descripción e información mostrada en la plataforma de Spotify sobre la *playlist* Lorem

Viralización y el papel de TikTok

Muchas de las canciones que podemos encontrar en listas del estilo de la anterior tienen un “boom” por su uso en videos viralizados que se vuelven *trends*, sobre todo en TikTok, red social en la que se comparten videos de corta duración, la aplicación permite la edición directa desde ella con una amplia galería de filtros y música; que ha tenido una creciente popularidad entre la gente más joven (y no tanto). Algunos de los ejemplos más destacables de esto es lo que pasó con *Say So* de Doja Cat, *Supalonely* de BENEE o *Sofia* de Clairo; llegaron a colarse en *The Hot 100 Chart* de Billboard (meses después, incluso un año para Clairo, de haber salido al público), una de las plataformas de mayor relevancia en lo que concierne a la industria musical de manera global, suponiendo un impulso para esas artistas en su carrera y su proyección a un público más amplio.

Lo interesante de este fenómeno de la viralización es que no solo da a conocer nuevas canciones, sino que también revive muchas otras antiguas, como ha pasado con *Dreams* de Fleetwood Mac, *Just the Two of Us* de Grover Washington Jr. y *Heart of Glass* de Blondie. Prácticamente todas las semanas surgen, si no uno, varios, *trends* que, cómo no, van bien acompañados de alguna canción que se podría denominar banda sonora del mismo, incrementando así sus reproducciones online y en plataformas de *streaming*.

Tal ha sido el impacto que muchos artistas han sabido aprovechar este empujón, tanto para sacar nueva música como para grabar los respectivos videos musicales, en los que muchas veces se hacen guiños a bailes o escenas recreadas en esos videos de la aplicación.



Baile viral de la canción *Space Girl*



Frame del video *Space Girl* de Frances forever (2021)

Movimiento cultural musical en canarias

Darte cuenta de que en un sitio como Canarias hay gente que hace un desarrollo musical destacable y reconocido hace replantearse la perspectiva de las limitaciones que se pueden tener dentro de las islas. Una sensación de que la persona que está saliendo por la radio o se le conoce de forma internacional pueda ser tu vecino y preguntarte qué puede impedirte a ti lograr lo mismo.

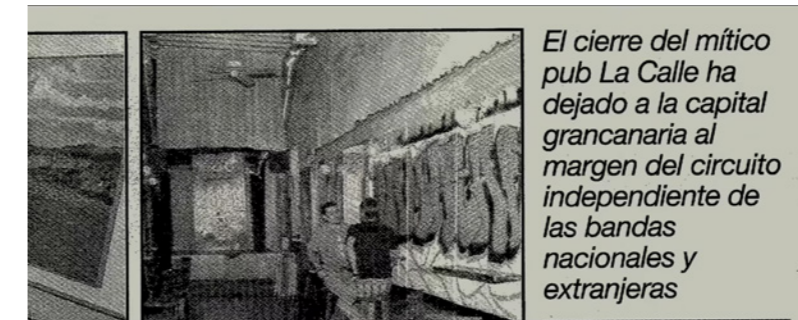
En los años 60 en la isla de Gran Canaria comenzaron a surgir muchísimos grupos que tuvieron gran repercusión y que salían de lo establecido como un “sonido canario” (más tradicional y folclórico) adaptando géneros de percusión mundial a la vida de las islas, llegando a generar lo que sí puede ser considerado como el “verdadero sonido canario”. La mayoría de grupos de entonces cantaban en inglés, lo que hacía captar la atención de los turistas que visitaban la isla y al final poco a poco fuesen teniendo una proyección fuera de canarias.

También había surgido un problema con los “puristas” del folclore canario, que siempre se oponían y rechazaban todo aquel nuevo sonido que usará bases de ese folclore porque no era fiel a lo que siempre se había hecho. Los comercios internos estaban a favor de estos puristas, dificultando así la promoción y la ayuda al desarrollo de esos grupos que solo querían innovar y probar nuevos sonidos encontrando uno propio.

En la década de los 90 hubo una fusión musical en canarias inmensa con el auge del hip hop, el pop, el rock y el metal en esos años. Cada vez surgían más grupos que probaban esos géneros y mezclaban entre ellos para ver qué podía salir de ahí que convenciera al público y no fuera algo convencional. Muchos tuvieron un *boom* momen-

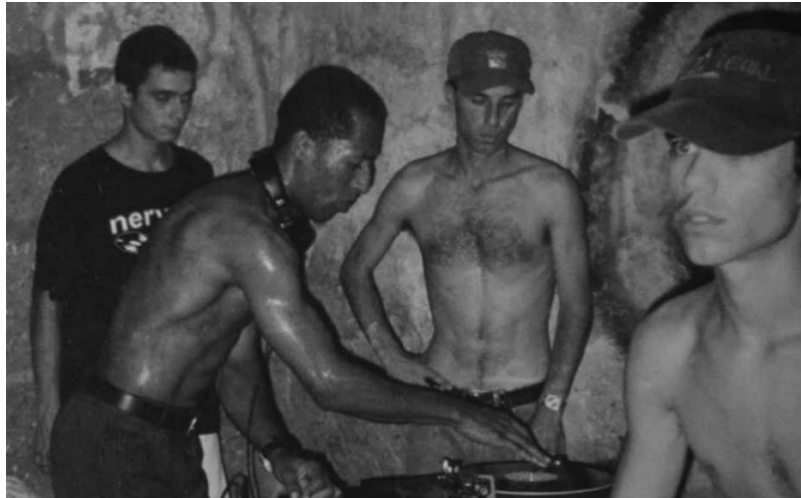
táneo logrando salir en la tele y la prensa causando euforia entre el público, pero la falta de apoyo económico a ese sector cultural hizo que terminara siendo una mecha que se consumió rápido.

Los locales y bares de Gran Canaria en los que se celebraban conciertos de todo tipo (La Fábrica, La Calle, Cuasquías...) eran para muchos, la única forma de tener un espacio en el que enseñar al resto qué es lo que hacían y compensar parte de ese tiempo que sacaban de su vida del día a día para dedicarse de lleno a la música. A finales de los 90, con los cambios políticos producidos en Las Palmas hacia un ambiente más restrictivo y conservador, prácticamente todos los bares comenzaron a cerrar por denuncias de vecinos y la determinación del partido por hacer que no hubiera un solo ruido en las calles de noche. Con esto la mayoría de artistas se vieron en un punto crítico ya que básicamente se les había arrebatado la plataforma principal de proyección que tenían para darse a conocer, además de que las ayudas de cultura eran escasas y siempre había una preferencia por los puristas antes que por artistas que trataban de innovar en este campo musical.



Noticia periodística extraída del documental *Pielago*, SaoT, 2021

En Tenerife sucedió algo similar con la cultura del *Hardcore*, el *drum and bass* y las *raves*. Especialmente en el sur de la isla, con los intereses políticos y económicos ante el turismo (generalmente inglés), se instauró un “búnker” cultural que establece las normas de inclusión y exclusión a beneficio de este mismo, es decir, todo aquello que se base en unos gustos refinados o que favorezca el negocio ligado al turismo es aceptado dentro de este “búnker”, quedando fuera de este todo aquello que no consideren atractivo o que encaje en estos términos para atraer a un público ajeno; de esta forma toda esta cultura del hardcore se acaba trasladando a barrios y zonas periféricas generalmente abandonadas que vemos a lo largo de la isla de Tenerife (el Sanatorio de Abades, Casa Fuset en Anaga...).



J.B pinchando en Canarias. Imagen extraída de *What about the hardcore?*, Estévez, P., 2019



Este fue uno de los detonantes que llevó a muchos artistas a tener que salir de las islas pues llegaba un punto que parecía imposible salir de ellas y ser escuchados en la península. Ya a partir de 2010 y sobre todo con la ayuda de internet y las plataformas digitales de streaming de música el panorama comienza a cambiar para los artistas canarios. Artistas como Danny Romero o Efecto Pasillo logran sonar en las radios más importantes del país e incluso lograr el disco de oro por las reproducciones obtenidas. A día de hoy en las islas siguen surgiendo artistas de gran nivel que con suerte pueden hacerse un hueco dentro de lo que conocemos como la gran industria musical o que, a través de contactos, pueden hacer posible los proyectos que quieran llevar a cabo.

Bien cierto es que muchos de estos artistas han tenido que comenzar su proyecto fuera de aquí, como los chicos de BNMP, un proyecto conjunto que surgió entre Londres y Barcelona a pesar de que alguno de los integrantes ya tuviera una carrera previa pero que tan solo era un poco conocida dentro de Canarias. Sin embargo, en el caso de ellos, como colectivo de BNMP comenzaron a tener cierta repercusión tanto aquí, como en la península e incluso México, gracias a lo cual llevaron a cabo colaboraciones con artistas como Finesse o Recycled J. A día de hoy cada uno tiene su carrera independiente pero siguen trabajando juntos para coproducir, coescribir, etc; además de haber logrado una repercusión de reconocimiento mundial como es el caso de Cruz Cafuné. No solo ha causado furor dentro de Canarias, sino que se ha expandido por toda la península y latinoamérica llevando más allá las vivencias, anécdotas y tipicidades que son propias de las islas y haciendo que se hable de ello y se den a conocer.

A partir de los 80, en Canarias hubo una importante industria discográfica, artistas o productores que se atrevían a montar



Portadas de los discos *El Dorado* y *Pa'l Coche* de BNMP

estudios de grabación, como Discos Mayra, IIR Records, Jesiisma, Digitrón Studios o Noda Records. También estaban Discan, Diva Records, RM Records, o bien ya entrada en la década de los 90 Gofio Records o Ruin Records[...] de este modo lanzaban a artistas locales o simplemente podían así autoeditarse sus propios trabajos. [...] A principio de los 80 en la isla de Tenerife, nace una todopoderosa Manzana, en Santa Cruz de Tenerife Discos Manzana, la mayor discográfica que abrió numerosas tiendas en Canarias e incluso Madrid. Era una de las empresas discográficas de música latina más importante de España [...] porque toda esta música entraba vía Canarias. Además de encargarse de traer la música de muchos artistas internacionales a Canarias de la misma forma, se encargó de distribuir la música de artistas canarios por Europa y América. De esta misma nace Jaja Records y Heya Records, que se encargaba más del Dance y el Hip Hop y dando la oportunidad de grabar sus videoclips y aprovechar de la mejor manera posible y al máximo los medios ofrecidos. (SaoT y otros artistas, 2021)

Si algo he sacado en claro de todo esto es la importancia que tiene el que existan espacios, eventos e instituciones a los que artistas puedan acudir y tener relación con más gente perteneciente al campo musical, ya sea para tener una mayor proyección, como para conseguir contactos y sobre todo nutrirse de lo que el resto haga, porque puede inspirar a los artistas a probar e incluir nuevos elementos, sonidos y técnicas en su música que haga derivar a nuevas experiencias tanto para ellos como para los oyentes de su música.



Logotipo de la discográfica Manzana Discos.

Sony pretende convertir al grupo grancañario SSB en "los Back Street Boys de España"



Los componentes del trío grancañario Small Sensing Boys.

Noticia periodística extraída del documental *Pielago*, SaoT, 2021

Música pop y cultura a través de los años

La palabra Pop es una abreviación de la palabra popular. En la música, el pop es probablemente uno de los géneros más difíciles de definir y encasillar por su transcurso a lo largo de la historia. Durante las dos últimas décadas, el género se ha compuesto de canciones con una composición pegadiza y que terminan triunfando entre un público bastante amplio. El género pop nace en los años 50 bajo las influencias de grupos de rock que se desvinculan un poco de esos sonidos y se mueven a algo más comercial.

El pop es lo que más atrae a la gente, el denominador común entre los diferentes gustos musicales y el más flexible y aplicable de los estilos. Nunca demasiado extremo en un aspecto u otro, pero nunca demasiado mundano o aburrido; el Pop busca captar la atención rápidamente y mantenerla, pero nunca de forma ofensiva o molesta. (Crauwels, 2016)

El verdadero *boom* del género comienza en los años 80, sobre todo con la llegada de los videos musicales a la televisión y una cadena muy importante para la industria musical, la MTV. Esto, sumado a la creación del VHS, permitió un acercamiento de los artistas a cualquier casa; la posibilidad de ver y escuchar retransmisiones en el salón de tu casa e incluso poder grabarlas para verlas una y otra vez sin tener que esperar a que se vuelvan a reproducir por el canal televisivo, hizo que la música de la época se popularizara y todos los artistas se expusieran en él como un producto al que dar promoción.

Durante los 80, 90 y 2000, el género comenzó a expandirse dentro de su registro sonoro muy rápidamente gracias a las nuevas tecnologías que traerán consigo los samplers, las cajas rítmicas y los



Carátula de VHS de los años 80 de *Rainbow Magnetics*

sintetizadores, por lo que a su vez se generaron nuevos términos que compondrían este “super género”, como el *Disco*, el *Tecno*, el *Synthpop*, el *Dance*...

En los años 2000, el inicio de una gran era tecnológica y la llegada de internet y los MP3, hace que esa promoción y esos escaparates que poseían los artistas se incrementen de una manera desmesurable. Surgen y se consolidan las grandes estrellas mundiales del pop que conocemos, Britney Spears, Destiny's Child, Spice Girls, Backstreet Boys, NSYNC, Madonna, The Pussycat Dolls, Gwen Stefani, Christina Aguilera y Avril Lavigne (quien destacó con su pop influenciado por el punk y terminó convirtiéndose en toda una ídola adolescente)...



Reproductor MP3



Mientras, en España, también teníamos grandes bandas que venían marcadas por un pop que, de forma sonora, se puede considerar distinto y algo más “cañero”, como La oreja de Van Gogh, Amaral, Despistaos o El Canto del Loco. Sin embargo, a nivel global, estos años de oro fueron sin duda para los artistas y grupos de habla inglesa. Generaron un gran impacto y fenómeno fan alrededor del mundo que fue homogeneizado por la industria musical y las discográficas, muchos artistas derivaron su estilo debido a esto, a darse a crecer su fama a públicos amplios y que pudieran vender lo máximo posible. El *merchandising* y la venta de discos tiene una gran importancia aquí, además de obviamente los conciertos en grandes estadios, los artistas terminan convirtiéndose casi en un producto con una imagen determinada que se va construyendo y consolidando para que guste a las grandes masas. El fenómeno global fue tal que comenzaron a surgir grandes *Talent shows* televisivos para encontrar y dar a conocer a futuras estrellas musicales, además de la continua celebración de Eurovisión, que a pesar de haber sido celebrado por primera vez en 1956, cada año gana más seguidores y tiene una proyección muy importante para los artistas que se presentan, ya que es una competición entre numerosos países (siendo estos los que dan la puntuación a cada actuación) televisada en casi todo el mundo, por lo que su repercusión desde un principio será más amplia.

Respecto a los *Talent shows*, sin ir más lejos, en 2001 en España, nace Operación Triunfo (OT), este concurso musical fue el gran fenómeno televisivo español, llegando a recaudar millones de euros en su primera edición y que el formato se vendiera en más de treinta países. Discos, pegatinas, perfumes, llaveros, y demás obsequios con las caras de los concursantes, podían encontrarse a la venta o como regalo en la compra de las revistas del momento. Tras unos

años de parón del formato (desde 2011 hasta 2017), OT volvió con su novena edición en 2017, causando furor una vez más entre una nueva generación de espectadores y jóvenes artistas que quieren encontrar su lugar en la música. La vuelta del programa volvió a suponer la creación de productos con las caras de los jóvenes participantes (discos, ediciones especiales de estos y perfumes), sin embargo con estas últimas ediciones, los concursantes se han desligado más rápido del formato para comenzar su proyecto musical personal.



Merchandising coleccionable de la primera edición de Operación Triunfo



Colonia lanzada en la edición de Operación Triunfo 2017

En relación a los artistas internacionales mencionados anteriormente, la mayoría de ellos fueron grupos que finalmente se separaron y cada artista tomó su propio camino para seguir su proyecto personal, desligándose también de esa imagen creada para su comercialización. Algunos ejemplos son Beyoncé, Justin Timberlake, Kelly Rowland. De la misma manera esto pasaba con grandes artistas que eran fichadas como actrices por Disney Channel o Nickelodeon desde una edad muy temprana y de las cuales se creó una imagen alrededor muy específica, como fueron Miley Cyrus (protagonista de *Hannah Montana*) o Ariana Grande (actriz en la serie *Victorious*). Hubo una gran repercusión con el caso de Miley Cyrus, la conocimos como un “producto inocente” por parte de Disney Channel, pero años después de la finalización de la famosa serie nos sorprendió con un “cambio de imagen y maneras” que apuntaban a ser todo lo contrario que se había visto de ella hasta entonces, se nos presentó con unas canciones acompañadas de sus respectivos videoclips (*Wrecking Ball* y *We Can't Stop*) que causaron muchísima controversia y críticas hacia ella (impulsadas mayoritariamente por misoginia) por mostrarse desnuda sobre una bola de demolición o haciendo *twerk* junto a amigos de fiesta. Sin embargo, nada de esto frenó a Miley de seguir con su proyecto musical y mostrar su personalidad y su estética con libertad, pues a día de hoy y durante estos últimos años ha continuado sacando grandes canciones y discos que la han puesto entre las artistas más escuchadas en todo el mundo. Además, con su último álbum *Plastic Hearts* nos devuelve al pop-rock de los años 70.

No es difícil de determinar que las eras se repiten de forma cíclica, durante el apogeo de Amy Winehouse, hubo una obsesión por los años sesenta. Tuvimos un gran funk setentero con Bruno Mars hace unos años. Y ahora hemos llegado a los



Miniatura del vídeo *Heart of Glass* interpretado por Miley Cyrus (2020)

ochenta, y los sonidos de 1980 están maduros para ser usados y excavar en ellos, porque tienes la confluencia de muchos grandes elementos musicales sucediendo. (Harding, C., 2020)

Respecto a la referencia a estos años 80, tenemos como ejemplo dos álbumes que pudimos disfrutar durante el 2020, *Future Nostalgia* de Dua Lipa y *After Hours* de The Weeknd. Ambos tienen una influencia directa de los sonidos de estos años, con la abundancia de los sintetizadores y distintos tipos de percusiones que crean un ambiente disco a lo largo de ambos álbumes. Además, los dos artistas se han preocupado de que no solo esas influencias se queden reflejadas en los sonidos, sino también en la estética, tanto para el cover art como para los videoclips que han salido, donde también vemos muchas similitudes en la ambientación con los clubs de la época.



Frame del vídeo *Let's Get Physical Work Out* de Dua Lipa (2020)

En España vemos algo similar con ese pop cañero de los 2000 que tanto nos marcó, artistas como La La Love You, Axolotes Mexicanos, Carolina Durante, Novedades Carminha, Interrogación Amor o Aitana en su último disco, se acercan mucho a este estilo y estética punk que vivimos a principio de los años 2000.



Frames del vídeo 11 Razones de Aitana (2021)



Frame y carátula del vídeo Joder No Sé de Carolina Durante (2019)

Toda esta experimentación con sonidos de otras eras musicales y esos sintetizadores, el autotune y demás herramientas tecnológicas que van mejorando cada año ha derivado, como mencionamos anteriormente, en nuevos géneros que se dan de una manera más o menos frecuente dentro de nuestro país y también ha generado una facilidad en las producciones musicales, acercando la posibilidad a la gente de poder autoproducirse sin tener que depender directamente que discográficas o contratos que no se adecuen a estos estándares musicales que salen de lo convencional, teniendo la oportunidad de tomar impulso por otras vías alternativas y que finalmente tengas tu propio equipo para realizar tus proyectos de la forma que quieras (contando con otros artistas, no necesariamente pertenecientes al campo musical, que te ayuden a determinar una estética visual y gráfica para cada proyecto, así se crea una retroalimentación entre artistas que se ayudan a que su trabajo salga adelante).

Así pasa con el *Hyperpop*, el *PC Music*, y el *Synthpop*, en los que varias artistas, como PUTOCHINOMARICÓN, Rakky Ripper, Cariño, Cupido o Natalia Lacunza, se han visto muy influenciadas por estos sonidos y estéticas directamente de otras artistas pioneras en el género como SOPHIE, Arca, A. G. Cook o Charli XCX.

El término Pop se ha quedado demasiado corto para englobar la cantidad de derivaciones y grandes artistas que podemos encontrar en él. Partiendo de unas mismas bases, se ha extendido de forma casi incontrolable dejando una riqueza musical muy amplia donde cualquier persona tiene total libertad y campo suficiente por el que explorar estos sonidos hasta encontrarse con lo más “adecuado” y cómodo para su propia persona.



Festivales: gestión y tipología

Los festivales de música tienen un importante papel en el reconocimiento de artistas, tanto los nuevos como los veteranos. Para bandas y artistas pequeñas o poco conocidas, compartir cartel con otras personas que ya tienen una carrera y un reconocimiento musical más largo puede resultar tanto un honor como una gran oportunidad para darse a conocer. La gente acude principalmente por los conocidos headliners y determinados artistas que les interesen aunque no sean esos cabeza de cartel. Normalmente, según en qué festival y sobre todo en los de mayor dimensión y con varios escenarios, entre artista y artista hay unos pequeños tiempos muertos para que la gente pueda cambiar de escenario y acudir al siguiente a tiempo. La relación de tiempos entre esos escenarios suele ser entre principal y principal (si hubiese 2) y los secundarios entre ellos mismos. Aun recuerdo que en el Arenal Sound de 2019, mientras mis amigas veían a Iván Ferreiro yo las esperaba cogiendo sitio para ver a Carolina Durante, concierto tras el cual salimos corriendo y saltando a grito de “cayetano” hacia otro escenario para poder coger un buen sitio y ver a Vetusta Morla.

Esos tiempos muertos para unos pueden durar 10 minutos y para otros una hora o incluso más, para ello los recintos suelen contar con puestos de ocio y gastronomía. Desde exposiciones de arte, a puestos de *merchandising*, como *stands* de juegos “de feria” para ganar premios de las marcas patrocinadoras del evento, que se dan a conocer de esta forma también. Sin embargo, cuando no quieres pasar ese tiempo en nada de esto, tienes otros artistas a los que acudir y que, aunque no conozcas, pueda ser un buen momento para descubrir. Esto no solo ocurre en festivales, también, en los conciertos individuales, durante giras largas, los artistas suelen

contar con teloneros (Twenty one pilots con The regrettes, Khalid, Tame Impala y Dua Lipa con Clairo, Real Friends con Neck Deep y viceversa en los últimos años...)

Los eventos de mayor dimensión están organizados a modo de circuito para hacer pasar a los asistentes por determinados puntos de interés (sobre todo *stands* de venta de bebida, que es probablemente de las cosas con las que más dinero hacen) pero de la forma más directa posible.



Plano de la distribución del recinto del Mad Cool Festival de 2019

Un festival, como concepto, puede ser concebido a través de varias definiciones: un evento temporal, una celebración colectiva o un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte. La delimitación del término es confusa, pues se utiliza el mismo para ciertos eventos en los que puede resultar más acorde otra palabra, sin embargo se recurre a este por su universalidad. Como menciona Villa-Rojo (2009) “las denominaciones son consecuencia directa de una conjunción de elementos, como los objetivos, las características históricas o los contenidos, que se ajustan a cada realidad particular”.

La tipología de un festival viene determinada por su territorio, la institucionalidad, el presupuesto del que dispone y su proyecto artístico.

El territorio presenta una gran importancia a la hora de la interacción entre los residentes de un lugar y sus visitantes. La relación entre estos y el lugar físico y simbólico termina influyendo en las experiencias de los asistentes a un festival, pudiendo llegar a ser estas interacciones superficiales o más profundas según los eventos que se lleven a cabo dentro de este o el valor icónico que se le haya dado al lugar de celebración (ya sea un espacio recuperado o un espacio con previa historia simbólica). (Bonnet, L., 2011)



Gráfico perteneciente a *Tipologías y modelos de gestión de festivales*, Bonnet, L (2011)

El proyecto artístico es el aspecto más importante a tener en cuenta, se encarga de dar coherencia a la celebración.

Con independencia del género o especialización estética, un festival se define artísticamente en función de una diversidad de variables clave: el número de estrenos (nacionales o internacionales); su capacidad para emprender producciones propias o coproducciones con terceros; la proporción de grupos emergentes o nacionales programados frente a aquellos ya consolidados o con perfil internacional; la capacidad para programar e interrelacionar los intérpretes locales y la programación estable con los artistas extranjeros invitados y su excepcionalidad. (Bonnet, L. , 2011)

Como ocurre en la propia música, el entorno político, económico, histórico y cultural influyen directamente en la misión que persigue cada festival, por lo que no necesariamente todos tienen un mismo patrón a seguir. Las finalidades pueden ir desde una lógica artística-industrial (potenciar la información y proyección sobre cierto sector o género artístico, así como de los artistas que lo componen) hasta una lógica social y territorial (para fomentar y desarrollar el intercambio cultural).

Festivales de interés y referencias:

Nacionales

Respecto a estas referencias nacionales, todos los festivales renuevan los colores de su imagen cada año. Las aplicaciones en carteles, pulseras de acceso, el entorno del recinto e incluso *merchandising* varía entre ediciones.

Solo 3 festivales mantienen sus colores corporativos, el Phe Festival con el amarillo, negro y blanco, el Arenal Sound con el amarillo y el DCODE con el magenta, a pesar de que estos dos últimos sí cambian los colores de las aplicaciones gráficas que no corresponden al logo, por ejemplo en los carteles y las pulseras de acceso.

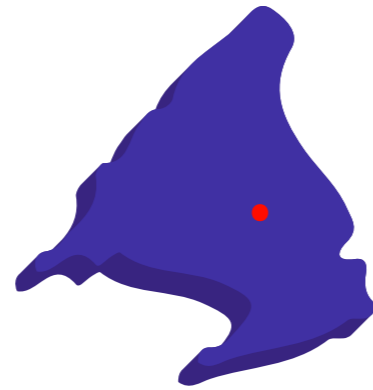
Festival	Duración	Periodo
Mad Cool Festival	4 días	2015 - actualidad
Bilbao BBK	3 días	2006 - actualidad
Fiber FIB	4 días	2005 - actualidad
Arenal Sound	6 días	2010- actualidad
Phe Festival	2 días	2016 - actualidad
Primavera Sound	5 días	2001 - actualidad
DCODE	2 días	2011 - actualidad
Rototom	7 días	1994 - actualidad



Logotipo creado a partir de una script que con el paso de los años y ediciones del festival ha sido modulada muy levemente y poco a poco hasta llegar a la actual que será usada para la edición de 2021. En la parte inferior se encuentra la palabra 'festival' con una tipografía de palo seco.



Junto al logotipo se encuentra el año de la edición compuesto de forma que el cuerpo del primer 2 y el 1 sea más grande que el 0 y el 2 para hacer un guiño a cómo se abrevian los años, en este caso hacer la referencia a que "2021" sería "21".

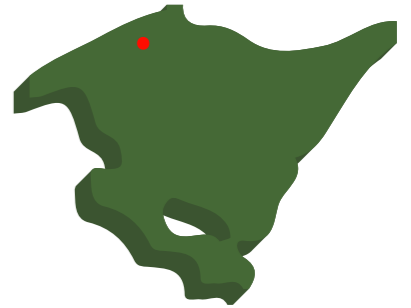


Recinto de Valdebebas, Madrid



Imagotipo compuesto por una parte tipográfica de palo seco y un elemento pictográfico que representan dos montañas, ya que el evento se realiza en el Monte Cobetas de Bilbao.

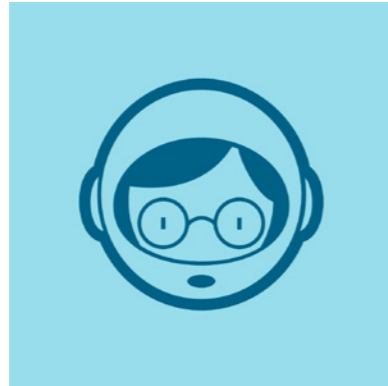
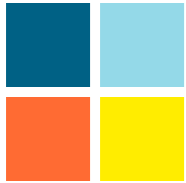
Para la edición de 2021 utilizan recursos que recuerdan a este monte, pues para el propio cartel utilizan una foto del propio festival visto desde el bosque, además de los colores usados.



Kobetamendi, Bilbao, País Vasco



Imagotipo compuesto por su parte tipográfica de palo seco con las siglas FIB que corresponden a 'Festival Internacional de Benicàssim', (parece como si la B estuviera volteada verticalmente) y la parte pictográfica con su mascota que hace distintivo del festival.

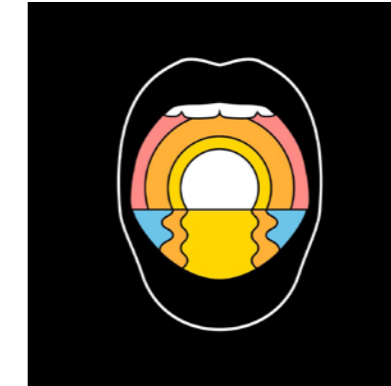


Benicàssim, Castellón, Valencia

ARENALSOUND

Logotipo de palo seco con motivo de un punto entre la L y la S para remarcar la separación de las palabras de manera implícita.

Durante todas las ediciones mantienen el uso del color amarillo como principal.



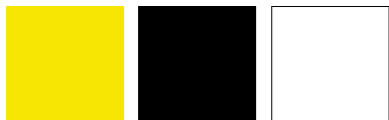
Burriana, Castellón, Valencia

Phe

PUERTO DE LA CRUZ

Logotipo creado a partir de una script que da la sensación de haber sido realizada a pinceladas. En la parte inferior tenemos la ubicación del festival con una tipografía de palo seco.

Este festival es de los pocos que mantienen unos colores fijos para todas sus ediciones realizadas y que son usados en todas sus aplicaciones a pesar de que estas varíen en cuanto a composición (por ejemplo los carteles con el *line-up*)



viernes21
AGOSTO

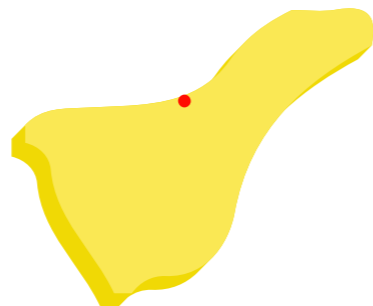
NOVEDADES
CARMINHA
CUPIDO
THE LEVITANS
LAJALADA
THE GROOVE BROTHERS
MAMAQUCHA

ESTADIO
MUNICIPAL
EL PEÑÓN
PUERTO
DE LA CRUZ

Phe
PUERTO DE LA CRUZ

sábado22
AGOSTO

SIDONIE
GINEBRAS
HIDROGENESSE
THE BIRKINS
WE ARE TRASH
EVA OLVIDO



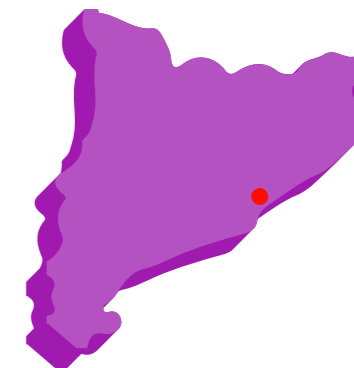
Puerto de la Cruz, Tenerife, Islas Canarias

PRIMAVERA SOUND



Logotipo de palo seco compuesto por dos palabras, la primera, primavera, el interior de las letras contiene una sucesión de puntos que siguen el trazado de estas, mientras que la segunda, 'Sound', el interior de sus letras es una línea blanca continua que también sigue el trazado de las letras.

Usan el blanco y negro y en cada edición varían los colores usados para las aplicaciones gráficas. De lo que se ha podido ver para la edición de 2021, que de momento tan solo el cartel del *line-up*, predominan los colores cyan, magenta y amarillo.



Parc del Forum, Barcelona, Cataluña

DCODE



Logotipo de palo seco en mayúsculas. Es de los pocos festivales que usa un marco de color específico durante todas sus ediciones a pesar de que los colores del cartel y demás aplicaciones cambien. El magenta se mantiene como color principal.

DCODE



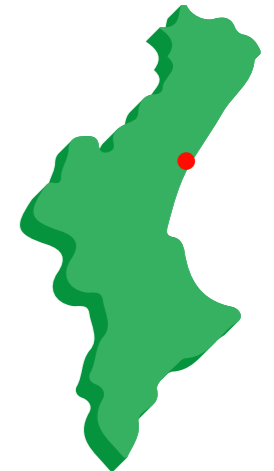
Universidad Complutense, Madrid

ROTOTOM
SUN SPLASH



Fundado en Italia y celebrándose actualmente en Benicassim. El imagotipo del Rototom utiliza una tipografía de palo seco en mayúscula y a color negro, en la segunda 'O' vemos que la letra es sustituida por la cabeza de un león. Bajo esta primera parte tipográfica se dispone otra con el tracking de la palabra ampliado, acompañado también de los colores verde, amarillo y rojo (colores panafricanos).

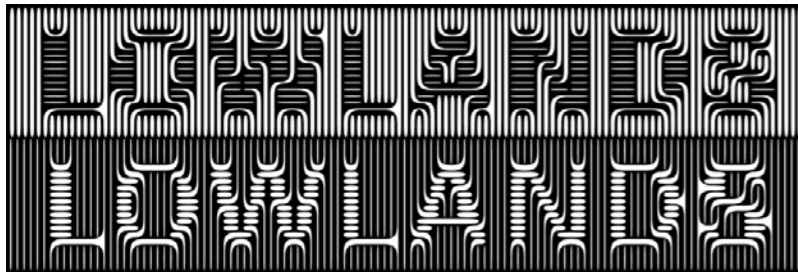
Durante sus ediciones estos colores permanecen como los característicos del festival, cambiando tan solo el fondo o la composición de los carteles.



Benicassim, Castellón, Valencia

Internacionales

En cuanto a las referencias internacionales, en este caso la imagen y sus colores corporativos se mantienen en la mayoría de casos, cambiando algunos aspectos de las aplicaciones. El caso más notable es el del *Lowlands Festival*, en el que la diseñadora Hansje van Halem ha estado a cargo de la imagen desde 2017 y en donde la base de la identidad es una tipografía (en movimiento) que aparece dentro de una cuadrícula estática de líneas, jugando con la legibilidad de los textos.

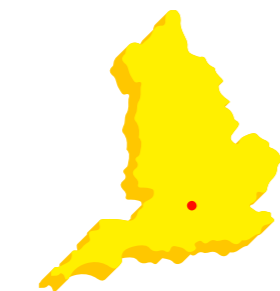


Trabajo tipográfico realizado para el *Lowlands Festival* en los años 2017 y 2020 por Hansje van Halem

Festival	Duración	Periodo
Reading Festival	3 días	1989 - actualidad
Leeds Festival	3 días	1999 - actualidad
Lollapalooza	3 días	Chicago (1991 - 1997 - 2003 - actualidad) Argentina (2014 - actualidad) Chile (2011 - actualidad)
Coachella	3 días	1999- actualidad
Download Festival	3 días	Inglaterra (2003 - actualidad) Madrid (2017 - actualidad)
Glastonbury Festival	5 días	1970 - actualidad (durante varios años no se realizaron ediciones)
Sziget Festival	7 días	1999 - actualidad
Lowlands Festival	3 días	1993 - actualidad
Fuji Rock Festival	3 días	1997 - actualidad
Splendour In The Grass	3 días	2001 - actualidad

«READING FESTIVAL 2021

LEEDS FESTIVAL 2021



Reading, Inglaterra, Reino Unido



Leeds, Inglaterra, Reino Unido

Existen 2 ediciones del mismo festival, uno es celebrado en Leeds y el otro en Reading durante distintas semanas pero compartiendo un mismo cartel. Los colores usados son el amarillo y el rojo, teniendo cada festival uno de ellos asociado.

El logotipo se compone de una tipografía desgastada de palo seco en mayúsculas con el acompañamiento de unas comillas angulares que señalan la ubicación de cada evento (en el sur las que indican una dirección hacia abajo y en el norte las de la dirección hacia arriba).

Lo más destacado de esta imagen es el uso de las comillas y la complementación de los colores que distingue ambos eventos. También podemos ver que en los logotipos individuales el nombre va acompañado del año de la edición con la misma tipografía pero sin el efecto desgastado.



Lolapalooza

Logotipo formado a partir de una tipografía display con variaciones de tamaño en sus letras, además de tener las dos 'O' finales dispuestas una encima de la otra.



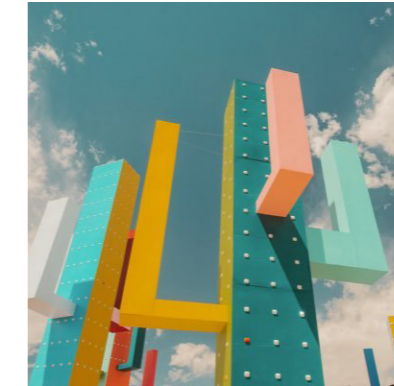
A lo largo de sus ediciones el logotipo ha sido modificado ligeramente, pero se han seguido usando los mismos colores, el turquesa, el coral y el blanco y negro, los colores que se han modificado son los de uso en los carteles.



Chicago, Illinois, EE.UU.

COACHELLA

Las letras de este logotipo simulan como si estuvieran hechas con un pincel con unos trazos sueltos y concisos. Se utiliza el color negro como principal del logotipo, sin embargo en cada edición renuevan el estilo y los colores de los carteles anunciantes del line-up.



Desierto de Indio, California, EE.UU.



Imagotipo hecho a partir de una tipografía de palo seco modular, presenta una simetría gracias a la disposición de sus 'D' inicial y final, donde vemos que la última se encuentra espejada. A lograr esta simetría ayuda la posición de la mascota del festival, un perro rojo llamado Dexter.

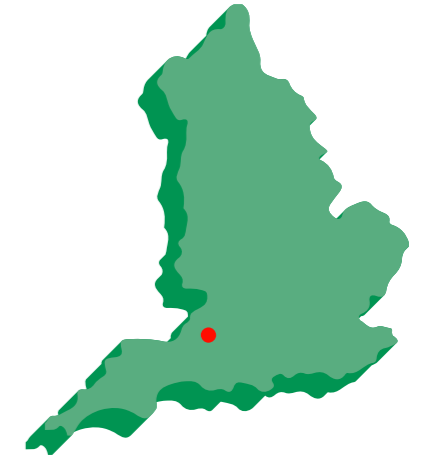
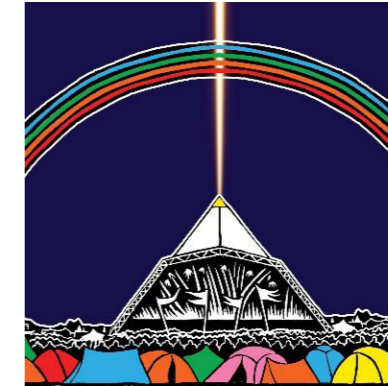
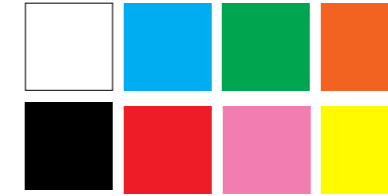
Los colores usados son el blanco, el negro, el rojo y el azul que podemos apreciar en Dexter y en los carteles del festival.



Donington Park, Inglaterra, Reino Unido



Este logotipo se puede dividir en tres partes. La primera, con la palabra Glastonbury, se compone de distintas tipografías (tanto de palo seco como otras con serifa) y utilizando una variedad de colores, además de que la letra 'O' sirve como meridiano de la palabra y en su interior contiene la imagen de una luna llena. La segunda parte, con la palabra 'Festival', se compone de una tipografía de serifa con remates, todo en amarillo. Finalmente, la última parte corresponde a la frase 'of contemporary performing arts', con otra tipografía de serifa y en color blanco.



Glastonbury, Inglaterra, Reino Unido

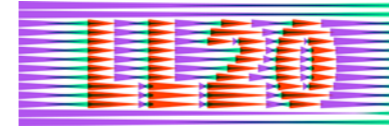


Logotipo con tipografía de palo seco redondeada. Se forman uniones entre la 'S' la 'Z' y la 'i' y otra entre la 'E' y la 'T'. El nombre se dispone en blanco sobre un fondo de color rojo con una forma rectangular con 3 de sus esquinas redondeadas.

Los colores rojo y blanco se establecen como principales, cambiando tan solo los utilizados para los carteles con cada edición.



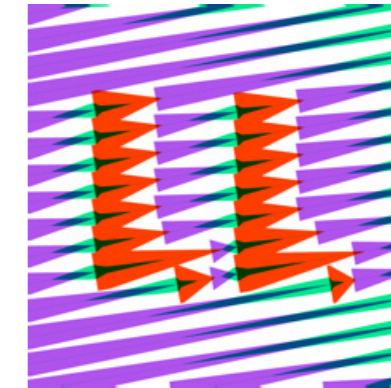
Óbuda-Island, Budapest, Hungría



Este logotipo juega con su legibilidad y movimiento en secuencias para vídeos, jugando con la rotación, la dirección y su tamaño. Presenta su imagen con dos 'L' mayúsculas y el número correspondiente al año de la edición combinando 3 colores para diferenciar cada uno de los caracteres. Crea cierto efecto óptico que hace que cuanto más te alejas del logotipo, más sencillo de leer resulta.



En los últimos años, la imagen del festival ha variado con cada edición, la de 2017 hasta 2019 se presentan similares, pero la de 2020 rompe con la estética que tenían pero siguiendo la misma línea de juego con su legibilidad.

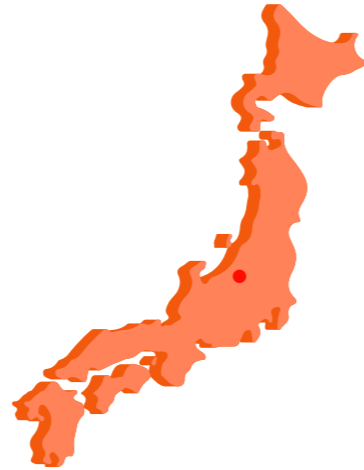


Biddinghuizen, Países Bajos



Logotipo compuesto por la palabra Fuji, con sus letras superpuestas, de manera que simula la forma del propio monte Fuji. En la parte inferior derecha vemos una parte tipográfica con las palabras 'ROCK FESTIVAL' y el año de la edición.

En cada edición los colores varían, pero en todas son vibrantes y llamativos, llevando la composición del cartel y los elementos que lo conforman los mismos colores y nuevos complementarios.



Naeba, Japón



Logotipo hecho a partir de una tipografía de palo seco con un efecto de 3D con fondo negro y un efecto de forma en onda. *Splendour In The Grass* usa colores blanco y negro para su imagen, dando así la libertad de poder hacer cambios de colores en las aplicaciones de cada edición, como cartelería y demás.



North Byron Parklands, Nueva Gales del Sur, Australia

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Tras esta fase de investigación, podemos llegar a una conclusión en la que comprendemos la complejidad de los procesos de transculturación musical, el surgimiento de nuevas formas de expresión que se alimentan de otras creando nuevos géneros y cómo las épocas pasadas son precedentes esenciales en la evolución musical actual junto a su estética. Todo esto teniendo como principal punto de partida el género pop en su totalidad y el impacto a escala global que ha generado durante las últimas décadas.

Como se ha mencionado, el objetivo es crear un festival de música que plasme las repeticiones cíclicas que tanto destacan hoy en día, como la estética Y2K, la música disco, el conjunto del pop-punk tanto estética como musicalmente, los sintetizadores o los sonidos hiperproducidos...

Tenemos la suerte de que, a nivel nacional, contamos con un gran número de artistas que experimentan con estos géneros, manteniéndose siempre dentro del marco del pop, pero, a su vez, rompiendo con el mismo. Como finalidad socio-cultural, la intención es que el evento sirva de espacio de promoción y difusión para estos movimientos, recogiendo a artistas que, una vez más, experimentan en un enorme campo musical.

FASE DE DESAROLLO

Naming

A partir de una lista de conceptos que engloban la mayoría de los aspectos esenciales de la investigación nace el nombre que llevará el festival. *Popping* viene de la expresión inglesa “*What’s poppin’?*” que se viene a entender por “¿qué está pasando/sucediendo?”, sumado a los otros significados de la palabra que se dan a entender por estallido, o algo que sobresale y destaca. Además, el nombre final juega con el uso de la palabra Pop, género en el que se ha indagado al final de la investigación y que abarca el rango en el que se encuentran los artistas que constituirán el cartel de este festival de música.

influencia	exposición
producción	cultura
estética	tecnología
símil	proyección
sintetizadores	sonido
derivar	popular
interpretar	crear

Popping / poppin’

¿qué está pasando?

destacar

algo por empezar

Propuesta de imagen definitiva

La decisión de la imagen viene determinada desde un principio por la influencia de, ya no solo el género, sino también la estética pop de finales de los 90 y principio de los 2000. Viene referenciado sobre todo por la estética retrofuturista "Y2K", que engloba todos esos anuncios e imagen que llevaban los artistas y marcas en estos años tempranos del milenio. En el resultado final y sus aplicaciones he jugado con la estética para que dé una apariencia más "amable" y apacible, variando los matices de gradación de los 3 colores elegidos como principales de la imagen. De esta manera, se le da un carácter propio al festival que también va ligado a la estética que siguen los artistas incluidos en el cartel.

El proceso de formalización de la imagen se encuentra como anexo¹ al final de la memoria, desde un primer bocetaje, pasando por las pruebas de color y ajustes de forma de la misma.



Flyers de raves celebradas en 1997, 1999 y 2001



Tipografía

El logotipo y la imagen del festival se compone de dos tipografías principales, SuperSoniq y Montserrat. Respecto a la construcción del logotipo, la palabra Popping es la que se ha creado con la tipografía SuperSoniq como referencia, pues la he transformado ligeramente y se muestra menos redondeada que la original.

Algunos aspectos visuales que podemos apreciar en el logotipo es el ajuste del tracking de la palabra Popping, sobre todo en las dos 'P' que se encuentran juntas, donde se ha superpuesto una sobre la otra; la inclinación de la palabra 'Festival', la cual se ha incrementado para coincidir con la anterior; y la adición de una estrella sobre la 'i' a modo de símil de punto, que además aporta a la imagen creada y a la iconografía creada para aplicaciones posteriores.

Otro ajuste destacable que se ha realizado es la disminución de la altura de la 'G', pues, en un principio, al mostrarse junto a la 'N' (cuyo hombro se encuentra a un nivel inferior a la línea superior de la que llegan las ascendentes del resto de letras), originaba un efecto por el que resultaba más grande que el resto. Al disminuir la altura de la 'G' el logotipo queda compensado visualmente.

Monsterrat *#@\$%&* <.:?!()*
Bold Italic
abcdefghijklmno 12345
PQRSTUVWXYZ 67890

Supersoniq ITALIC
abcdefghijklmn 12345
OPQRSTUVWXYZ 67890
(#\$/+!*:::?!)*



Color

Para la elección de colores de la imagen se ha trabajado a partir de un *moodboard* de referencias visuales compuestas por videoclips, portadas y estética que siguen los artistas seleccionados para formar el cartel del festival. Por supuesto también, se ha tenido en referencia la estética retrofuturista Y2K, anteriormente mencionada, y la que los artistas destacables de los años 90 y 2000 presentaban.

De ello salieron 2 paletas principales con las que se fueron trabajando y modificando hasta encontrar el tono adecuado que cuadrara con la imagen y a su vez diera juego en sus futuras aplicaciones.

Elección final de colores:



PANTONE

113 C

CMYK4/9/76/0

RGB252/223/81

HEX/HTML#FCDF51



PANTONE

218 C

CMYK7/69/0/0

RGB233/107/176

HEX/HTML#E96BB0



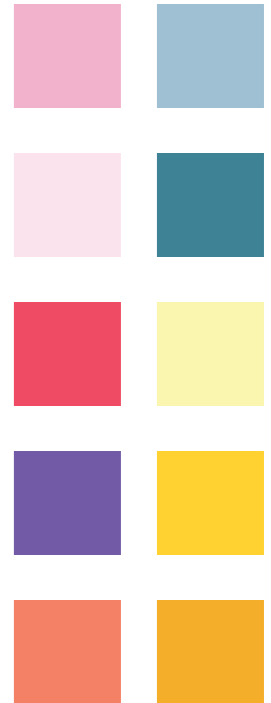
PANTONE

BLUE 0821 C

CMYK55/0/8/0

RGB111/207/235

HEX/HTML#6FCFEB



Aplicaciones de la identidad

Cartelería

Para un festival es indispensable tener cartelería anunciante del festival, así como el *line-up* componente del evento y demás aplicaciones que ayuden a la promoción y difusión del mismo.

Para informar sobre los artistas del festival se han realizado 4 carteles, uno general y los otros tres correspondientes a cada día de celebración.

En el primer cartel se presentan todos los nombres componentes del evento, donde cada artista se muestra del color asignado al día que actúan. El efecto 3D aplicado se ha realizado con la opción de fusión de objetos de Illustrator, de esta forma se genera un destaque hacia el frente que sigue la línea de la imagen creada y ayuda a formalizarla para aplicaciones posteriores. En la parte inferior se reserva un área para la disposición de la imagen de los patrocinadores del festival.

Respecto a los carteles restantes, cada uno tiene asignado uno de los tres colores principales de la imagen, el rosado para el primer día, el amarillo para el segundo y el azul para el tercero; donde, por ejemplo en el primer cartel, los artistas, la fecha, el logotipo y el fondo se disponen en rosado y blanco, creando un contraste conjunto al aspecto 3D sobresaliente que genera la superposición de los nombres de artistas.

Consultar el Anexo² para ver el proceso y evolución de los carteles hasta su formalización.

Formato: 50x70 cm

Impresión: digital

Soporte: papel valla blueback de 120gr/m²

Nº de tintas: CMYK 4/0



NATALIA LACUNZA
AITANA CARIÑO
TRASHI CUPIDO
INTERROGACIÓN AMOR
RUSOWSKY CHILL CHICOS
DANI CASERO
ANT COSMOS
LA LA LOVE YOU
LOS PUNSETES
PUTOCHINOMARICÓN
GINEBRAS DELAPORTE
LOS VINAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER ROJUU
NOVEDADES CARMINHA

16 - 17 - 18 JUL



Fotomontaje del cartel realizado sobre un panel publicitario

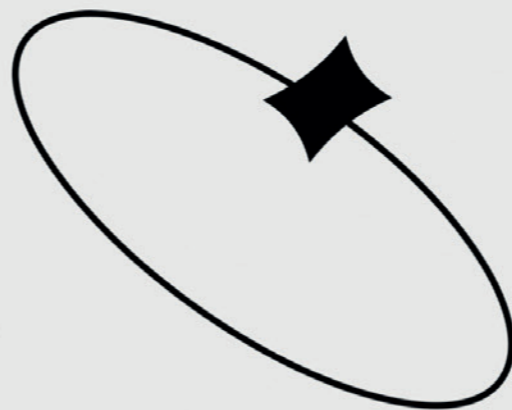


WHAT'S POPPING?

WHAT'S POPPING?

WHAT'S POPPING?

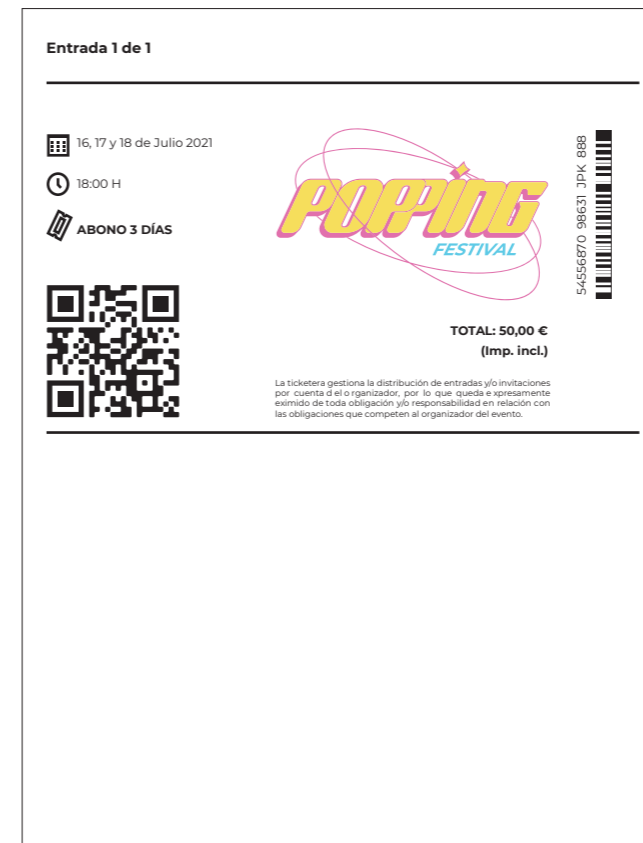
WHAT'S POPPING?



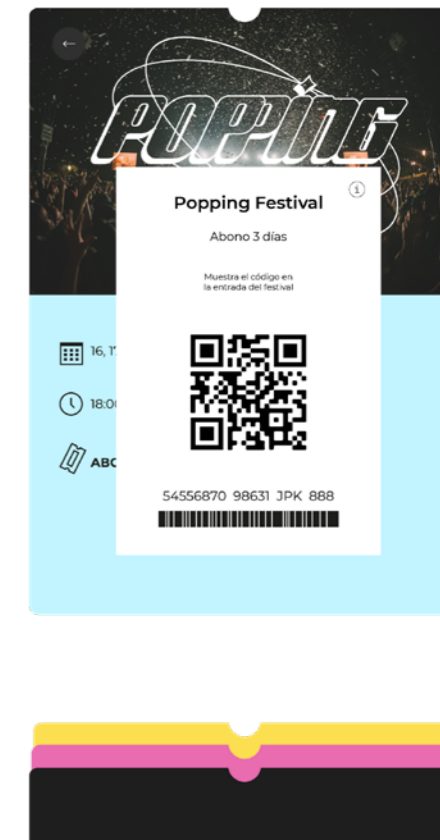
poppingfestival.com

Material del evento

También se han creado objetos básicos y necesarios que se usarían durante el evento, desde entradas para el control de acceso (un modelo imprimible y otro en formato *Passbook* para leer directamente desde el móvil); las pulseras de acceso, de las cuales se han hecho 4 modelos distintos, una de acceso general para la duración de 3 días del festival y el resto, cada una corresponde a un día y su color asignado; modelos de acreditaciones, tanto para los artistas como para el personal del evento; banderines publicitarios del evento para exponer en las calles de la localidad en la que se realice; y, finalmente, un vaso reutilizable, donde se nos presenta el logotipo del festival junto a su *line-up*.



Archivo de entrada imprimible



Entrada en formato *passbook*

Material: Polipropileno rígido

Capacidad: 30cl

Impresión: serigrafía a dos colores mediante tampografía



Vaso reutilizable. Modelo realizado en 3D con Blender

Acreditaciones

Material: PVC blanco de 0,76 mm de grosor

Medidas: 7x11,5 cm y troquel central superior de 0,3 cm

Impresión: CMYK 4/0

Lanyards

Material: Tejido de poliéster

Medidas: 100x2 cm

Impresión: serigrafía



Acreditaciones para artistas y personal del evento

Material: Tejido de poliéster y cierre de seguridad de plástico

Medidas: 30x1,5 cm

Impresión: sellado con calor a una cara



Pulseras de acceso al festival



Merchandising

También se ha creado una pequeña línea de productos textiles conmemorativos del festival, desde tres modelos de camisetas, una *totebag* y dos modelos de gorras ajustables.

Tanto para las camisetas como para las *totebags*, la impresión del diseño se realizaría en serigrafía, ya que es el método más económico para grandes tiradas. Sin embargo, el diseño de las gorras se nos presentaría bordado en ellas.



Gorras con cierre ajustable

Material: 100% algodón, 280g/m²

Impresión: serigrafía

Tintas: 3/0

Con estas especificaciones se nos presenta un producto resistente, de buena calidad y ligeramente rígido.

Totebag del evento



Material: 100% algodón

Tallas: S-XXL

Colores de las camisetas: blanco, negro y azul (*baby blue*)

Impresión: serigrafía

Tintas del primer modelo: 3/0

Tintas del segundo modelo: 1/0

Modelos de camisetas disponibles



Página Web y Redes Sociales

La difusión a través de redes y plataformas de internet es imprescindible para el alcance del festival, por lo que se ha generado una página web *responsive*, un perfil de Instagram y una pequeña *playlist* de Spotify para ayudar al impulso del evento y llegue a más gente.

La página web se ha creado a partir de una plantilla disponible de Wordpress, sobre la cual, redibujando el *wireframe*, he decidido de qué apartados se compondría. Estos apartados serían:

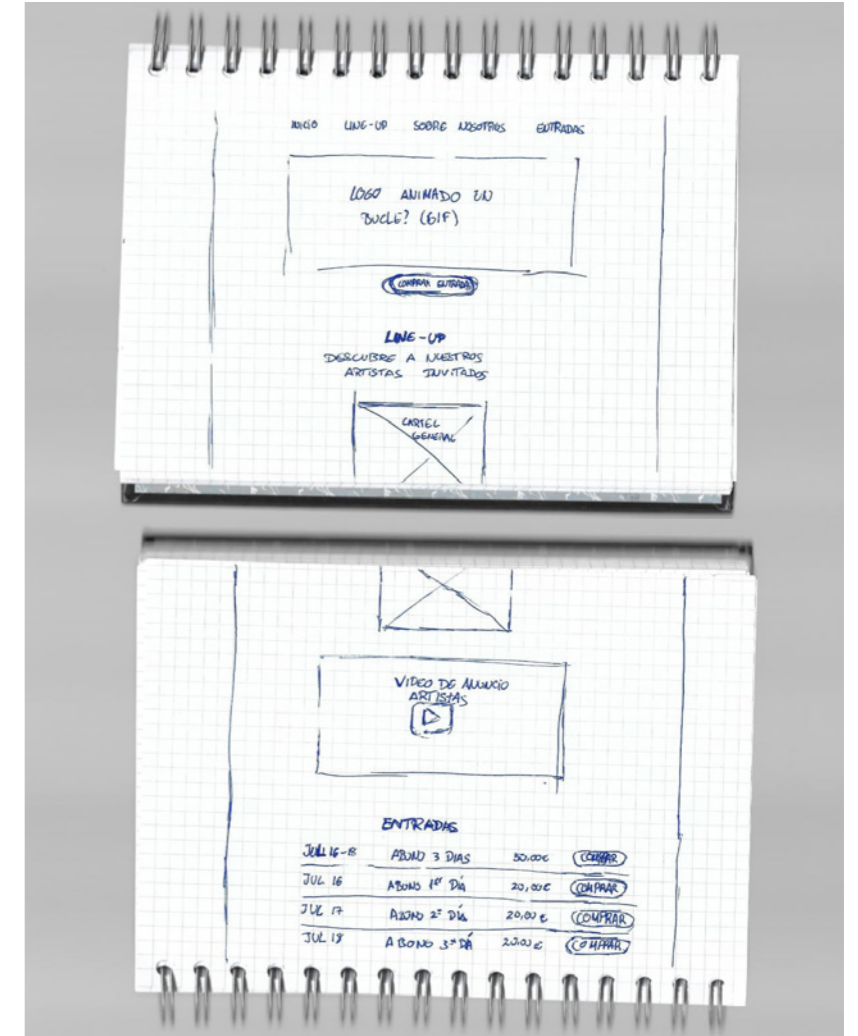
Inicio: donde se muestra una animación del logotipo (realizada en After Effects) y un botón que nos redigirá directamente al apartado de compra de entradas

Line-Up: se compone de una galería en cascada que muestra los carteles realizados para el evento, el general y los de cada día de celebración. Si seguimos desplazándonos por la web, bajo esta galería se encuentra una pequeña sección llamada 'Conoce a nuestros artistas' con un botón que nos desplegaría directamente un vídeo de YouTube con los vídeos de anuncio de artistas realizados para promocionar por redes.

Entradas: una lista de 4 columnas que se divide en día de celebración, información sobre la entrada, su precio y un botón de compra.

Sobre Nosotros: un pequeño texto introductorio sobre la finalidad de la celebración del festival.

Contacto: un formulario rellenable para ponerse en contacto directo con la organización.

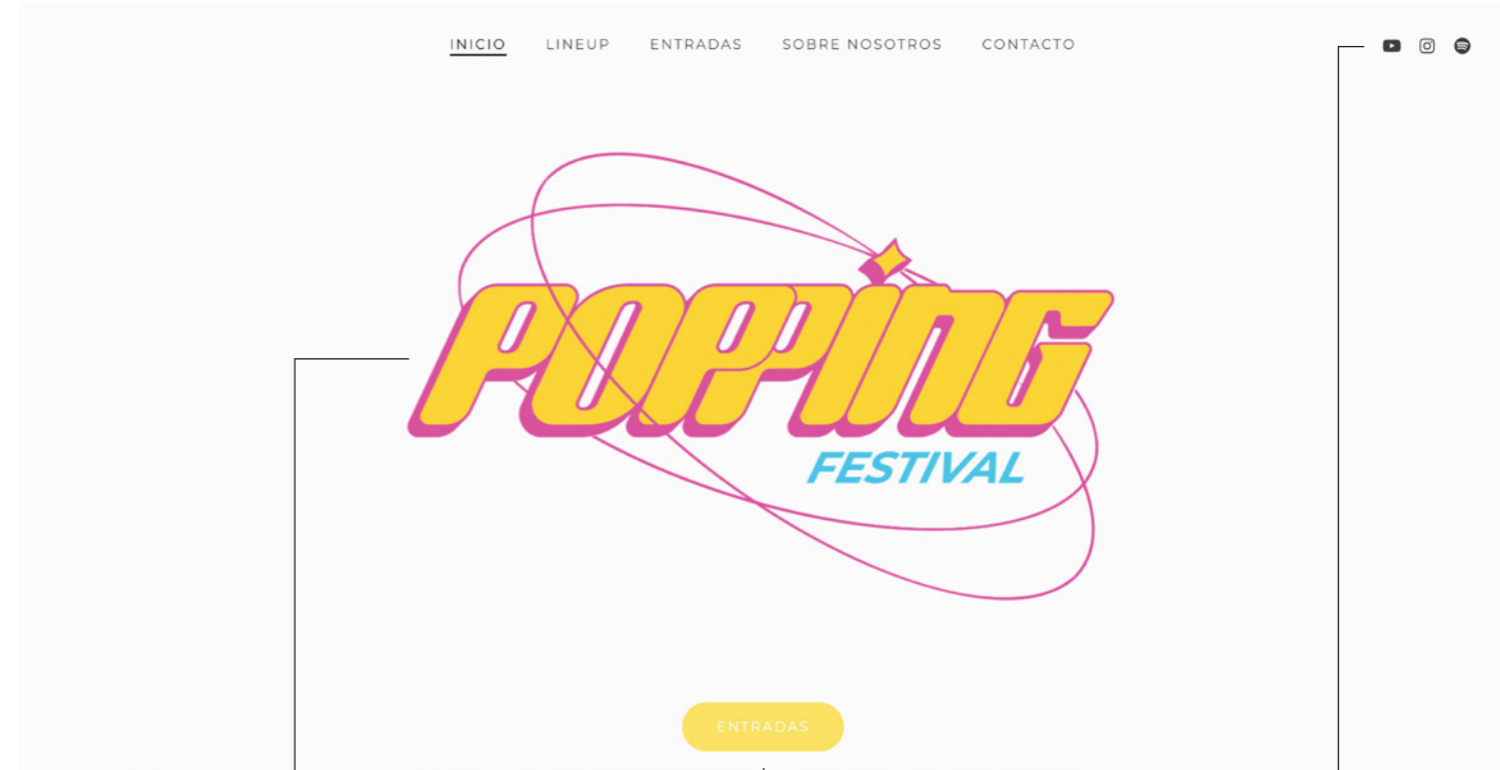


A lo largo de la página, los colores y las tipografías usadas se corresponden en todo momento a las elegidas para la marca. Nos encontraremos con la Montserrat dispuesta en distintos cuerpos y pesos.

Respecto a los colores, para que no resultada una página excesivamente cargada de color (ya que puede cansar fácilmente la vista) se ha optado por un contraste entre el blanco, el negro y el amarillo de la marca, pues es color predominante del logotipo.

Estos detalles amarillos los encontraremos en los botones, resaltos de sección en el header y en la selección de las entradas.

Enlace a la página web: <https://popping-festival.es/>

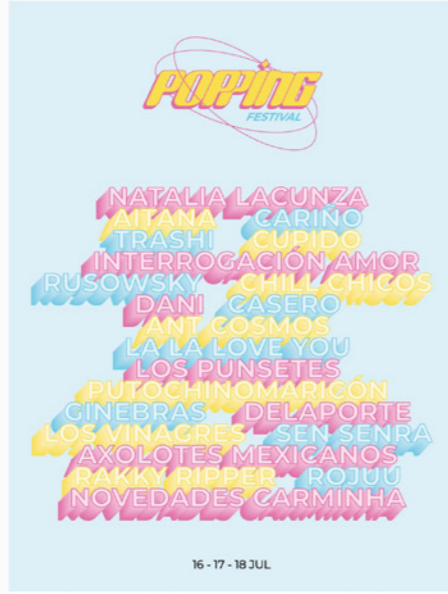


Logotipo animado

Botón de redirección al apartado de compra de entradas

Botones de redirección a redes sociales situados en el menú horizontal (*header*)

LINE-UP

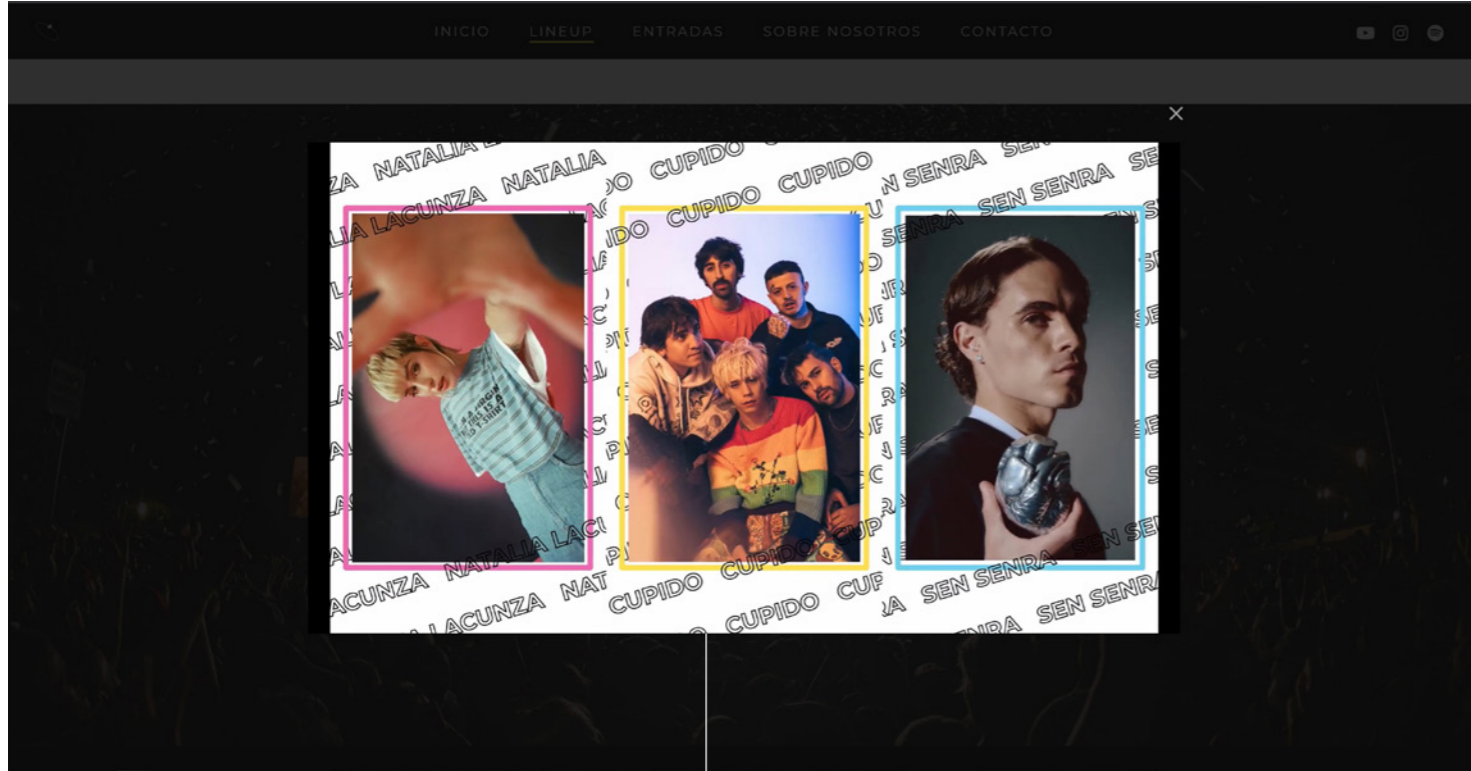


Icono de la imagen del festival

Galería de imágenes en cascada



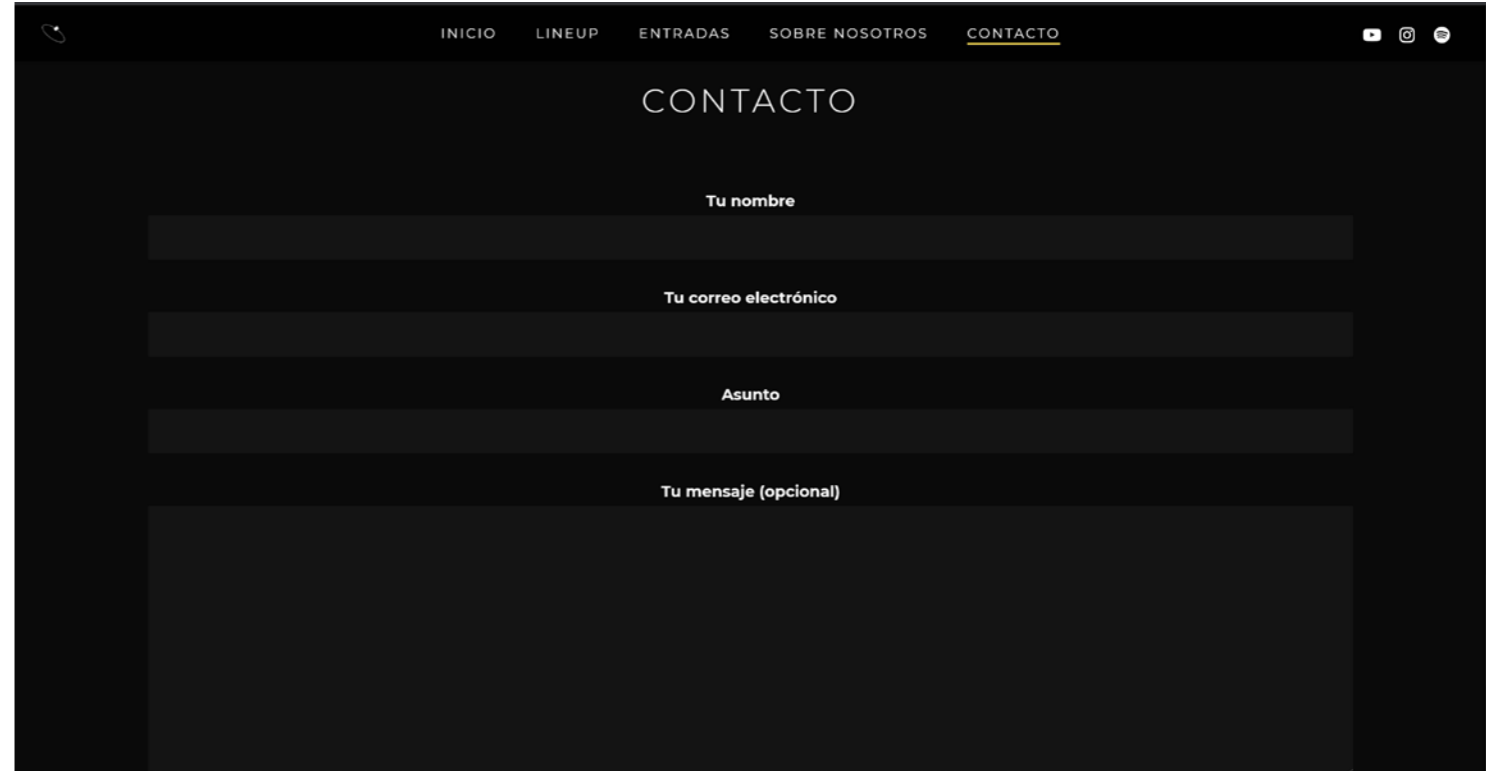
Botón reproductor

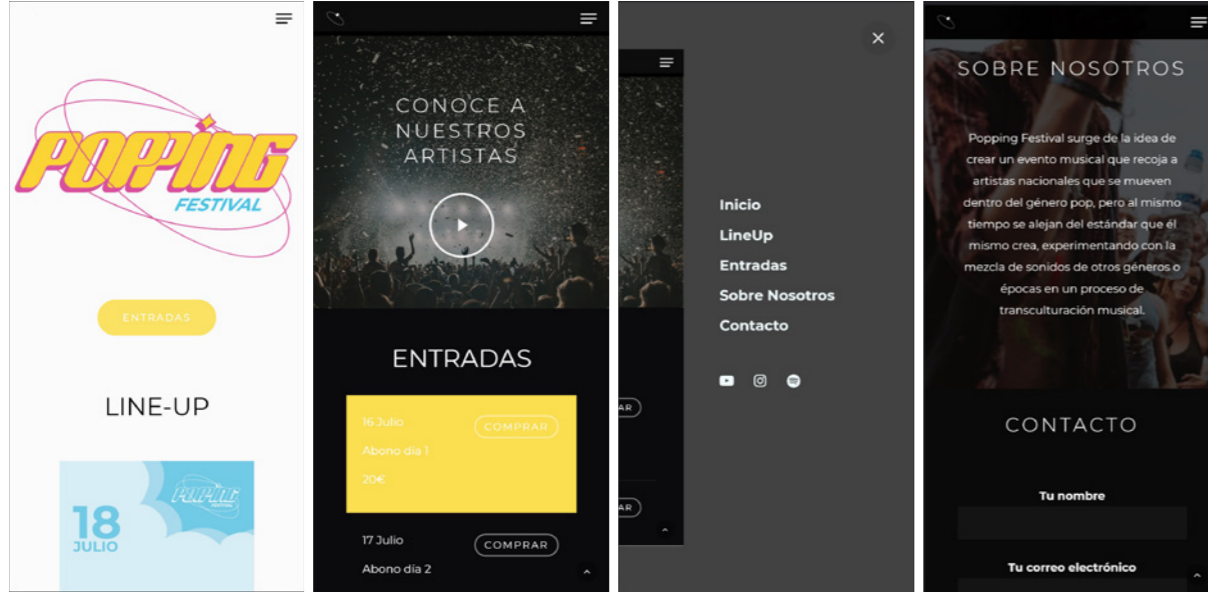


Reproductor de Youtube con los anuncios de artistas creados.



Destacado de selección sobre la opción de compra





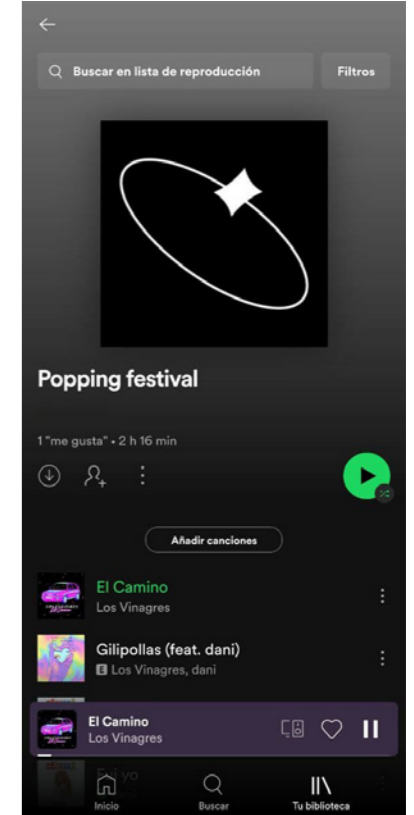
Vista en formato móvil de la página web

Como mencionamos anteriormente, además de la web, se ha creado un perfil de Instagram y una lista de reproducción de Spotify.

En la propia web, tanto en el *header* como en el *footer* podemos encontrar 3 botones de redirección a los contenidos extra realizados para el evento.

La lista de reproducción contiene 2 canciones de cada artista asistente al festival, de esta manera se pretende ayudar a su proyección y el darse a conocer entre la gente interesada en el festival o que se disponga a acudir al mismo.

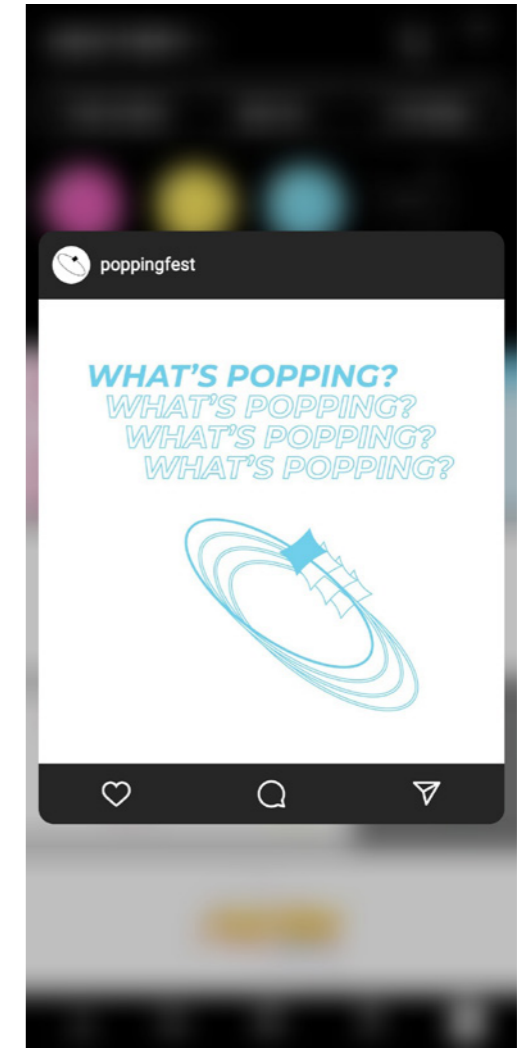
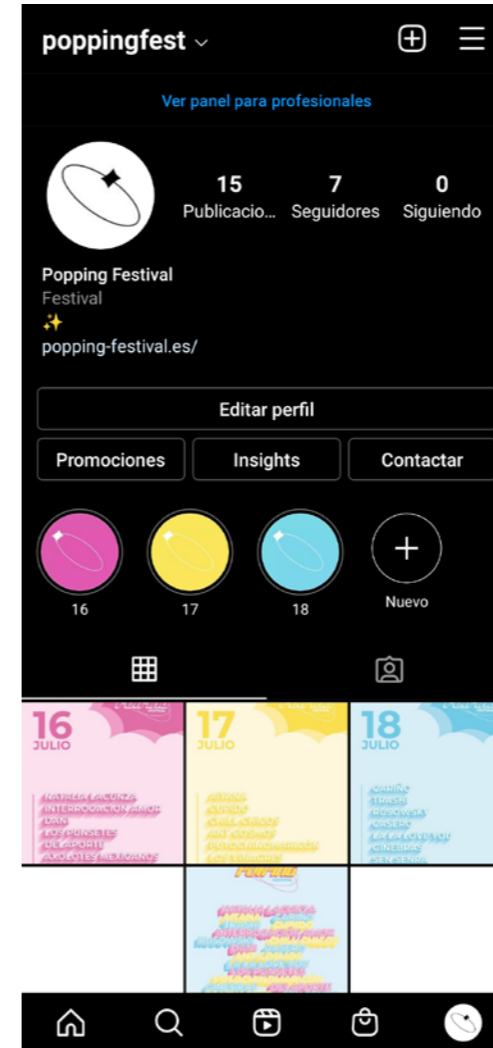
Enlace a la *playlist*: <https://open.spotify.com/playlist/3HTRqQQ10d-hi8xVHNpbk9N?si=9c50970fe60f4d2b>



Lista creada en Spotify para conocer a los artistas asistentes

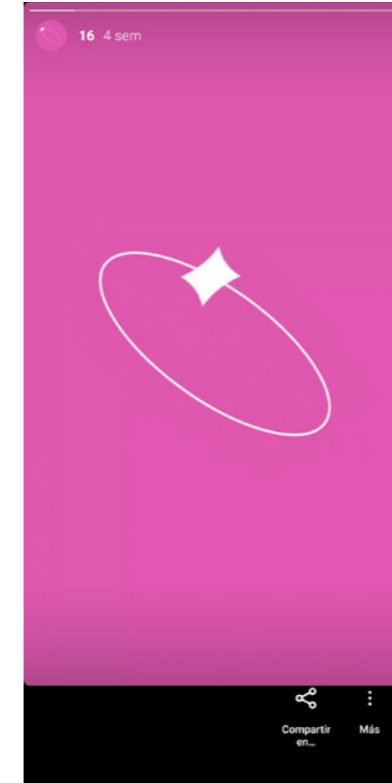
Respecto al perfil de Instagram, con él se busca tener una forma más cercana de llegar al público, a la vez que se le mantiene informado. Se han hecho unas publicaciones específicas para el feed, además de subir los carteles realizados. En las historias destacadas podemos ver los *clips* de anuncios de artistas que se han realizado en After Effects y DaVinci Resolve.

Enlace al perfil: <https://www.instagram.com/poppingfest/>



Podemos encontrar un total de 3 vídeos, con 3 artistas distintos que actuarán en días distintos. Siguiendo la línea de la imagen creada y la cartelería se han hecho unas animaciones sencillas para componer cada *clip*.

Los tres empiezan con la estrella del icono orbitando sobre la estela sobre un fondo de color, luego, este fondo se desplaza hacia arriba revelando el nombre del artista anunciado, es entonces cuando se nos presentaría una imagen para conocer físicamente al artista y un marco de color que recorre el contorno de esa imagen hasta completarse. Cabe destacar que cada vídeo va acompañado de un fragmento de una canción propia de cada artista.



BIBLIOGRAFÍA

Anadolu, A. (2018). De MTV a Youtube, la metamorfosis del videoclip. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/de-mtv-a-youtube-la-metamorfosis-del-videoclip/>

billboard charts (19 octubre, 2020). [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/billboardcharts/status/1270736118380728320?s=20>

Bonet, L. (2011) Tipologías y modelos de gestión de festivales. *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas, debates* (pp.41-87). Barcelona, España: Gescènica.

claire cottrill (19 octubre, 2020). [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/clairo/status/1318295446750523392?s=20>

Confuso, J. (2016). ¿Operación triunfo ha sido el “mito” más rentable de la televisión? *EL PAÍS*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/10/24/tentaciones/1477292353_958144.html

Curto, J. (2020). Keep the Throwbacks Coming After Miley Cyrus's Plastic Hearts With These Albums. *Vulture*. Recuperado de <https://www.vulture.com/2020/12/miley-cyrus-plastic-hearts-rock-influences-guide.html>

Estévez, P. (2019). *What About the Hardcore? Pensando el turismo, el poder y la transculturación en Canarias*

Eurovision Song Contest. Recuperado de <https://eurovision.tv/>

Eurovision Spain. Recuperado de <https://eurovision-spain.com/eurovision/>

Every Noise at Once. Recuperado de <http://everynoise.com/en-genremap.html>

frances.4ever (22 diciembre, 2020). [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://vm.tiktok.com/ZMeBsm4dd/>

Gallardo, F. A. (2019). No, MTV es mucho más que un canal de videoclips. *Diario de Sevilla*. Recuperado de https://www.diariodesevilla.es/television/MTV-mucha-canal-videoclips_0_1403260160.html

García, D. (2019). Entrevista a Glenn McDonald (Spotify, Every Noise At Once). *Mondo Sonoro*. Recuperado de <https://www.mondosonoro.com/blog-musica/glenn-mcdonald-spotify/>

Genius. (10 abril, 2020). Why The Weeknd & Dua Lipa Sound Like The 80s | Genius News [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sl9HMnJX5cY>

Historia de la música pop: evolución, mejores artistas de todos los tiempos. (2020). *Discos de Rock*. Recuperado de <https://www.discosderock.com/historia-del-rock/musica-pop.html>

Holden, S. (2020). How Dua Lipa and The Weeknd are bringing the 80s back... again. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/news/newsbeat-52109397>

How many Music genres are there? (2017). *Wonder*. Recuperado de <https://askwonder.com/research/music-genres-there-ov-chwa9ld>

Lamb, B. (2018). What Is Pop Music? *LiveAbout*. Recuperado de <https://www.liveabout.com/what-is-pop-music-3246980>

Las 3 grandes revoluciones de la música pop, según la ciencia. (2015). *BBC News*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150506_ciencia_revoluciones_musica_pop_segun_ciencia_ig

Luis, C. (2020). Cruz Cafuné: «Hay un gap cultural con la Península; yo no conozco a canarios que escuchen flamenco». *El Mundo*. Recuperado de https://amp.elmundo.es/cultura/musica/2020/02/07/5e3aa1dbfdddf63038b4599.html?_twitter_impression=true

Mason, A. (2018). The 20 Biggest Band Breakups In History. *TVOvermind*. Recuperado de <https://www.tvovermind.com/20-biggest-band-breakups-history/>

Moore, J. (2020). What is Lorem? Inside One of Spotify's Best New Playlists. *Complex*. Recuperado de <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2019/12/lorem-spotify-playlist>

Moreno, A. (2020). Aitana y su nuevo disco "11 razones": precio, tracklist, portada, fecha de lanzamiento... *LOS40*. Recuperado de https://los40.com/los40/2020/12/02/musica/1606926162_847847.html

Music Genre List. Recuperado de <https://www.musicgenreslist.com/>

Musicmap | The Ultimate Genealogy of Popular Music Genres. (2016). Recuperado de <https://musicmap.info/>

Romero, E. (2021). La BANDA SONORA de los 2000: el POP español que nos marcó. *Vanidad*. Recuperado de <https://vanidad.es/mixed-up/776825059/La-BANDA-SONORA-de-los-2000-el-POP-espanol-que-marco-a-una-GENERACION.html>

Ruge, J. (2017) PC Music: el sonido hiperproducido que se está tomando internet. *Vice*. Recuperado de <https://www.vice.com/es/article/ywpyzx/pc-music-sonido-hiperproducido-londres-producto-era-digital>

SaoT. (2021, 9 enero). Piélagos - Morir de éxito en Canarias [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=acwg_oABT3Y

Serrà, J., Corral, Á., Boguñá, M., Haro, M., & Arcos, J. Ll. (2012). Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music. *Scientific Reports*. Recuperado de <https://doi.org/10.1038/srep00521>

The Cultural Borders of Songs. (2018). Recuperado de <https://pudding.cool/2018/06/music-map/?date=202103>

TVE ingresa por "Operación Triunfo" 24 millones de euros. (2002). *EL PAÍS*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2002/02/21/actualidad/1014246002_850215.html

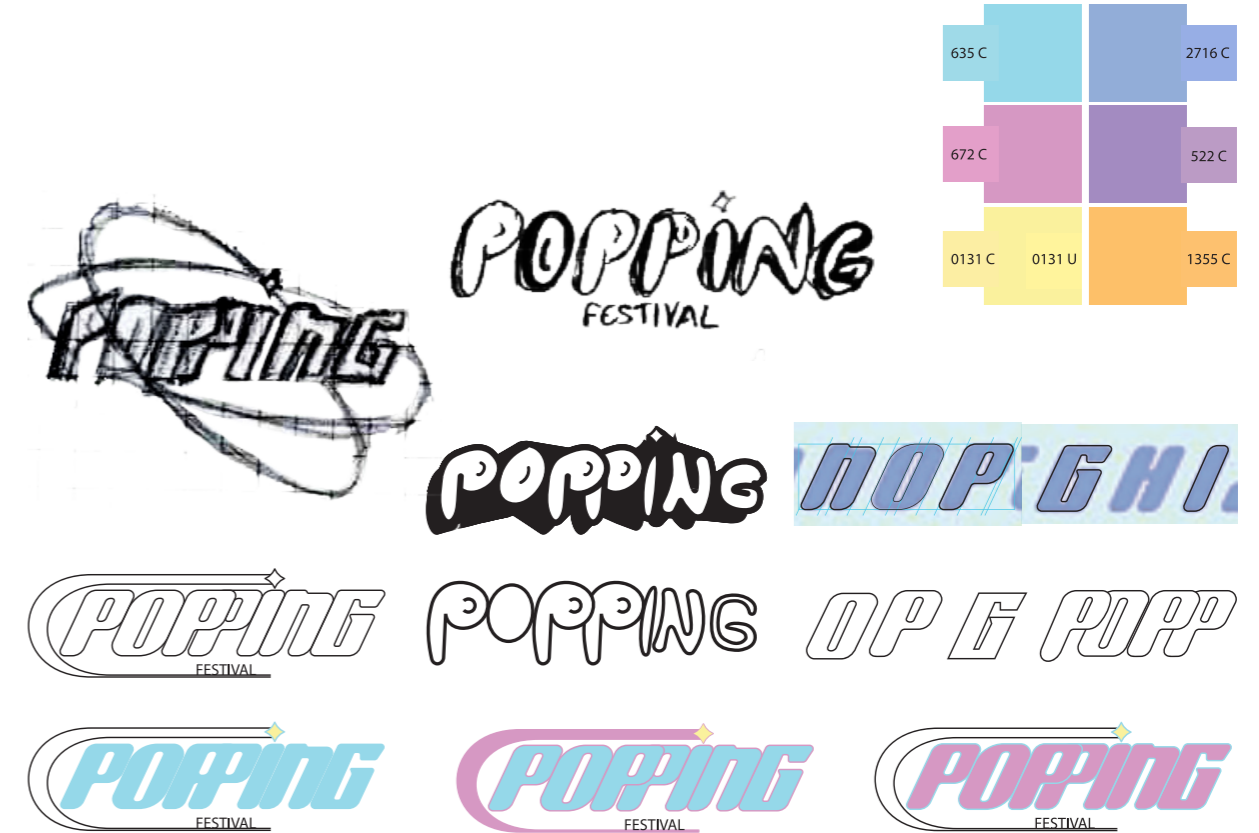
Wang, S. (2020). How Many Spotify Genres Are There Really? *Nylon*. Recuperado de <https://www.nylon.com/entertainment/how-many-spotify-genres-are-there-spotify-wrapped>

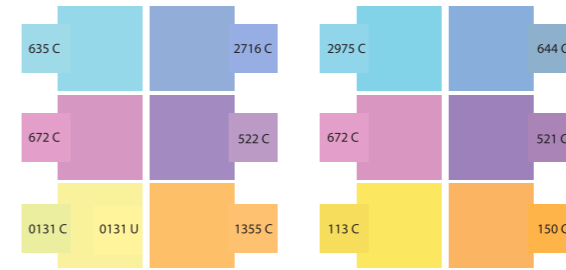
Y2K. (2020). *Aesthetics Wiki*. Recuperado de <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Y2K>

Y2K Aesthetic Institute (26 abril, 2021) [Tweet] Recuperado de https://twitter.com/y2k_aesthetic/status/1386547555136278533?s=20

Y2K Lost & Found. (2019). Recuperado de <https://y2klostand-found.tumblr.com/>

ANEXO 1 - Proceso de creación de la imagen

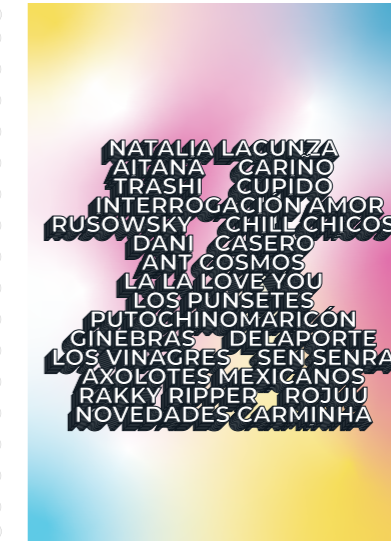






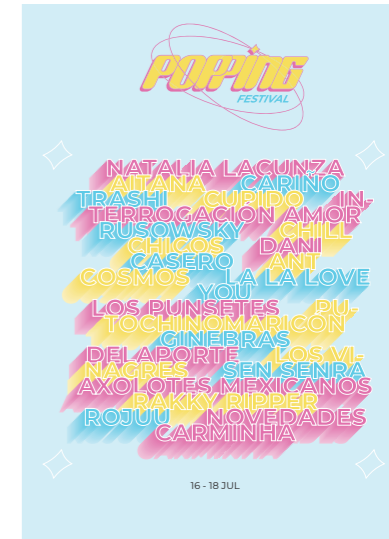
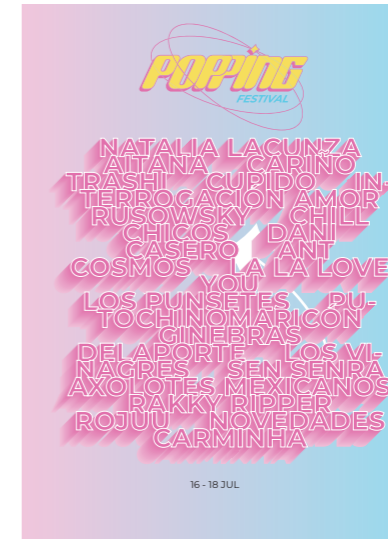


ANEXO 2 - Proceso de creación de la cartelería












NATALIA LACUNZA
AITANA CARINO
TRASHI CUPIDO
INTERROGACION AMOR
RUSOWSKY CHILL CHICOS
DANI CASERO
ANT COSMOS
LA LA LOVE YOU
LOS PUNSETES
PUTOCHINOMARICON
GINEBRAS DELAPORTE
LOS VINAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER ROJUU
NOVEDADES CARMINHA

16 - 17 - 18 JUL



NATALIA LACUNZA
AITANA CARINO
TRASHI CUPIDO
INTERROGACION AMOR
RUSOWSKY CHILL CHICOS
DANI CASERO
ANT COSMOS
LA LA LOVE YOU
LOS PUNSETES
PUTOCHINOMARICON
GINEBRAS DELAPORTE
LOS VINAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER ROJUU
NOVEDADES CARMINHA

16 - 17 - 18 JUL



NATALIA LACUNZA
AITANA CARINO
TRASHI CUPIDO
INTERROGACION AMOR
RUSOWSKY CHILL CHICOS
DANI CASERO
ANT COSMOS
LA LA LOVE YOU
LOS PUNSETES
PUTOCHINOMARICON
GINEBRAS DELAPORTE
LOS VINAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER ROJUU
NOVEDADES CARMINHA

16 - 17 - 18 JUL



NATALIA LACUNZA
AITANA CARINO
TRASHI CUPIDO IN-
TERROGACION AMOR
RUSOWSKY CHILL
CHICOS DANI
CASERO ANT
COSMOS LA LA LOVE
YOU
LOS PUNSETES PU-
TOCHINOMARICON
GINEBRAS
DELAPORTE LOS VI-
NAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER
ROJUU NOVEDADES
CARMINHA


16 - 17 - 18 JUL



NATALIA LACUNZA
AITANA CARINO
TRASHI CUPIDO
INTERROGACION AMOR
RUSOWSKY CHILL CHICOS
DANI CASERO
ANT COSMOS
LA LA LOVE YOU
LOS PUNSETES
PUTOCHINOMARICON
GINEBRAS DELAPORTE
LOS VINAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER ROJUU
NOVEDADES CARMINHA

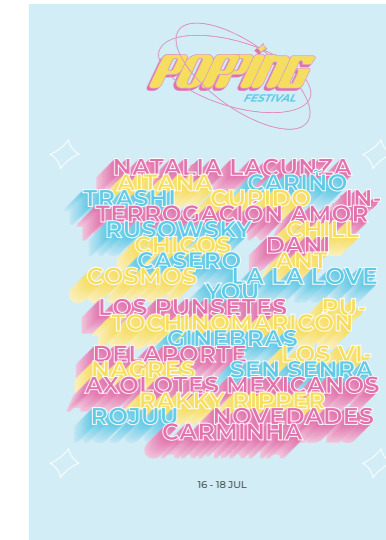
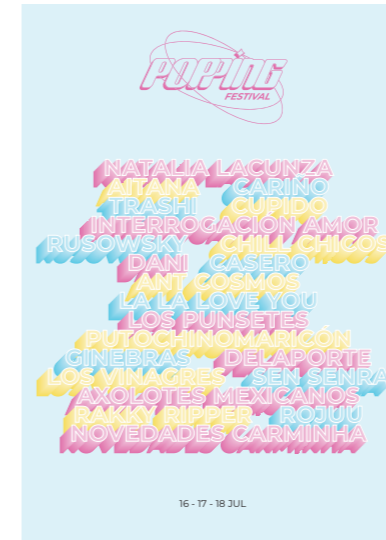
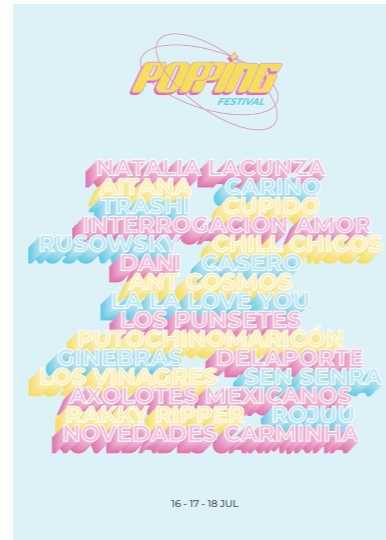
16 - 17 - 18 JUL

ESPACIO RESERVADO PARA PATROCINADORES



NATALIA LACUNZA
AITANA CARINO
TRASHI CUPIDO
INTERROGACION AMOR
RUSOWSKY CHILL CHICOS
DANI CASERO
ANT COSMOS
LA LA LOVE YOU
LOS PUNSETES
PUTOCHINOMARICON
GINEBRAS DELAPORTE
LOS VINAGRES SEN SENRA
AXOLOTES MEXICANOS
RAKKY RIPPER ROJUU
NOVEDADES CARMINHA


16 - 17 - 18 JUL





17 JULIO

AITANA
CUPIDO
CHILL CHICOS
ANT COSMOS
PUTOCHINOMARICÓN
LOS VINAGRES
RAKKY RIPPER



16 JULIO

NATALIA LACUNZA
INTERROGACION AMOR
DANI
LOS PUNSETES
DELAPORTE
AXOLOTES MEXICANOS
NOVEDADES CARMINHA



18 JULIO

CARIÑO
TRASHI
RUSOWSKY
CASERO
LA LA LOVE YOU
GINEBRAS
SEN SENRA
ROJUJ



17 JULIO

AITANA
CUPIDO
CHILL CHICOS
ANT COSMOS
PUTOCHINOMARICÓN
LOS VINAGRES
RAKKY RIPPER



16 JULIO

NATALIA LACUNZA
INTERROGACION AMOR
DANI
LOS PUNSETES
DELAPORTE
AXOLOTES MEXICANOS
NOVEDADES CARMINHA



18 JULIO

CARIÑO
TRASHI
RUSOWSKY
CASERO
LA LA LOVE YOU
GINEBRAS
SEN SENRA
ROJUJ

16 JULIO

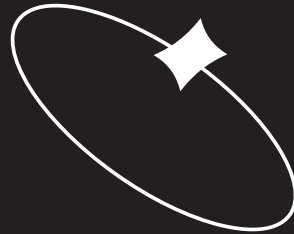
NATALIA LACUNZA
INTERROGACIÓN AMOR
DANI
LOS PUNSETES
DELAPORTE
AXOLOTES MEXICANOS
NOVEDADES CARMINHA

17 JULIO

AITANA
CUPIDO
CHILL CHICOS
ANT COSMOS
PUTOCHINOMARICÓN
LOS VINAGRES
RAKKY RIPPER

18 JULIO

CARIÑO
TRASHI
RUSOWSKY
CASERO
LA LA LOVE YOU
GINEBRAS
SEN SENRA
ROJUU



POPPING FESTIVAL

MANUAL DE IDENTIDAD

Popping Festival

Autora del Proyecto: **Raquel Pino Pérez**

Tutor: **Israel Pérez López**

Grado en Diseño

2017 - 2021

Facultad de Bellas Artes - Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© Popping Festival, 2021

Popping Festival surge de la idea de crear un evento musical que recoja a artistas nacionales que se mueven dentro del género pop, pero al mismo tiempo se alejan del estándar que él mismo crea, experimentando con la mezcla de sonidos de otros géneros o épocas en un proceso de transculturación musical

A lo largo de este manual de identidad se recogen los elementos constitutivos y las normas de uso de la marca creada para la imagen de este proyecto.

*Aspectos
esenciales*

03

Cartelería

14

*Aplicaciones
para el evento*

22

Merchandising

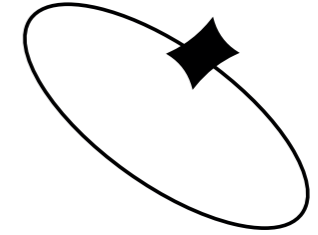
26

Elementos básicos

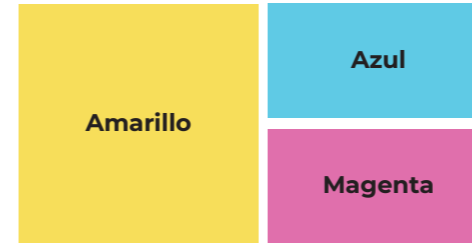
Marca/Logotipo



Isotipo



Colores



Tipografía

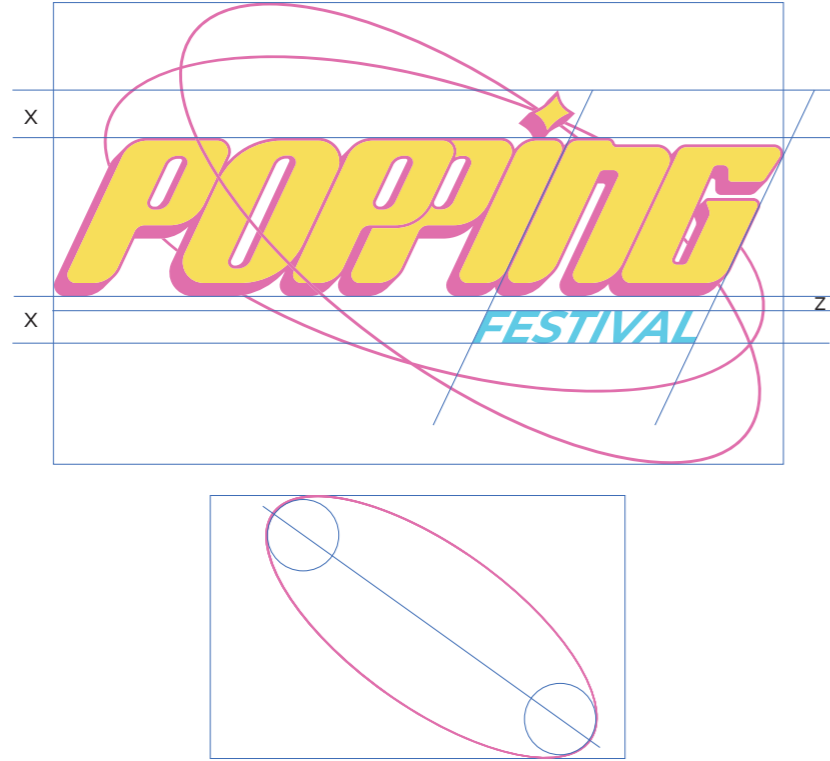
Montserrat

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Construcción



Área de reserva y tamaño mínimo



El área de reserva define el espacio necesario alrededor de la marca para disponer otros elementos y que no interfieran en la lectura de la misma. Es conveniente que ese espacio siempre sea amplio.

También se establece una medida mínima para asegurar la buena lectura de la marca en todo momento según su disposición en determinados soportes.



Convivencia de marcas



Colores

CMYK 4/9/76/0

RGB 252/223/81

HEX/HTML #FCDF51

PANTONE

113 C

CMYK 7/69/0/0

RGB 233/107/176

HEX/HTML #E96BB0

PANTONE

218 C

CMYK 55/0/8/0

RGB 111/207/235

HEX/HTML #6FCFEB

PANTONE

BLUE 0821 C

Versiones

Principal



B/N



Siempre que sea posible, la marca se aplicará en sus colores corporativos.

En cuanto esto no sea posible, se recurrirá al uso de su versión en blanco o negro (según se dé el caso).

Icono/Favicon



Usos cromáticos

Fondos de imagen



Colores no corporativos



Usos incorrectos

✗ Alteraciones en la marca



✗ Cambios de tipografía



✗ Cambios de color



✗ Baja calidad



✗ Efectos (sombras, 3D, etc.)



✗ Rotaciones



✗ Tramas con la marca



✗ Mala legibilidad sobre fondos



✗ Deformaciones



Tipografías

Monsterrat *#@\$%&*><:;?!()*
Bold Italic

abcdefghijklmnop 12345
 PQRSTUVWXYZ 67890

SuperSoniq **ITALIC**

abcdefghijklmnop *12345*

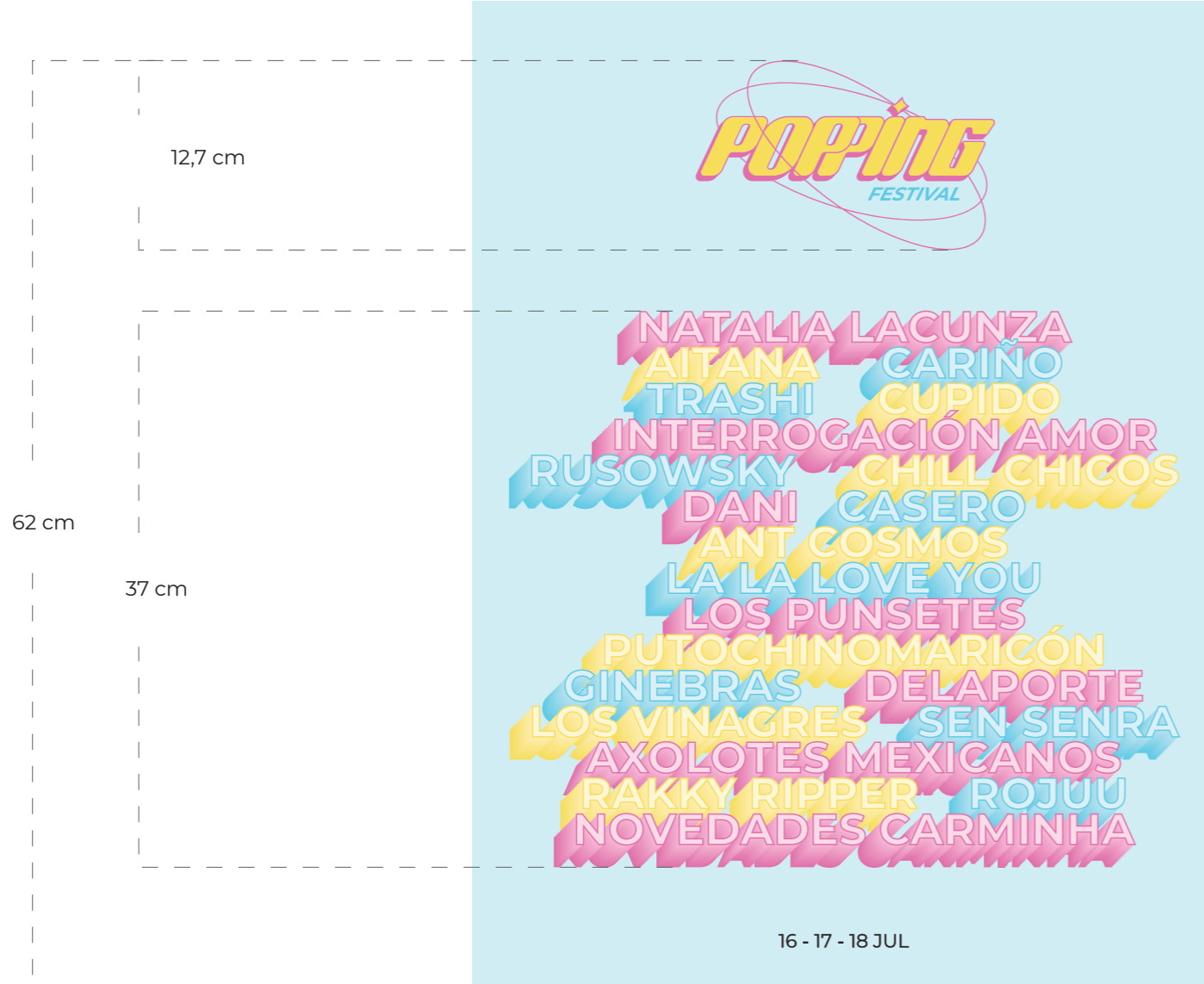
OPQRSTUVWXYZ *67890*

(#\$%&+&#*?!)*

Las tipografías principales de las que se compone la imagen de nuestra marca son la Montserrat (en distintos pesos, pero principalmente Bold Italic) y la SuperSoniq en peso Italic, a la cual se le han hecho ciertas modificaciones para darle el aspecto que se muestra en el logotipo.

Para las aplicaciones de la marca del festival se ha usado exclusivamente la tipografía Montserrat en distintos pesos que ofrece, ya que ofrece una mayor legibilidad, pues hablamos de cartelería, acreditaciones, entradas y demás objetos que se deberán realizar para el festival.

*Aplicaciones de
uso de la imagen
del festival*



Los 4 carteles principales llevan una medida de **50x70 cm** o **70x100 cm**, según el espacio donde se expongan.

Su impresión se realizaría en **digital**, sobre **papel valla blueback** de 120gr/m.

Nº tintas: cuatricromía CMYK 4/0



16
JULIO

NATALIA LACUNZA
INTERROGACIÓN AMOR
DANI
LOS PUNSETES
DE LAPORTE
AXOLOTES MEXICANOS
NOVEDADES CARMINHA

ESPACIO RESERVADO PARA PATROCINADORES



17
JULIO

AITANA
CÚPIDO
CHILL CHICOS
ANT COSMOS
PUTOCHINOMARICÓN
LOS VINAGRES
RAKKY RIPPER

ESPACIO RESERVADO PARA PATROCINADORES

62 cm

62 cm



18
JULIO

CARIÑO
TRASHI
RUSOWSKY
CASERO
LA LA LOVE YOU
GINEBRAS
SEN SENRA
ROJUU

62 cm

ESPAÇO RESERVADO PARA PATROCINADORES

16
JULIO

POPING
FESTIVAL

NATALIA LACUNZA
INTERROGACIÓN AMOR
DANI
LOS PUNSETES
DELAPORTE
AXOLOTES MEXICANOS
NOVEDADES CARMINHA

ESPAÇO RESERVADO PARA PATROCINADORES

17
JULIO

POPING
FESTIVAL

AITANA
CÚPIDO
CHILL CHICOS
ANT COSMOS
PUTOCHINOMARICÓN
LOS VINAGRES
RAKKY RIPPER

ESPAÇO RESERVADO PARA PATROCINADORES

18
JULIO

POPING
FESTIVAL

CARIÑO
TRASHI
RUSOWSKY
CASERO
LA LA LOVE YOU
GINEBRAS
SEN SENRA
ROJUU

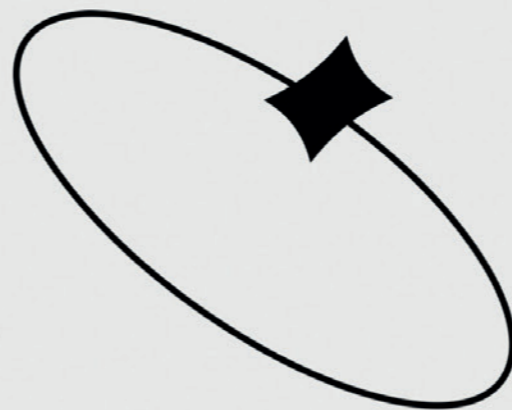
ESPAÇO RESERVADO PARA PATROCINADORES

WHAT'S POPPING?

WHAT'S POPPING?

WHAT'S POPPING?

WHAT'S POPPING?



poppingfestival.com



Acreditaciones

Material: PVC blanco de 0,76 mm de grosor

Medidas: 7x11,5 cm y troquel central superior de 0,3 cm

Impresión: cuatricromía 4/0

Landyard

Material: Tejido de poliéster

Medidas: 100x2 cm

Impresión: serigrafía



Pulseras de acceso

Material: Tejido de poliéster y cierre de seguridad de plástico

Medidas: 30x1,5 cm

Impresión: sellado con calor a una cara



Vaso reutilizable

Material: Polipropileno rígido

Capacidad: 30cl

Impresión: serigrafía a dos colores mediante tampografía



Camisetas

Material: 100% algodón

Tallas: S-XXL

Colores de las camisetas: blanco, negro y azul (*baby blue*)

Tintas del primer modelo: 3/0

Tintas del segundo modelo: 1/0

Impresión en **serigrafía**, ya que para tiradas grandes resulta más económico.







Tote bag

Material: 100% algodón, 280g/m²

Impresión: serigrafía

Tintas: 3/0

Con estas especificaciones se nos presenta un producto resistente, de buena calidad y ligeramente rígido.





Gorras con cierre ajustable

2 diseños disponibles

Color: negro

Ambos diseños se presentarían **bor-**
dados en las gorras



