



Rediseño de la marca Covaleda Fest

Ángela Arlegui Martínez

Trabajo Final de Máster

Máster de Diseño, Identidad Visual y Construcción de Marca.

Semestre Octubre 2023 – Enero 2024

Tutora: Silvia Andrea Cristian Ladaga

RESUMEN

Este trabajo aborda la temática de *branding* sobre un festival de música urbana y electrónica en España, particularmente el Covaleda Fest. Su primera y única edición se realizó en 2022 y contó con un cartel muy completo compuesto por artistas nacionales e internacionales. Gracias a ello y a una buena localización, que te transporta en el tiempo a los campamentos de verano y que con sus pinares asegura sombra en mitad de esta estación, captó la atención del público. Además, generó el interés de los jóvenes en una provincia que está sufriendo abandono y envejecimiento de la población.

Habiendo adquirido los conocimientos necesarios a través del presente máster, se ha decidido generar un rediseño de marca para esta propuesta cultural que tanto bien puede hacer a su territorio. Se observa que, aun contando con una personalidad definida, no se había logrado focalizar en una identidad visual clara ya que, en tan solo dos años, han contado con dos marcas gráficas muy diferentes y cambios constantes en los contenidos generados.

En consecuencia, el objetivo principal de este proyecto es dotar al festival de una marca gráfica clara y adecuada, una estrategia de implementación de la misma y una guía para lograr la continuidad de su identidad visual. Para conseguirlo, se ha realizado una investigación en profundidad de la situación en el punto de origen, mediante una metodología mixta que incluye técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis de datos.

Como resultado obtenemos un manual de marca o *brandbook* que, a partir de los datos recabados y las conclusiones a las que se ha llegado, presenta la nueva identidad gráfica de Covaleda Fest. Supone una guía completa para la utilización por parte de los empleados, que incluye funcionamiento de la marca gráfica, códigos, relación de partes e implementación.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. PLANTEAMIENTO	6
2.1 JUSTIFICACIÓN	6
2.2 OBJETIVOS	7
2.3 METODOLOGÍA	7
3. MARCO DE REFERENCIA	10
3.1 CONCEPTOS CLAVE	10
3.1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	10
3.1.2 CULTURA DE MARCA	11
3.1.3 IDENTIDAD GRÁFICA	12
3.1.4 PERSONALIDAD DE MARCA	13
3.1.5 IDENTIDAD VERBAL.....	15
3.2 TENDENCIAS	16
3.2.1 DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO	16
3.2.2 DISEÑO EMOCIONAL.....	17
3.2.3 MINIMALISMO VS MAXIMALISMO	17
3.2.4 SEÑALÉTICA EFECTIVA	19
4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	21
4.1 RECOGIDA DE INFORMACIÓN	21
4.1.1. REVISIÓN DOCUMENTAL	21
4.1.2 AUDITORÍA VISUAL	22
4.1.3. ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN	25
4.1.4. ENCUESTA	27
4.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	30
4.2.1. SITUACIÓN GENERAL	30
4.2.2. CASOS ESPECÍFICOS	32
4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
5. MARCA GRÁFICA	36
5.1 MOODBOARD⁵	36
5.2. BOCETOS INICIALES	36
5.3 SELECCIÓN TIPOGRÁFICA	37
5.4. PALETA CROMÁTICA	39
5.5 PRIMERA PROPUESTA	40
5.6 PROPUESTA FINAL	40
6. CONCLUSIONES	42
7. REFERENCIAS	43
8. ANEXOS	45
9. MANUAL DE MARCA	52

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge de la observación de algunas debilidades respecto a la identidad visual de la marca Covalada Fest. Se busca conocer cuáles son estas, qué decisiones se están llevando a cabo en el sector y qué estrategias pueden ser planteadas respecto a la marca gráfica para lograr hacer de este un festival de relevancia nacional. Como resultado, se obtendrá una propuesta de *rebranding* completa, preparada para su implementación en la siguiente edición del festival.

Para lograrlo, el trabajo ha sido dividido en tres bloques de trabajo. Uno inicial que da a conocer todos los conceptos básicos para generar un diseño de marca gráfica.

Sentadas las bases, se realizará un análisis exhaustivo de la situación del festival y su entorno, se deberán conocer los pilares de la personalidad de la marca, cuáles han sido las decisiones visuales que se han tomado desde su creación y cómo está funcionando el sector de los festivales y la forma en que la competencia está logrando, o no, el éxito en un panorama muy saturado a nivel nacional.

Por último, las conclusiones que se obtendrán quedarán plasmadas en la creación de una propuesta nueva de identidad visual que se detallará a través del manual de marca o *brandbook*.

Este trabajo nace del interés por lograr que este festival, tras conseguir muy buenos resultados en su primera edición, pueda crecer y seguir llevando la música y el ocio a una provincia cuya población se ve menguada con el paso de los años. Para lograrlo, necesitará de una marca con una fuerte identidad, que se vincule al festival y lo posicione en el sector.

2. PLANTEAMIENTO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se enmarca en la modalidad de proyecto profesional ficticio, autoencargo del rediseño de la identidad de marca del Festival Covaleda Fest. Se trata de un evento ubicado en la provincia de Soria, en el municipio de Covaleda y que tiene lugar la primera semana de agosto. Tan solo cuenta con una edición celebrada hasta la fecha, en el año 2022, donde logró atraer la atención por un cartel muy completo y variado de música urbana y electrónica. No solo contó con la presencia de grupos nacionales, sino que brindó escenario a artistas internacionales de gran importancia que apenas ofrecieron más fechas en España durante ese año.

Es un proyecto que en muy poco tiempo consiguió ubicar en el intrincado mapa de festivales españoles a una provincia de escasa población. Por ello, se considera de gran mérito lo que se generó en la pasada edición, las críticas fueron excelentes y los resultados más que positivos, tanto para los asistentes como para la comarca.

Un enclave rodeado de naturaleza, en el corazón de un pinar, fue el lugar seleccionado para la construcción de un evento de estas características. El ayuntamiento otorgó la zona destinada a campamentos, "Raso de la Nava", para la realización del mismo. Un entorno privilegiado para realizar un festival de música en temporada de verano, temperaturas agradables, sombra asegurada y zona de baño en el Embalse de la Cuerda del Pozo a apenas unos minutos de la zona de acampada.

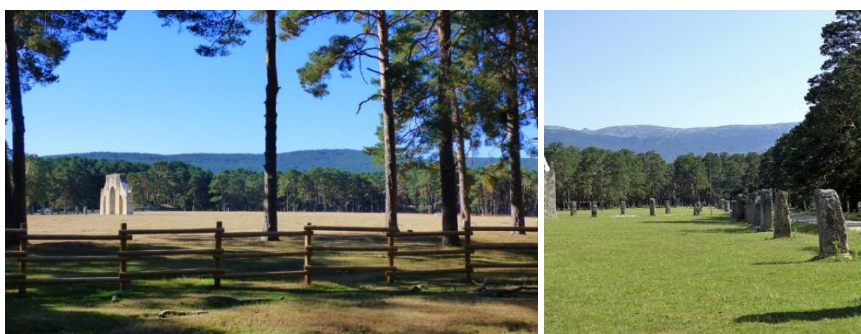


Imagen 1 Zona de campamento "Raso de la Nava" en Covaleda. Extraído de la página web de turismo de Covaleda.

Se trata de un proyecto de rediseño interesante por dos razones principales. La implementación de una identidad visual fuerte ayudaría al crecimiento de este festival atrayendo así a visitantes jóvenes e impulsando el turismo en una provincia de la denominada España Vacía¹. Además, el análisis de la trayectoria de las decisiones gráficas que se han estado llevando a cabo es interesante para gestionar el paso de una identidad con poca continuidad a una coherente y cohesionada.

¹ Término utilizado para los territorios cuya población se ha visto reducida progresivamente entre mediados del siglo XX y XXI.

2.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es rediseñar la identidad de marca del festival “Covaleda Fest” para que se adapte tanto a su público objetivo como a la personalidad de marca que intenta ser y transmitir.

Objetivos específicos:

- Conocer en qué punto se encuentra la marca en el momento de iniciar el rediseño, su historia y trayectoria, así como la situación en el sector y las tendencias que están llevando a cabo otros festivales.
- Analizar las ventajas y desventajas de la marca actual para determinar los factores que no se adecuan.
- Perfilar la personalidad y rediseñar la marca gráfica.
- Elaborar un *brandbook* detallado y fácil de comprender, con toda la información de la nueva identidad de marca.

2.3 METODOLOGÍA

Para comenzar un proyecto de esta complejidad, será necesario partir de unas directrices que guíen el recorrido y estructuren el proceso. Resulta adecuada la división del grueso del proyecto en dos fases para su organización: investigación y creación. La primera centrada en la parte más teórica del rediseño de marca y que, dentro del diseño centrado en el usuario corresponde a la fase de análisis. Para este caso, incluye también el diseño conceptual por no ser puramente creativo. La segunda parte, relativa al diseño, se centra en los prototipos que terminarían por llevarse a evaluación del proyecto.

1. Fase de investigación – Análisis de situación

Esta primera parte del proyecto engloba todo lo referido a la recopilación y análisis de información relevante para crear los pilares sobre los que se genera el rediseño de la marca. La etapa de investigación se compone de recogida de información sobre el festival en la actualidad, estudio de la competencia o *benchmark* y análisis de los resultados a fin de conocer el punto de partida al que nos enfrentamos.

- Recogida de información

Entramos en el apartado más complejo de la investigación, gracias a este se conocen en profundidad la marca, su público objetivo y cómo es la comunicación entre ambos.

Para comenzar, es necesario realizar una revisión documental, a través de la cual se obtiene toda la información sobre la actualidad de la marca. Además, también será necesaria la observación a nivel personal, en forma de auditoría visual y estudio de la comunicación que lleva a cabo Covaleda Fest.

Teniendo en cuenta que, para este tipo de empresas, contentar a su público objetivo y ofrecer una experiencia personalizada son pilares principales de su éxito, conocer su opinión será una ventaja a la hora de generar un *rebranding* adecuado para el *target*.

Por ello, la siguiente fase de la investigación consiste en una encuesta dirigida a jóvenes asistentes a festivales. Mediante la misma, se analizará la relación entre el diseño de marca y los festivales, cómo los usuarios sienten esta relación y de qué manera se comportan respecto a ella. Además, conoceremos, respecto a los géneros musicales que engloba Covaleda Fest, cómo cumplir las expectativas y sorprender a nivel visual a los asistentes.

En resumen, la recogida de información se compone de:

- Una **revisión documental** de la situación del festival en la actualidad.
 - Una **auditoría visual** de los componentes gráficos de la marca “Covaleda Fest”.
 - Un **estudio de la comunicación** que se lleva a cabo con el público.
 - Una **encuesta** a personas dentro de la edad del público objetivo que asistan a festivales.
- Estudio de la competencia

También conocido como *benchmark*, en este apartado se estudia la estrategia de marca llevada a cabo por otros festivales. Para lograr recopilar la información necesaria, se coloca el foco de atención en su identidad visual, contenido, público objetivo y modo de comunicación. Este análisis consistirá en la observación del sector de los festivales a nivel nacional y las tendencias comunes en un grupo de mercado tan saturado. De forma específica, se estudiarán tres festivales referentes a nivel nacional que, por el fuerte crecimiento y evolución que han mostrado con el paso de los años, son buenos ejemplos para guiar e inspirar este proyecto.

- Riverland. Festival referente en música urbana en España, consiguió un crecimiento rápido y es un ejemplo de reinención de marca.
- Boombastic. Festival de éxito que ha basado su estrategia en la diversificación, tanto a nivel geográfico como de contenido, con una estética fuerte que funciona de punto de unión.
- Viña Rock. Este último se sale de los géneros musicales en los que se mueven los anteriores. Sin embargo, resulta relevante por la cultura de marca que ha generado y la comunidad fiel que ha creado en su público.

- Análisis de resultados

Conociendo en profundidad la situación actual de la empresa y su entorno, se realizará un análisis DAFO para conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que cuenta Covaleda Fest antes de comenzar el rediseño. Se resumirán y concentrarán los puntos más relevantes a mejorar en la identidad visual.

2. Fase de producción – Rediseño de marca

Esta es la sección creativa del proyecto, el rediseño de marca propiamente dicho. Aquí se generan todas las obras y productos que conformarán el manual de marca de la empresa. Queda dividido en:

- *Moodboard*
- Bocetos
- Selección de tipografía
- Selección de paleta de color
- Primera propuesta
- Revisión
- Segunda propuesta
- Pieza final

El objetivo final de esta fase de producción será la creación del manual de marca (*brandbook*) que la empresa pueda utilizar y compartir con todos los sectores que la conforman, a fin de lograr una personalidad y una comunicación fuerte y homogénea.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 CONCEPTOS CLAVE

El mundo de la construcción de marca es amplio y abarca gran cantidad de términos que es necesario comprender en profundidad antes de rediseñar una marca. Por ello, aunque no sea posible tratar todos los factores que afectan al *branding*, se ha generado aquí una pequeña guía para conocer algunos conceptos útiles para comprender este proyecto.

Es importante entender a qué nos referimos con el concepto clave alrededor del cual gira todo el proyecto; ¿qué es la marca? Si acudimos a la Real Academia Española, se define como “señal que se hace o se pone a alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Aunque cierta, es una definición bastante técnica y tradicional, poco amplia para lo que el concepto es en la actualidad.

En palabras de Javier Velilla y Olga Llopsi (2020), en uno de los primeros textos visionados en los estudios de este máster, “una marca es, por encima de todo, la promesa de una experiencia. Es una idea poderosa que habita en nuestra mente, aquel concepto que asociamos a un producto, servicio u organización”. También hablan de que son “los pequeños significados que [...] componen la esencia y propósito de la compañía”. Para lograr su función y ser marca, esta debe articularse mediante una identidad verbal y visual que transmita su esencia no solo a los usuarios, sino también a los propios empleados.

3.1.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Este concepto ha sido la derivación del concepto de marca y la creciente competencia en el mercado de consumo. Para erigirse como empresa reconocible y lograr ser seleccionados por los usuarios entre tantos productos sustitutivos, es necesaria una identidad de marca fuerte, que logre adecuarse al fin por el que ha sido creada.

Carlos Ávalos (2010) realiza una descripción muy certera de lo que es y cuáles son sus partes: “la identidad de marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios”.

Es un error común, que debemos intentar corregir, hablar sin distinción entre identidad e imagen de marca. La identidad es la definición de la marca, su esencia; qué la mueve, por qué existe, cuál es su aportación al mercado y a la sociedad. De forma complementaria, la imagen de marca es aquello que se logra transmitir a los consumidores, la idea que fijan, a través de las comunicaciones, el diseño o el uso de elementos verbales y visuales, en el imaginario común. Si ambas no coinciden, la marca

necesitará una revisión urgente del proyecto que están llevando a cabo, en busca de sincronía entre identidad e imagen.

3.1.2 CULTURA DE MARCA

En los últimos años, el concepto de identidad de marca no ha hecho más que aumentar en relevancia, no solo para el crecimiento de las empresas, sino para su supervivencia en un mercado cada vez más saturado. En un entorno tan competitivo, se busca cubrir no solo la necesidad que solventa el producto, también la necesidad del cliente de autoexpresión, seguridad, información, búsqueda de sensaciones, evasión o curiosidad (Rial et al, 2000). La marca no es solo el producto que oferta, sino una compleja experiencia de decisión, consumo y uso. El consumidor necesita sentirse representado e inspirado por lo que es y representa la marca, debe sentir afinidad a la cultura de esta. En caso de lograrlo, el resultado será la identificación con los valores de marca y la creación de un vínculo que llevará a la fidelidad del usuario, claro medidor del éxito de la marca. En la actualidad, se busca crear una comunidad de consumidores fieles a la marca, que la recomendarán y elegirán por encima de posibles sustitutos. La implicación generada en los consumidores será fundamental para un crecimiento a largo plazo. En un ambiente tan saturado, la recomendación por conocidos, afines o referentes es una estrategia de *marketing* muy popular.

Al hablar de cultura de marca, el caso Apple se ha erigido como el santo grial. Resulta interesante para este proyecto conocer cómo una marca, que ha llegado tan lejos, ha utilizado la identidad como valor diferencial para posicionarse líder dentro de su sector. Una empresa tecnológica, con una gran competencia tanto en producto y prestaciones, como en precio que, aún con ello, ha creado una comunidad de fieles consumidores.

Aquellos que son usuarios de Apple, no ven sus productos como puros objetos materiales que cumplen una función de usabilidad. Ven la marca en su conjunto, como una experiencia por la que merece la pena pagar un precio elevado, sienten Apple como un estilo de vida. Este es un concepto que resulta central a la hora de crear la identificación, los usuarios deben sentir afinidad entre su personalidad y la de la marca, consumir este producto en lugar de otro porque forma parte de su carácter.

De la mano de esta reflexión sobre la relación entre los usuarios y las marcas, es donde encontramos el concepto clave para la identificación y el sentimiento de pertenencia a la marca, la comunidad. Será preciso para la creación de vínculos que, como bien expone Pablo Garcia (2005), “son los que unen a aquellas personas que comparten unos mismos valores, actitudes, tradiciones y recuerdos, a diferencia de los vínculos asociativos que regulan transacciones entre quienes se necesitan mutuamente, aunque apenas tengan nada en común”. Es decir, acudimos a aspectos afectivos, emocionales y culturales para unir la marca a la sociedad creando un vínculo de gran fortaleza.

3.1.3 IDENTIDAD GRÁFICA

Según el autor Joan Costa (2004): “la marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual”. Ambos conceptos necesitan el uno del otro para existir en el concepto de marca. Por un lado, el signo verbal, la marca necesita ser nombrada para poder ser, la comunicación es vital para su creación y supervivencia. Sin embargo, esta supervivencia no será posible si la marca no queda en el ideario de las personas, necesita un componente físico. Como el autor afirma, “el nombre necesita ser visto”. Por ello, no tiene sentido la existencia del signo verbal sin un signo visual que lo represente. Es decir, que se relacione una marca gráfica a una representación visual.

Para la representación gráfica de la marca nos valemos de varias prácticas visuales que, al ser combinadas, crean el signo visual. Entre ellas, destacan tres conceptos clave: el logotipo (denominado de forma común, aunque incorrecta), la tipografía y la paleta cromática. La mezcla de estos, siguiendo unas pautas derivadas de sus utilidades y significados, dará lugar a la representación visual de la marca.

La selección tipográfica, acorde a la personalidad de la marca, logra comunicar lo que la empresa transmite a los usuarios. De esta forma, por ejemplo, una tipografía sin serifas y de palo seco se relaciona con empresas tecnológicas y digitales. Por el contrario, la utilización de tipografías con serifas y terminaciones más ornamentadas se asocia con un estilo clásico.

De igual forma, pero con un trasfondo psicológico y cultural, la paleta cromática escogida para representar a la marca suscitará distintas reacciones y será fundamental para que el consumidor comprenda la identidad de la empresa. Por ejemplo, un tono morado muy vivo se relacionará antes con una empresa tecnológica que con una de alimentación, mientras que un tono azul neutro va ligado al ámbito de la salud. La teoría del color es fundamental para conocer la reacción que tendrá el uso del color en la mente de los consumidores. Las empresas han de ser coherentes para no crear confusión y ser fieles a su contenido. Además, si la marca está dirigida a un mercado internacional, se deberá hacer un doble análisis en el que entrará en juego el significado tradicional de los colores en diferentes culturas.

Por último, la representación gráfica se lleva a cabo en forma de marca gráfica. Existe una confusión terminológica al respecto ya que, logotipo, es un término que se utiliza de forma coloquial para referirse al este elemento que utilizan las empresas como representación. Sin embargo, el logotipo es una de las tipologías de marca gráfica existentes y, para evitar confusión, a continuación, se explican cuáles son estas.

Logotipo

Acudiendo a la definición de Edgar Salas (2017), logotipo es “un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio [...] estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar”. Es decir, podemos denominar logotipo a la representación gráfica de las marcas compuesta únicamente por el nombre, ya sea con una tipografía editada o sin editar, sin mezclar con ningún símbolo.



Imagen 2 Logotipo de Nike

Isotipo

A diferencia del logotipo, este se define como “aquel que utiliza solamente una imagen para transmitir el mensaje” (Salas, 2017). Se trata de una imagen figurativa o icono que representa a la marca a fin de quedar grabada en el imaginario de los consumidores.



Imagen 3 Isotipo de Nike

Imagotipo o isologotipo

Es la mezcla entre un logotipo y un isotipo, combina la parte gráfica y tipográfica para construir una nueva unidad gráfica. Una ventaja de este tipo de marca gráfica es la posibilidad que ofrece de dividir sus partes para poder utilizar solo el logotipo, o solo el isotipo, según las necesidades del formato.



Imagen 4 Isotipo de Nike

3.1.4 PERSONALIDAD DE MARCA

La forma como se comportan las marcas ha cambiado mucho desde el nacimiento de este término. En sus inicios, eran meros símbolos y nombres que, con el aumento de la competencia, se utilizaban para diferenciar unos productos de otros según su origen. Con el paso de los años y el crecimiento del mercado, la relación entre consumidores y marcas ha dado un giro.

Este cambio se ve de forma clara en cómo se trata a las marcas, ya no son entes impersonales, ahora tienen personalidades que podrían asemejarse a las de las personas. Transmiten sentimientos, tienen distintas voces y se comportan de determinada forma. En un panorama rodeado de marcas que pueden ser sustitutivas del mismo producto, una personalidad fuerte será diferenciadora a la hora de captar la atención de los consumidores, generará identificación y fidelidad hacia la marca.

Ya en 1997, Jennifer Aaker definió la personalidad de marca como un “conjunto de características humanas asociadas con una marca” y estableció que la percepción de

estas dependerá de la interacción entre consumidor y marca. La personalidad debe ser coherente en todos los aspectos que la conforman, siendo algunos de los más importantes; valores, misión y visión, voz y tono y estilo visual y narrativo o *storytelling*. Todos estos son aspectos que comunican la forma de ser de la empresa. Para ello, primero debe decidirse el tipo de personalidad que tendrá la empresa atendiendo al público objetivo, el producto y lo que quiere ser. Para esta clasificación de la personalidad se atiende a los 12 arquetipos de marca de Carl Jung.

El psicoanalista suizo Carl Gustav Jung estudió la existencia de patrones de conducta universales y, aplicándolos al mundo del *marketing*, definió 12 arquetipos de personalidad dentro de los que se movían las marcas. Según las fuentes, puede cambiar el nombre de los arquetipos, pero la definición de la personalidad es la misma. Así, los patrones de comportamiento quedan divididos en: el inocente, el explorador, el sabio, el héroe, el hombre corriente, el forajido, el mago, el cuidador, el amante, el bufón, el creador y el gobernante. Las marcas pueden utilizar características de uno o varios de estos. Sin embargo, siempre hay uno dominante que guía la comunicación y la construcción de la marca.

Arquetipo	Atributos	Ejemplo de marca
Explorador	Aventurero, inquieto, pionero, independiente, inconformista.	Land Rover
Cuidador	Desinteresado, compasivo, empático, benevolente, generoso.	Sopa Campbell
Amante	Apasionado, sensual, seductor, erótico.	Estée Lauder
Bromista	Pícaro, travieso, irreverente, burlón, espontáneo	Pepsi
Creador	Artístico, imaginativo, innovador.	Lego
Rebelde	Revolucionario, perjudicial, escandaloso, iconoclasta.	Harley-Davidson
Mago	Intuitivo, espiritual, holístico, carismático.	Disney
Sabio	Filosófico, reflexivo, informativo, buscador de verdad.	Harvard
Inocente	Confiable, puro, sano, optimista, feliz.	Coca-Cola
Gobernante	Dominante, autoritario, poderoso.	IBM
Héroe	Valiente, de principios, decidido, competitivo.	Nike
Hombre corriente	Empático, sencillo, igualitario, realista y amable.	Ikea

Tabla 1 Elaboración propia con datos extraídos del libro "El significado de las marcas" de Mark Batey.

3.1.5 IDENTIDAD VERBAL

Para lograr llevar a cabo los conceptos previamente tratados: diferenciación de la marca en un mercado competitivo, identificación del consumidor con el producto y definición de una personalidad de marca fuerte; no vale con centrarse en ofrecer un buen producto con una estética adecuada y atractiva. Crear vínculos personales y emocionales con los usuarios necesita de la conversación entre la marca y estos. Para que esta sea fiel a lo que la empresa quiere transmitir, necesitará una identidad verbal, una forma de expresión propia. Si se busca que las marcas se comporten como si tuviesen personalidad, deberán expresarse acorde a su forma de ser.

Un gran resumen del funcionamiento de la identidad verbal lo ofrece Alejandro Rojas (2020): “los valores, atributos, beneficios y rasgos de la marca son la base para construir el sistema verbal. Desde ese marco conceptual se genera un universo verbal con palabras clave, y una personalidad (voz de marca) con características racionales y emocionales”.

La identidad verbal es un concepto tan profundo como la identidad gráfica ya que recoge la personalidad de la marca, cómo habla y se comunica y cómo la perciben los usuarios. Teniendo en cuenta el panorama tan complejo en el que nos movemos y la cantidad de canales a través de los que las marcas establecen conversación con los usuarios, una identidad verbal fuerte unificará todos los medios y apoyará la personalidad que transmite y con la que los usuarios se sienten identificados. Es obvio que la comunicación que lleva a cabo BMW no puede ser la misma que Kinder, su público objetivo es muy diferente y toda la arquitectura verbal debe adaptarse a este tanto en voz y tono como en el lenguaje que se utiliza.

Para dar a conocer el estilo de comunicación a los trabajadores de la empresa encargados de aplicar la marca, se acostumbra a añadir, al menos, un *brand kit* verbal sencillo. Será un apéndice del manual de marca en el que se ofrezcan las pautas básicas para comunicarse con los usuarios. Según Rojas (2020) como mínimo este deberá contener los siguientes apartados para asegurar cumplir con los estándares de calidad que busca la marca:

- *Naming*
- Cultura: valores que mueven a la marca.
- Voz: la personalidad verbal en sí misma, cómo interactúa.
- Tono verbal: cómo se comunica la voz para el público en general y para los distintos perfiles que engloba en específico.
- Mensajes: qué dice, a través del *tagline*, *logline* y el contenido de marca.
- Estilo verbal: cómo utiliza el lenguaje para tener el estilo que pretende, una serie de pautas generales que seguir.
- Ejemplos prácticos.

3.2 TENDENCIAS

3.2.1 DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

Esta perspectiva de diseño se conforma de “un conjunto de métodos o metodologías que sitúan a los usuarios en el centro de todas las fases del diseño” (Garreta & Mor, 2010). Se trata de una forma de afrontar el diseño atendiendo a las necesidades del público objetivo, adelantándonos a sus necesidades a través de la utilización de un método iterativo que se compone de tres puntos clave: análisis, diseño (conceptual y de prototipos) y evaluación.

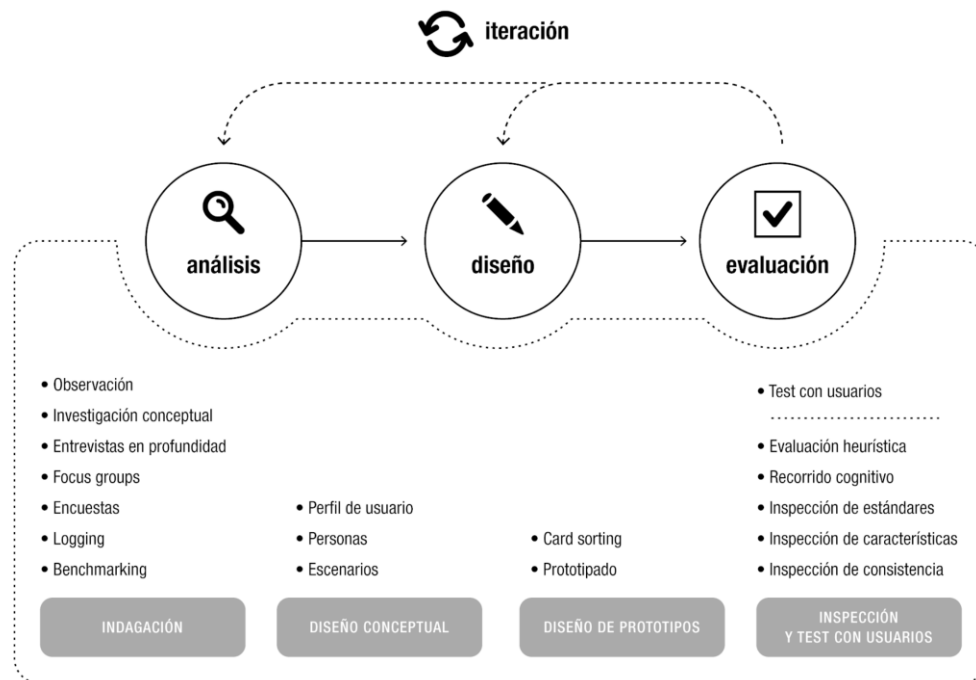


Gráfico 1 Etapas del diseño centrado en el usuario elaborado por Muriel Garreta. y Enric Mor.

Esta perspectiva suele abordarse en aquellos proyectos que cuentan con interacción con el usuario, se centra en la utilidad de los productos y se basa en la información sobre las personas que utilizarán el producto. La metodología designada por este modelo resulta adecuada y será, en gran parte, la que guiará el proceso de rediseño de identidad de esta marca.

Primeramente, se indaga el contexto de uso involucrando a los usuarios en el proceso. En palabras de Muriel Garreta y Enric Mor (2010) “el conocimiento sobre los usuarios, sus contextos de uso, sus necesidades, objetivos y actitudes son imprescindibles para un diseño centrado en el usuario y para desarrollar aplicaciones y entornos usables”.

Una vez recopilada toda la información necesaria, se entra en el proceso de diseño. Este método comienza con la creación de un hipotético concepto de situación que ubica al diseñador en el ambiente para el que va a crear. Se trata de la caracterización del grupo de personas que conforman el público objetivo, se confecciona un usuario arquetípico

que define de forma detallada el tipo de usuario al que nos dirigimos y, por último, la creación del supuesto entorno en que se consume el producto.

A continuación, se procede al prototipado de los contenidos que, una vez pasada la fase de evaluación, lograrán ser presentados al mercado. Aquellas creaciones que no superen el proceso de prueba deberán volver a pasar por el proceso y así de forma cíclica para mantener un producto excelente.

3.2.2 DISEÑO EMOCIONAL

Covaleda Fest es una marca centrada en la oferta de una experiencia inmersiva para el usuario. En este aspecto, resulta de interés tener en cuenta las respuestas emocionales de los usuarios a los estímulos con los que interactúan tanto durante la experiencia, como antes y después de la misma. Según mencionan Oscar Conejera, Kurt Vega y Constanza Villarroel (2005): “el diseño siempre ha tenido como principal objetivo satisfacer las necesidades de las personas de forma integral”. Estas necesidades pueden ser jerarquizada y, dentro de ellas, el factor emocional es de gran importancia para lograr el acercamiento y la fidelización de un producto hacia el usuario al que se dirige.

El diseño emocional depende de la experiencia del usuario, de cómo se relaciona con el producto en busca de una reacción beneficiosa que lo acerque a la satisfacción en el proceso de uso. Según Donald A. Norman (2002), se logra durante la interacción de las personas con los productos. Se trata de una perspectiva de diseño interdisciplinar que debe estar en simbiosis con la perspectiva de diseño centrado en el usuario. Para lograr un producto que logre los objetivos anteriormente mencionados, será necesario el estudio del comportamiento de su público objetivo, diseñar poniendo el foco de atención en cómo este reaccionará a todos los aspectos que envuelven el diseño de la experiencia de un festival; el mensaje que transmite, las comunicaciones previas al evento, la compra de entradas, el entorno donde se lleva a cabo, la organización de este y una larga lista de detalles a tener en cuenta para lograr una experiencia plenamente satisfactoria.

3.2.3 MINIMALISMO VS MAXIMALISMO

Hablando del diseño que guiará la marca a nivel puramente visual, nos centramos en los dos estilos clásicos que pueden encaminar la estética que guiará las creaciones que rodean a la marca. Teniendo en cuenta que gran parte del proyecto de rediseño se centra en crear una nueva identidad gráfica para Covaleda Fest, resulta interesante conocer en profundidad estas dos ramas del diseño gráfico para después razonar la utilización de una, otra o ambas en el proyecto.

El minimalismo es un estilo que comienza a desarrollarse en la década de 1960 como contraposición del expresionismo abstracto que venía dándose en la década anterior

(Ponce, 2021). Al igual que todas las tendencias, esta también ha tenido épocas de esplendor y fuertes declives a lo largo de los años. En la década pasada pudimos observar el crecimiento de este movimiento, no solo en diseño, sino también en ámbitos de la vida cotidiana, un gran ejemplo lo encontramos en la popularidad del “Método Marie Kondo” que inundó las redes sociales con su filosofía de deshacerse de lo que no necesitamos y mantener los espacios limpios, ordenados y con el menor ruido visual. En palabras de Xiao Zhang y Zhao-Xiang Xue (2019) el minimalismo “anima al diseñador a perseguir en arte más conciso [...] crear una atmósfera de nihilidad pura, sin emoción, representación ni espacio y brindar a la audiencia la experiencia visual más esencial y pura”.

En términos de *branding*, esta tendencia se ha observado en el cambio de marca gráfica que han llevado a cabo gran cantidad de marcas de relevancia internacional, el “*flat design*”. Se trata de reducir los diseños a su máxima simplicidad a través de formas geométricas básicas, paletas de color limitadas y ornamentación mínima. Un sector que ha captado gran atención por esta homogenización fue el de la moda en los últimos años. Marcas clásicas como Burberry, Yves Saint Laurent o Balmain, dejaron atrás sus logotipos e isologos para adoptar logotipos caracterizados por tipografías de palo seco y sin serifas.



Imagen 5 Imagetipo de Burberry 1999-2018.



Imagen 6 Logotipo de Burberry 2018-2023.



Imagen 7 Imagetipo de Yves Saint Laurent 1962-2012.



Imagen 8 Logotipo de Yves Saint Laurent 2012-actualidad.



Imagen 9 Logotipo de Balmain 1945-2018.



Imagen 10 Logotipo de Balmain 1945- actualidad.

De igual modo se ha observado en todos los sectores. Se trata de una tendencia que dota a los diseños de mayor legibilidad en formatos pequeños, una característica necesaria en la era de las pantallas, y de una estética moderna, limpia y atemporal. Empresas que, en los últimos años, retomaron la estética clásica de los primeros signos gráficos de sus marcas, volvieron a cambiar su rumbo y redirigieron su diseño a este estilo minimalista.



Imagen 11 Isologo de Warner Bros 1993-2019.



Imagen 12 Imagotipo de Warner Bros 2019-2023.

Por otro lado, y en contraposición a este estilo de diseño, encontramos el maximalismo, con su lema: “más es más”. Un estilo que viene de siglos atrás y que hemos podido contemplar en diversas tendencias artísticas, por ejemplo, el Art Deco. Como bien comenta Ponce (2021), se trata de abrazar el exceso manteniendo el equilibrio, valiéndose de un alto nivel de detalle, patrones mixtos y colores saturados para ofrecer piezas atrevidas e intrincadas. Este estilo, utilizado con cuidado y equilibrio, puede lograr diseños muy diferentes y originales que, en un panorama saturado de estímulos puede captar mayor atención y marcar cambio en su sector.

De esta forma encontramos que, en el último año, muchas empresas han decidido salir del camino marcado y diferenciarse de la tendencia al minimalismo. Las ya mencionadas Warner Bros y Burberry han realizado un rediseño de su marca gráfica en un intento por recuperar la esencia de su estilo. La primera recuperando la forma de escudo tradicional y sus clásicos colores de marca, incluyendo un degradado que lo aleja de la tendencia al diseño plano y aporta tridimensionalidad al diseño sin ser tan sobrecargado y detallado como el anterior. De igual forma, Burberry cambia la tipografía por una más similar al diseño anterior, pero menos sobrecargada y recupera su icónico caballero alterando los tamaños para llevar a este la atención y dotarlo de más detalle sin perder calidad.



Imagen 13 Isotipo de Warner Bros 2023 -actualidad.



Imagen 14 Imagotipo de Burberry 2023 - actualidad.

3.2.4 SEÑALÉTICA EFECTIVA

Por último, es interesante hablar de un uso específico y tangible de lo útil que puede resultar un buen diseño en el festival, la señalética.

Definida como la disciplina encargada del diseño, la creación y la planificación de los sistemas estructurados mediante señales, Marina Puyuelo y Lola Merino (2011) dividen los tipos de mensajes de señalética en: informativo genérico, orientador, identificativo,

prescriptivo y publicitario. Todos ellos con gran importancia en el diseño organizativo y visual de un festival. Sabiendo que, como comentan las autoras mencionadas, “la efectividad de las señales en el contexto contemporáneo ha disminuido considerablemente debido a los niveles de saturación de mensajes visuales que dominan e entorno”, una de las prioridades a nivel gráfico de este rediseño será crear un entorno visual fácilmente distinguible que logre los objetivos de visibilidad y legibilidad, inmediatez visual, coherencia secuencial del diseño y decisión, que guían un diseño acertado de señalética. Estos detalles son los que logran crear una experiencia en la que los asistentes quedan sumidos en el entorno de la marca. Un diseño adaptable y extensible a todos los aspectos de la experiencia será uno de los objetivos principales de este rediseño de marca.

Una señalética adecuada, que encaje con la estética y que capte la atención, logrará crear dirección (mejorar la planificación), así como ofrecer una experiencia agradable e inmersiva para los usuarios.

4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

4.1 RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Se trata de un festival que, hasta la fecha, tan solo ha realizado una edición. Debido a esto, la información relativa al mismo es reducida y complica la recopilación de fuentes tanto primarias como secundarias. También es a razón de esto, que el presente capítulo sea tan importante para conocer la situación del Covaleda Fest antes del rediseño de su identidad gráfica.

Esta sección se conforma de una revisión documental basada en fuentes primarias publicadas por el festival y fuentes secundarias como las noticias publicadas en periódicos locales y nacionales al respecto. También, una auditoría visual en la que, a través de los conocimientos obtenidos a lo largo del máster, se analizan los puntos que conforman la identidad gráfica de la marca y se establece un estudio del tipo de comunicación que lleva a cabo con su público objetivo, localizable en redes sociales, comunicaciones, web, etc. Por último, y para conocer el comportamiento e ideas del público objetivo, se realizará una encuesta relativa al sector de los festivales en general y la identidad de marca de Covaleda Fest en específico.

4.1.1. REVISIÓN DOCUMENTAL

Nombre	Covaleda Fest
Producto	Festival de música en directo
Sector	Entretenimiento - Música - Festivales de música
Localización	Covaleda, Soria, España
Asistencia	+24.000 personas en 2022
Duración	3 días (jueves, viernes, sábado)
Fecha	Primera quincena de agosto
Público objetivo	Jóvenes de entre 18 y 30 años de procedencia local, nacional e internacional, con un gusto común por la música urbana y electrónica. No se centra en un grupo étnico o nivel cultural específico. Personas sociables con ganas de disfrutar de su juventud y exprimirla al máximo. Son inconformistas y buscan nuevas experiencias.
Misión	Disfrutar de una experiencia completa a nivel social y musical en un enclave de calidad.
Visión	Ser un festival referente en el sector, afianzarse como preferido, tanto por jóvenes como por artistas notables.
Valores	Inconformismo, cercanía, energía, inclusividad y sostenibilidad.
Arquetipo	Explorador

Canales de comunicación	Online: Redes sociales, página web y correo electrónico Offline: Cartelería
-------------------------	--

Tabla 2 Información básica de Covaleda Fest. Elaboración propia.

Para comenzar, resulta adecuado realizar un breve análisis de la elección del nombre. Han utilizado un nombre toponímico para remarcar el emplazamiento del festival. En este caso, se antepone la localización al estilo de música que representa y propone como *unique selling proposition* (UPS)² el enclave natural en que se lleva a cabo. No se refiere solo a la relevancia del pinar de Covaleda como emplazamiento de gran calidad, sino que ubica a la provincia de Soria en el mapa de festivales a nivel nacional. Esta estrategia la encontramos en otros grandes festivales como Monegros Desert Festival cuya localización es valor diferencial por ubicarse en el desierto de Monegros, región única en el panorama nacional.

Es común observar que, para crear el *namings* de un festival, se sirvan de nombres compuestos, siendo el segundo el que ubica la categoría de este. Podemos encontrar algunos que remarcan el género musical, como Viña Rock, o el sector al que pertenecen, el caso del Festival Internacional de Benicàssim.

Si atendemos a las características que enumera Ignasi Fontvila (2020) para que un nombre logre sus objetivos y sea una buena representación de la identidad de marca, Covaleda Fest cumple varios de los puntos necesarios para considerarse una buena elección. Es distintivo dentro de su sector; flexible al crecimiento de la marca, gracias a estar compuesto por el nombre y el sector, y evoca a la esencia de naturaleza y exploración. Además, es legible y pronunciable no solo en castellano.

4.1.2 AUDITORÍA VISUAL

Para la realización de esta sección nos encontramos con un inconveniente. A principios de 2023, meses antes del festival, este tuvo que ser cancelado por falta de apoyos económicos por parte de las administraciones (SoriaNoticias, 2023). En consecuencia, todos los materiales publicados referentes a esta edición fueron eliminados, tanto de la web como de las distintas redes sociales. En la actualidad, solo se puede localizar el logotipo que habría sido su marca gráfica. Debido a esta falta de información, este proyecto se realizará respecto a la identidad visual original, aportando la información posible relativa al segundo diseño para conocer la dirección que querrían haber tomado. No se atenderá a ella en los análisis porque, al no poder observar su desarrollo, resulta inconsistente para el análisis. El criterio es trabajar a partir de la identidad y comunicaciones del festival que se llevó a cabo en 2022 y del cual podemos acceder a la implementación de marca. Por suerte, este cambio no ha afectado a las comunicaciones que, aun con el paso del tiempo, mantienen la misma identidad verbal desde los inicios hasta la actualidad.

² Término utilizado en marketing para referirse a la propuesta de valor única de una empresa en su sector.



Imagen 15 Logotipo Covaleda Fest 2022.



Imagen 16 Logotipo Covaleda Festl 2023.

En la edición de 2022 (Imagen 15), observamos que como tipografía se utilizó “P22 Mucha” de la galería de International House of Fonts (IHOF). Se trata de un formato OpenType CFF nombrado así en honor al artista, perteneciente al movimiento del Art Nouveau, Alfons Mucha. Con un estilo fluido y orgánico hace referencia a la escritura con pluma. Es una decisión creativa arriesgada, teniendo en cuenta que se trata de un festival de música centrado en la escena actual urbana. Se puede encontrar intención de relacionarlo con la localización del evento, un pinar que podría evocar a una estética de cuento y fantasía. Sin embargo, aun tratando de explotar esta conexión, el arquetipo de personalidad y la forma de expresarse de la marca no encajan demasiado con esta posible interpretación.

En el caso del rediseño de 2023 (Imagen 16), la tipografía, sumada a las formas y colores, se aproxima más al movimiento *hippie* que a la estética urbana actual. Puede comprenderse el intento de diferenciación, sin embargo, no son diseños adecuados para lograr adaptabilidad a distintos formatos y no tienen una correlación lógica con la esencia del festival. Existe la posibilidad de incluir iconografía relacionada con la geografía y la importancia de sus pinares de forma más adecuada al formato y contenido de la empresa.



Imagen 17 Cartel oficial Covaleda Fest 2022.

El logotipo se muestra siempre sin variación cromática, utilizando blanco o negro según el tipo de fondo al que deba adaptarse. La paleta de color que se maneja en las piezas gráficas es variada, llamativa y enérgica. Se valen de colores vibrantes, verde, rosa y un tono de ámbar, que crean gran contraste. Los tonos se utilizan, además, como un código para marcar la relevancia de la información, señalando en rosa lo destacado y en ámbar y verde la información básica.

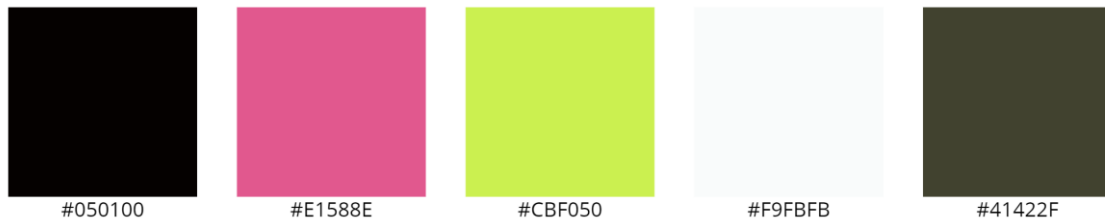


Imagen 18 Paleta cromática de Covaleda Fest 2022.

Respecto al *look & feel*³ de los contenidos de marca, apuestan por la utilización de imágenes sin retocar para publicaciones que incluyan imágenes del transcurso del festival y fotomontajes para los anuncios y comunicaciones. Mientras, en anuncios y promoción de artistas, como puede observarse en la Imagen 19, no existe homogeneización de los contenidos, rompiendo así con el sistema visual generado. Aun siendo las tres publicaciones pertenecientes a la primera edición, no existen factores comunes a las tres. En la primera se apuesta por fotomontaje, en la segunda por un fondo con un aspecto más sencillo, con la información encuadrada y junta, y en la tercera por un estilo más limpio. Además, la mezcla de tipografías y la utilización de una amplia variedad de tamaños de fuente, derivan en la disminución de jerarquía clara en los textos y relevancia de los elementos mostrados.

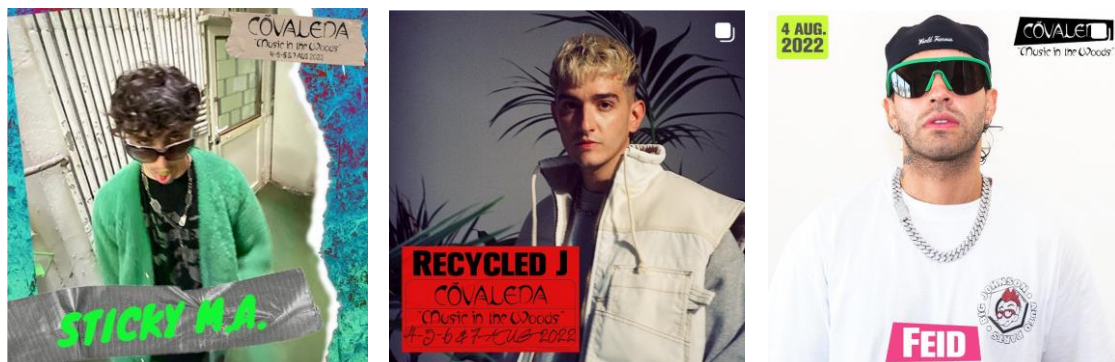


Imagen 19 Variación del formato de presentación de artistas extraído del instagram @CovaledaFest.

³ Se refiere a que el estilo de todos los aspectos visuales de la marca estén de acuerdo con su identidad y mantengan cierta homogeneidad.

4.1.3. ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN

El festival cuenta con 5 puntos de contacto online con su público: 3 redes sociales (*Instagram, Twitter y Facebook*), su página web oficial y la *newsletter* por correo electrónico. El tipo de comunicación que se realiza a través de los distintos medios es adecuada y tiene en cuenta las funcionalidades de los mismos. Debemos tener en cuenta que la actividad en todas las redes sociales quedó detenida hasta que se vuelva a organizar la próxima edición del festival.

Instagram se sitúa como la red social más popular, con más de 21.600 seguidores a fecha de noviembre de 2023. Es lógico teniendo en cuenta que es la más utilizada entre la población joven. Aquí es donde se produce un mayor diálogo entre la empresa y los usuarios, mediante contenido ininterrumpido antes, durante y tras la celebración del festival. Además, es el medio donde más atención se presta a crear conversación y lograr la participación de los usuarios.



Imagen 20 Ejemplo de dinámica de participación extraída del Instagram @CovaledaFest..



Imagen 21 Ejemplo de dinámica de participación y tono de comunicación extraída del Instagram @CovaledaFest.

Le sigue *Facebook* con 1015 seguidores. Esta bajada de cifras es lógica atendiendo a la popularidad de la anterior respecto a las demás formas de comunicación. Esta se centra más en ofrecer información. A continuación, *Twitter* con 513 seguidores, cifra que llama la atención por la cantidad de interacciones que tuvo durante el festival de 2022.



Imagen 22 Ejemplo de dinámica de comunicación extraída del Twitter @CovaledaFest

Por otro lado, la *newsletter* comunica la información más detallada a través de correo electrónico y la web es más una plataforma de venta que de comunicación bidireccional con los usuarios.

Como dinámica de conversación, es remarcable que se contó con la opinión de los usuarios a la hora de darle nombre a la comunidad que conforman. Es una estrategia positiva para generar sentimiento de pertenencia y acercar la marca a los usuarios. Para ello, se realizó una encuesta a través de *Instagram* en la que los seguidores ofrecieron sus propuestas y votaron entre ellas. Finalmente, la comunidad quedó nombrada como “Woodies”, en referencia al lema del festival “*Music in the Woods*” y al enclave en que se lleva a cabo. Además, por su fonología lo sitúa como un nombre cercano y cariñoso que la empresa utiliza hacia los usuarios y su pronunciación se asemeja bastante a la palabra inglesa *buddie*” (compañeros).

En todos los escenarios encontramos una comunicación directa, donde el coordinador de las cuentas (*community manager*) habla en primera persona, generando una conversación más personal con los usuarios. El tono es alegre, cercano y utiliza expresiones y formas de lenguaje propias del público objetivo. Es una figura activa que, en los casos de *Instagram* y *Twitter*, responde a los comentarios de los usuarios, además de generar situaciones que incitan a la participación los mismos. Una dinámica muy interesante fue la que se llevó a cabo tras finalizar el festival. Instaron a los asistentes a compartir en redes sociales su momento favorito del festival en forma de fotografía o video con el *hashtag* #MiMomentoFavorito. Fueron publicándolos en la cuenta oficial, aportando protagonismo a los asistentes y logrando una campaña de *marketing* creada por los propios usuarios en sus redes sociales. A fin de motivar la participación sortearon entradas entre aquellos que publicaron su contenido.

Como posible mejora, sería interesante la creación, en próximas ediciones, de una cuenta de *TikTok*, por su popularidad entre la población joven, su poder de difusión y la dinámica de comunicación rápida que supone. Además, atendiendo a los contenidos generados en la edición de 2022, se podría dar más importancia a la experiencia *in situ* de los asistentes, cómo se vive el festival desde dentro, lo que sucede en el *camping* o las actividades que se pueden llevar a cabo. Se centran mucho en los conciertos y el cartel con el que contaban, más que con toda la experiencia social que supone el festival.

4.1.4. ENCUESTA

Se ha utilizado este método cuantitativo de recolección de datos con el objetivo principal de conocer la opinión y reacción de los asistentes a festivales a la identidad gráfica de los mismos.

El cuestionario ha sido creado mediante Google Forms y estuvo disponible durante 14 días, atendiendo a la planificación de este proyecto. Se compartió a través de redes sociales, haciéndolo llegar a usuarios del rango de edad de interés para este estudio. En el proceso de difusión de la encuesta, se solicitó a otras personas que compartiesen la encuesta entre sus contactos con el fin de reducir el sesgo de selección que se crea dentro del círculo de conocidos de una sola persona. Atendiendo a la variedad de respuestas generadas en la encuesta (Anexo 1) puede observarse que el sesgo ha logrado evitarse.

Desglosando el objetivo principal de la encuesta, nos encontramos con 3 preguntas a responder a través de esta:

- ¿Es relevante la estética y el diseño en el éxito de los festivales?
- ¿Los usuarios relacionan de forma natural la estética con el género musical?
- ¿Es adecuada la marca gráfica de Covalada Fest 2022 para el festival que busca ser?

Para conocer los perfiles de los usuarios de la muestra recogida se ha considerado interesante conocer la edad (Anexo 1.1), los gustos musicales (Anexo 1.2) y la asistencia a festivales de los encuestados (Anexo 1.3).

Tras realizar las preguntas relativas al perfil, con la primera pregunta del grueso de la encuesta se trata de conocer cómo de relevante consideran los usuarios la estética de los festivales en la experiencia generada. Encontramos una respuesta a favor por parte de los encuestados con un 76,7% (66) de personas que la puntúan como de alta o muy alta relevancia.

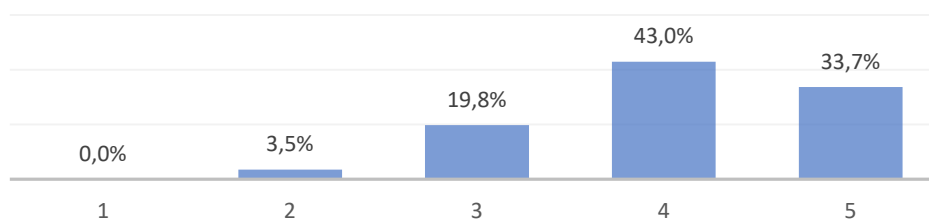


Gráfico 2 Nivel de importancia de la estética de los festivales en su experiencia generada (de menor a mayor).
Elaboración propia.

Se observa que los festivales a los que han asistido los encuestados son muy variados (Anexo 1.5). Viendo cuáles han sido los nombres más repetidos en la muestra, se extrae que los preferidos por los encuestados son aquellos de géneros rock, trap y techno. Estos resultados son beneficiosos para la encuesta, ya que son precisamente estos dos últimos

géneros los que resultan interesantes para el estudio de este caso. Llama la atención que, al preguntar cuáles valoran más positivamente respecto a su identidad visual (Anexo 1.6), los resultados varían. Esto da a entender que los encuestados han sabido diferenciar los gustos personales del criterio gráfico. Aunque Tomorrowland⁴ no haya sido de los favoritos, ni pertenezca a los géneros más escuchados, sí que ha sido el más nombrado, con diferencia, como preferido respecto a implementación de identidad visual. Lo siguen Viña Rock, Medusa, Riverland y Boombastic.

A fin de conocer si existe una relación clara entre los géneros musicales en los que se engloban los festivales y la estética que estos muestran, se llevó a cabo una dinámica que consistía en relacionar logotipos de marcas aleatorias (no relacionadas con música) con el género al que pertenecerían atendiendo a la tipografía y estilo. En el Anexo 1.7 se puede encontrar la tabla que relaciona las marcas, el festival que representan y los resultados correspondientes. De forma general, se puede afirmar que los han relacionado de forma correcta. Es cierto que existen similitudes entre los estilos visuales de los géneros. Por ejemplo, indie, pop y reggaetón tienen estilos más parecidos guiados por colores vivos, tipografías más redondeadas y con acabados más originales. Por el contrario, el techno, el rock y la música urbana se centran en tipografías más rectas, gruesas y colores planos.

Para finalizar con este apartado se mostró la tipografía de Covalada Fest, cambiando el texto, para conocer a qué género se asociaba. Los encuestados relacionaron esta tipografía tan orgánica y original con los géneros indie y rock. Algunas de las argumentaciones que aportaron los usuarios a esta decisión fueron: “Inspira más otro aspecto de naturaleza, folk, etc.”, “lo asocio más con el rock por ser tipografía más puntiaguda y agresiva” o “hace sintonía con el lugar, pero no tanto con la música”. De entre todos los comentarios encontramos muchas referencias a la estética hippie.

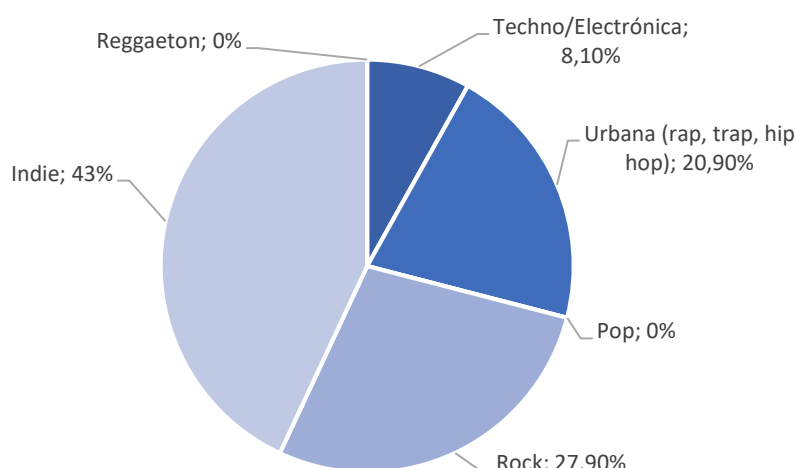


Gráfico 3 Relación del logotipo de Covalada Fest 2022 a distintos géneros musicales. Elaboración propia.

⁴ Festival de música electrónica que se realiza anualmente en Bélgica. Cuenta con una identidad reconocida mundialmente, no solo por la relevancia de sus artistas, sino por la experiencia que han generado a nivel visual y verbal mediante un storytelling complejo y cuidado.

Para clarificar aún más la opinión de los encuestados respecto a la relación del logotipo con la marca se les preguntó de forma directa si les parecía adecuada. Los resultados son más variados de lo esperado y, viendo las respuestas anteriores, sorprende la cantidad de votos positivos que encontramos. Sin embargo, mirando la tabla de forma general y dividiéndola en negativos (1-5) y positivos (6-10), encontramos una mayoría que considera inadecuado el logotipo. 60,5% (52) de los encuestados en negativo y 39,5% (34) en positivo.

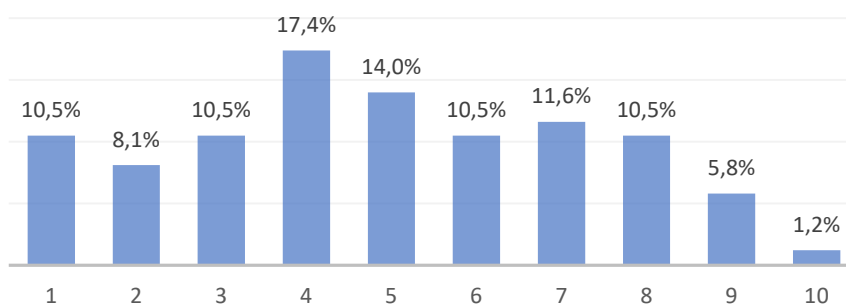


Gráfico 4 Grado de adecuación del logotipo al género musical. Elaboración propia.

A continuación, se dio a elegir entre variedad de tipografías (Anexo 1.10), con diferentes características de carácter, para que los encuestados compartieran que fuentes les parecían más adecuadas para el género de música urbana. Con un 43% (37), la tipografía más votada resultó ser la Imagen23 cuyas características principales son: palo seco, sin serifas, trazo grueso, ancho de carácter regular, inclinación redonda y contraste bajo.

COVALEDA

Imagen 23 Tipografía preferida por los encuestados en relación al género musical urbano.

Finalmente se preguntó cuántos de los encuestados asistieron a Covaleda Fest en su primera y única edición. Tan solo el 16,3% (14) dieron una respuesta positiva y accedieron a la parte final del cuestionario que contenía preguntas más específicas sobre el diseño del festival. Tiene sentido la baja participación ya que se trata de un festival poco conocido y con una cifra de asistencia no demasiado elevada.

De entre los asistentes un 78,6% (11) define a Covaleda Fest como una marca aventurera dentro de la clasificación de arquetipos de personalidad de Carl Jung (Anexo 1.12).







Para la paleta cromática de la identidad visual del festival, los resultados han sido bastante claros. Los encuestados apuestan por los tonos cálidos (Anexo 1.13) en un 85,7% (12) y vibrantes (Anexo 1.14) en un 78,6% (11) como los más adecuados.

4.2. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

4.2.1. SITUACIÓN GENERAL

Las cifras sitúan a los festivales de música como un producto con repercusión no solo en la industria musical, también como un motor para la economía tanto a nivel nacional como para las localidades que los albergan. Además, dejan su huella en turismo, ocio y entretenimiento. El sector de los festivales en España ha crecido de manera llamativa en los últimos años, con el surgimiento de nuevos eventos y la expansión de otros con ediciones en diversas partes de nuestra geografía (Pérez et al, 2022). Contando 2022 como última fecha para la obtención de datos, por no haber finalizado aun la temporada de 2023, la cifra de festivales se sitúa en 900 por todo el país. Hablamos de un panorama con una gran competitividad y un entorno muy saturado.

Para la realización de este análisis de la competencia, se analizará la estrategia llevada a cabo por los festivales que lograron atraer a un mayor público en el año 2023. Conociendo las tendencias generales, centraremos la atención en tres festivales que, por razones que se explicarán más adelante, son de especial interés como competencia para Covalada Fest. Atendiendo a los datos publicados por Mónica Mena (2023) en la plataforma Statista, los 10 festivales con mayor asistencia en el año 2022 son los siguientes:

Identidad Visual Corporativa	Festival	Asistentes	Conciertos
	Primavera Sound	500.700	672
	Mad Cool Festival	310.000	149
	Arenal Sound	300.000	89
	Viña Rock	240.000	84
	Rototom Sunsplash	211.000	183
	FIB	180.000	61
	Resurrection Fest	145.000	116

	Weekend Beach Festival	135.000	100
	Sónar Barcelona	122.664	192
	O Son do Camiño	115.419	47

Tabla 3 Festivales de música con mayor asistencia en España en 2022. Elaboración propia a partir de los datos de Mónica Mena (2023).

Atendiendo a esta tabla, se observa que existe una gran variedad en formas, tipografías, uso de tipologías de marca gráfica y color. Las marcas buscan diferenciarse en este panorama tan saturado mediante una identidad visual fuerte y única. Para poder estudiar más a fondo cuáles son las tendencias generales a nivel nacional se ha generado una tabla con 48 marcas gráficas de festivales españoles cuyo público objetivo es igual o similar al de Coaleda Fest (Anexo 2).

Según afirman Pérez et al (2023) en su detallado estudio sobre identidades visuales de festivales, se observa una clara tendencia a la simplicidad formal, la modernidad y la limpieza con gran esfuerzo por lograr memorabilidad sin salir de la norma para que la marca gráfica se adapte a las necesidades propias de las plataformas digitales. Es cierto que, en líneas generales, sí que se observa una tendencia a la simplificación de las marcas gráficas, muy complejas en décadas pasadas con tendencia a tipografías llamativas, paletas de color complejas y uso de degradados y efectos de color. Sin embargo, al analizar la tabla de marcas (Anexo 2) se observa gran variedad en todos los aspectos gráficos. Los estilos no solo varían según género musical, sino también dentro de los mismos. No existe mayoría en cuanto al uso de logotipo, isologo o imagotipo, ni respecto a selección tipográfica o composición del conjunto. Se trata de un espectro amplio y variado donde cada festival ha optado por demostrar que es único y no responden a tendencias.

Respecto a la comunicación realizada entre los festivales y sus asistentes, suele realizarse a través de redes sociales, en especial *Instagram*, por su popularidad. Cada festival la lleva a cabo de acuerdo a la arquitectura verbal en la que se centra su marca, atendiendo a la personalidad creada para su evento. Sin embargo, se observan patrones comunes en la voz y el tono utilizados, son empresas cercanas, jóvenes e informales, la comunicación es directa y se valen de las herramientas proporcionadas por las redes sociales para generar conversación y afianzar la relación con los usuarios. Evitan textos demasiado extensos y las piezas son en su mayoría audiovisuales, en especial video, para captar la atención rápida, algo muy importante teniendo en cuenta la sobrecarga de estímulos que se da en estas plataformas.

4.2.2. CASOS ESPECÍFICOS


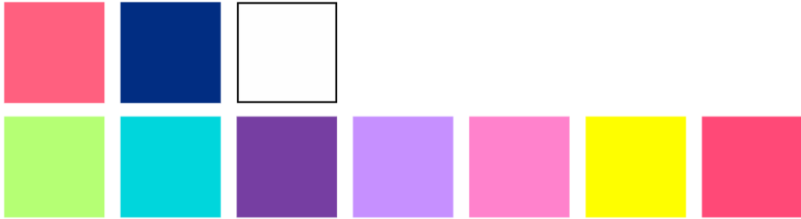
Para profundizar en el estudio de la competencia de Covaleda Fest, se ha considerado evaluar tres festivales que han logrado los objetivos de amplia asistencia y construcción de una comunidad entre sus asistentes. Además, dos de ellos tienen gran similitud en la propuesta musical ofertada. En tal sentido, se seleccionaron para analizar: Riverland, Boombastic y Viña Rock.

En primer lugar, el festival Riverland que se celebra a finales de agosto en Arriondas (Asturias). Con más de 50.000 asistentes, este es uno de los que más similitudes tiene con Covaleda Fest respecto al tipo de artistas que congrega, una amplia variedad de raperos, traperos y *dj's*. Además, cuenta con un estilo propio, muy diferente a la oferta del sector y arriesgado, que sale de los cánones y tendencias anteriormente citadas. Después, con una asistencia de 135.000 personas en su edición clásica en La Morgal (Asturias), se encuentra el festival Boombastic. Llama la atención, además de por una tendencia a géneros musicales similares, por su expansión geográfica, que ya cuenta con fechas en Asturias, Alicante, Madrid y Canarias. Como último festival a analizar se encuentra Viña Rock, uno de los más longevos en España que, en su edición número 26 reunió 240.000 asistentes. Es uno de los eventos de mayor renombre a nivel nacional y, aunque no se mueve en la misma escena musical que los anteriores, resalta por la fidelización de usuarios que ha logrado, la tendencia a repetir la asistencia de estos y la fuerte comunidad que ha creado en sus seguidores.

- **Riverland**

Logotipo	
Paleta de color	
Estilo gráfico	Diseño visual específico y propio, se ajusta a la perfección al estilo musical del festival. Se vale de la tridimensionalidad y el efecto de luces de neón para generar un estilo moderno basado en una estética futurista.
Arquetipo	Rebelde / Creativo
Tono de voz	Amistoso y coloquial, utiliza un lenguaje cercano y actualizado, palabras comunes al público y estilo musical al que pertenece. Se diferencia por ser un tono más activo y enérgico que motiva a los usuarios a la interacción.

- **Boombastic**

Logotipo	
Paleta de color (principal y secundaria)	
Estilo gráfico	Se caracteriza por un estilo juvenil, divertido y alegre, formas y terminaciones redondeadas en sus elementos gráficos, colores vibrantes y de gran variedad.
Arquetipo	Explorador
Tono de voz	Cercano y alegre. Con un lenguaje coloquial adaptado a un público joven, sigue las tendencias. Trata al público como si fuese su grupo de amigos y tiene una comunicación directa.

- **Viña Rock**

Logotipo	
Paleta de color (principal y secundaria)	
Estilo gráfico	Más serio y agresivo que los anteriores, líneas rectas, terminaciones en pico y colores menos saturados. Tiene un estilo gráfico muy llamativo que hace contrastar la sencillez de su logotipo con lo recargados e intrincados diseños en que implementa la marca, llenos de dibujos graciosos e irreverentes.
Arquetipo	Rebelde / Explorador
Tono de voz	Utiliza un tono amistoso y trata a los usuarios como si fuesen de su familia, se centra en el concepto de comunidad. Es directo y recurre mucho a los buenos recuerdos. Utiliza un lenguaje sencillo y juvenil.

A través de este análisis de casos específicos llegamos a varias conclusiones. Dentro de la escena musical urbana, los dos primeros festivales seleccionados, no existe un patrón clave a nivel visual que guíe los diseños. Existen variedad de posibilidades y estilos hacia los que inclinarse y que podrán lograr un excelente posicionamiento, no se generan unas bases claras que delimiten la creatividad en la creación de identidades visuales. Por el contrario, sí que se encuentran grandes similitudes en la identidad verbal de la marca, tonos cercanos y coloquiales que se adaptan a las características de comunicación de los jóvenes

4.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras estudiar la situación en que se encuentra Covalada Fest y el sector de los festivales, así como el perfil del público objetivo y su opinión, se pueden extraer conclusiones que apoyarán la toma de decisiones respecto al rediseño de la identidad visual. Para yuxtaponer las reflexiones respecto a la situación actual y sus posibilidades futuras, conviene comenzar recopilando la información extraída mediante un análisis DAFO.

Fortalezas	Debilidades
<p>Buena acogida en su primera edición. Cuenta con reconocimiento por haber logrado un cartel muy completo y con artistas de renombre.</p> <p>Su emplazamiento es un gran punto a tener en cuenta por la belleza del entorno y por la climatología de la zona en épocas de calor.</p>	<p>Su cancelación en 2023 puede ser un punto negativo a la hora de volver a captar la atención del público.</p> <p>Desconocimiento del festival respecto a sus competidores.</p> <p>Falta de infraestructura de transporte hasta la localización.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Posibilidad de crecimiento. Existe poca competencia de festivales en la comunidad autónoma. Además, se trata de una gran ocasión para dar visibilidad a una provincia con un índice de población muy bajo.</p> <p>Explotar medios de comunicación nuevos, creación de cuenta en <i>TikTok</i>, diseño de una aplicación o mejora de la infraestructura web.</p>	<p>Gran competencia dentro del sector de los festivales a nivel nacional. En específico, los estilos musicales en los que se mueve Covalada Fest cuentan con representación en grandes festivales de renombre.</p>

Se puede concluir que la identidad gráfica es de gran valor para el éxito de un festival, los usuarios son conscientes de ello y la fuerte competencia lo convierte en uno de los valores diferenciales que puede fomentar su éxito en el sector. Tres factores de gran

relevancia para ello serán memorabilidad, atemporalidad y cohesión con el contenido. Para ello, será fundamental contar con una identidad fuerte y reconocible. Esta debe poder mantenerse a lo largo de las ediciones, pudiendo funcionar en distintos formatos y al cambiar la manera de aplicarse con los cambios que puedan producirse en la implementación a distintos medios y contenidos.

Respecto a la identidad verbal de la marca, los puntos clave se están cumpliendo con éxito, han logrado construir sentimiento de comunidad, generar confianza y crear conversación entre la marca, los usuarios y viceversa. Por ello, en este aspecto se buscará continuar el proceso que se estaba llevando a cabo y hacerla aún más fuerte con una identidad gráfica que se adecúe mejor al festival.

5. MARCA GRÁFICA

5.1 MOODBOARD⁵



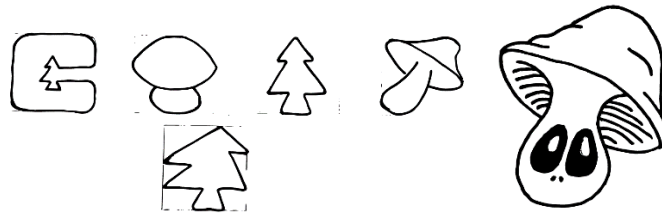
5.2. BOCETOS INICIALES

Teniendo en cuenta los logotipos predecesores de Covaleda Fest, podemos observar que se ha estado evitando la utilización de un icono como representación de la marca. Los esfuerzos han estado dirigidos a utilizar la tipografía como valor diferencial de la identidad visual. Rompiendo con esta estrategia, para este rediseño se ha decidido incluir un isotipo que pueda representar a la marca tanto de forma individual como combinándose con la tipografía, creando así un imagotipo fuerte y representativo. Esta decisión nace del análisis de la situación del festival y del mercado en que se mueve. Teniendo en cuenta que el valor diferencial más fuerte con el que cuenta Covaleda es su localización, se ha tomado ejemplo de otros festivales de gran relevancia nacional como son Monegros Desert Festival o Bilbao BBK Live. Ambos utilizan esta estrategia en la composición de su nombre, pero también a la hora de incluir este detalle de su identidad en forma de isotipo, Monegros con una lagartija y BBK con las montañas.

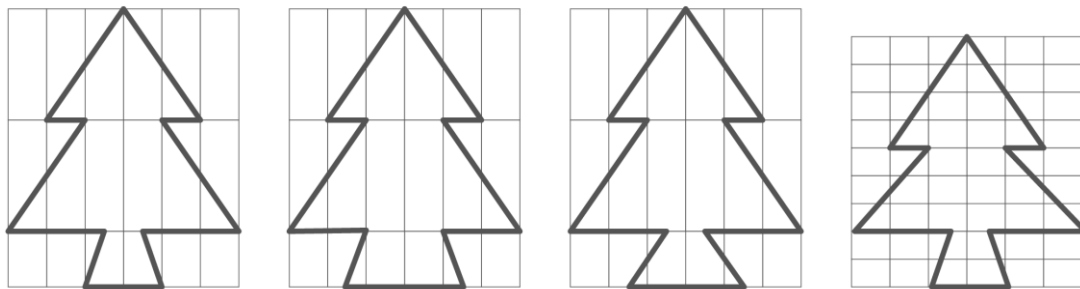
Covaleda utiliza como reclamo y parte de su personalidad el pinar en que se lleva a cabo. Ser un festival organizado en un bosque, con un embalse al lado, que cuenta con gran cantidad de sombra para disfrutar del verano a buena temperatura, son puntos muy atractivos y diferenciadores en el sector. En base a esto, se ha considerado adecuado utilizar un isotipo que relacione al festival con su entorno. Además, la utilización de un símbolo puede mejorar la adaptabilidad a distintos formatos y favorece el rápido reconocimiento de la marca a nivel visual.

⁵ Herramienta visual a modo de collage que sirve para representar la línea que se quiere seguir en un proyecto. Es un medio de inspiración que centra el estilo visual que se está buscando. 36

El proceso de creación del imagotipo se ha dividido en varias partes. Primero se plantearon distintos iconos que se relacionen con el territorio, siendo los más adecuados tras el análisis de la localización las representaciones micológicas y forestales. Los bocetos que se observan a continuación constituyen la primera línea de hacia donde se buscaba enfocar el diseño.



La resolución final, tras probar diversas formas y estilos, ha sido utilizar el pino como representante de la zona, los bosques y la ambientación del festival. Se han realizado pruebas con grilla para definir la forma más adecuada para el isotipo.



Tras definir la tercera opción como la adecuada para ser el icono de la marca, se ha editado la línea y los bordes hasta obtener el resultado fuerte y llamativo que se estaba buscando. Se trata de un isotipo equilibrado, limpio, atractivo y representativo de la identidad de la marca. Además, encaja con la estética propia de los géneros musicales que engloba el festival gracias a su estilo moderno y sencillo.



Al mismo tiempo que se venía realizando este proceso de creación del isotipo se comenzaron las pruebas tipográficas que pueden consultarse en el siguiente apartado.

5.3 SELECCIÓN TIPOGRÁFICA

Respecto al logotipo, siguiendo el estilo visual al que se está dirigiendo este proyecto, tendremos en cuenta tipografías de palo seco y sin serifas por su aspecto moderno y relación con una estética urbana y juvenil.

COVALESA₁

COVALEOA₂

COVALEDA₃

COVALEDA₄

COVALEDA₅

COVALEDA₆

La primera y la segunda fuentes son de creación propia, inspiradas en diversas tipografías. La primera tiene un aspecto futurista y fuerte, más diferenciador que el resto. La segunda continúa en la línea de la anterior, pero con una estética más orgánica y menos condensada. Ambas siguen el ejemplo de los diseños anteriores del festival en los que se buscaba la diferenciación visual a través de tipografías más llamativas dentro del sector de los festivales. Sin embargo, estas se acercan más al prototipo de fuente que los usuarios esperan de un festival de música urbana según la encuesta realizada (Anexo 1.10). Como se observaba en esta, la mayoría de usuarios pertenecientes al público objetivo relacionan este género con tipografías que cumplen las siguientes características:

- Palo seco
- Sin serifas
- Ancho de carácter regular
- Grueso de trazo black o extrablack
- Inclinación redonda
- Contraste bajo

Las siguientes tipografías, por orden de aparición, son: TT Neoris, Genera Grotesk, Brekat y Helvetica Now. De ellas, podemos diferenciar la quinta por un estilo más espacial y futurista que, aunque cuadra con la identidad buscada, se sale de la ambientación natural. El resto de fuentes, aunque similares, varían en cuanto a grosor o longitud de los caracteres. Todas ellas han sido alteradas para mostrar remates redondeados que encajan mejor con las formas dinámicas y orgánicas.

Tras un exhaustivo análisis, se ha seleccionado TT Neoris Extrabold. Con esta elección dejamos atrás la utilización de la tipografía como factor diferencial en el logotipo y se apuesta por el conjunto de la estética para lograr los objetivos de diferenciación y memorabilidad de la marca gráfica. Como se ha observado en la trayectoria del festival, la utilización de un logotipo muy personalizado ha llevado a su variación dos veces en los últimos dos años. Se considera más funcional poder contar con un logotipo e isotipo que se mantengan en el tiempo.



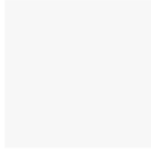

Es común observar variaciones en el estilo de la implementación de marca de los festivales en sus diferentes ediciones. Se renueva la cartelería, redes sociales, aplicaciones offline como pulseras y entradas y demás medios visuales a fin de marcar el cambio de año. Sin embargo, la identidad debe ser lo suficientemente fuerte como para mantenerse aun variando estos diseños. Por ello, es conveniente tener una marca gráfica más sencilla que pueda adaptarse a estos cambios de edición.

5.4. PALETA CROMÁTICA

Tras gran variedad de pruebas, mezclas y análisis se ha establecido la siguiente como paleta cromática principal de la identidad visual de la marca.

El rosa continuará siendo el color principal de la marca, aunque con un tono menos saturado que en la primera edición. Esta decisión aporta atemporalidad a la marca y equilibrio en los contenidos generados. Además, los asistentes al festival ya han generado una asociación de la marca a colores cálidos, como compartieron los asistentes en la encuesta (Anexo 1.13).

Se mantiene el verde como color secundario de la marca. De igual manera, se le ha bajado la saturación, acercándolo más a la connotación cultural que lo relaciona a la naturaleza.

	#F93559 PANTONE P 59-7 U RGB 249 / 53 / 89 CMYK 0 / 88 / 49 / 0
	#D4EA50 PANTONE P 163-7 U RGB 212 / 234 / 80 CMYK 26 / 0 / 78 / 0
	#F7F7F7 PANTONE P 83-9 U RGB 247 / 247 / 247 CMYK 4 / 3 / 3 / 0
	#303030 PANTONE P 179-15 U RGB 48 / 48 / 48 CMYK 70 / 60 / 56 / 67

Por último, se incluyen los tonos de blanco y negro que serán utilizados a fin de evitar los tonos puros de ambos. El efecto que producen es más equilibrado y menos agresivo en su visualización.

5.5 PRIMERA PROPUESTA

- Imagotipo 1:



- Imagotipo 2:



- Logotipo:



5.6 PROPUESTA FINAL

Tras una revisión de la marca gráfica de la primera propuesta, se llegó a la conclusión de que, aun siendo correcta, su relación con un festival de música podía ser algo confusa por la relación del pino con otros sectores como la madera o festividades como la Navidad. Por ello, y para lograr un diseño que se adapte a la perfección al contenido, se decidió volver retomar el proceso de bocetado y buscar alternativas algo más complejas en cuanto al isotipo. La tipografía y la paleta cromática resultan adecuadas, por lo que se mantendrán sin cambios. Las nuevas propuestas pueden consultarse en el Anexo 3.

Analizando las ventajas y desventajas de todos estos diseños, se ha llegado a la conclusión de que aportar profundidad al isotipo le añade personalidad y fuerza. Además, al visualizar este diseño, se crea un efecto de vibración que encaja a la perfección con el sector de la música. También se ha alterado la forma interior del pino para ganar dinamismo y crear una forma más orgánica. A continuación, se muestran los resultados en su diseño principal. En el manual de marca podrán conocerse sus versiones con cambio de color.

- Imagotipo 1:



- Imagotipo 2:



- Logotipo:



- Isotipo



Para hacer posible la realización de este nuevo diseño se necesita ampliar la paleta cromática. Los colores principales continúan siendo los mismos, pero se incluye una gama de subtonos de cada uno de ellos para lograr la sensación de tridimensionalidad y vibración del isotipo. Además, este crecimiento de la paleta aumentará las posibilidades respecto a la implementación de marca aumentando la continuidad en los contenidos.

6. CONCLUSIONES

Se ha realizado un estudio en profundidad del contexto en que se realiza este rediseño de marca para lograr construir una marca gráfica que consiga fortalecer el posicionamiento de Covaleda Fest en el sector de los festivales de música en España conectando adecuadamente con la personalidad, los valores, la misión y visión y el público objetivo al que busca acercarse. Para llegar hasta aquí, ha sido necesario conocer todos los detalles de la situación del festival hasta la fecha, las estrategias que se llevan a cabo en el sector y la opinión de los asistentes a este tipo de eventos.

A partir de la recolección de datos, se han podido analizar las fortalezas y debilidades de la estrategia de marca que se estaba llevando a cabo. Se observó que aún no se había construido una personalidad gráfica fuerte y duradera y que la evolución de esta se ha visto marcada por el cambio constante y la prueba de distintas técnicas. Se marcó como necesaria una unificación, crear guías y enfocarse en lograr continuidad en los contenidos donde se implementa la marca. Como fortaleza, se observó que las dinámicas de comunicación con los usuarios estaban bien conseguidas. En un trayecto corto ya se ha conseguido crear una comunidad y una identidad verbal propia y adecuada tanto para el formato de comunicaciones, como el contenido del festival y adaptado a su público.

Para que Covaleda Fest se sitúe como un festival competitivo en un panorama tan complicado como el que muestra este sector, se ha apostado por hacer una renovación completa de la identidad visual de la marca. Se ha reconstruido la marca gráfica atendiendo a las necesidades de diferenciación y memorabilidad. Para ello, se ha optado por una tipografía que concuerda con los estilos musicales que dan ritmo al festival, un icono que pone el foco de atención en la propuesta de valor que es la ubicación y con una composición cuidada y una paleta de color adecuadas a la personalidad de la marca que logre captar la atención de los usuarios.

A fin de evitar problemas de falta de continuidad en los contenidos generados, se presenta un manual de marca completo para poder acudir a su consulta siempre que se necesite implementarla en cualquier formato.

7. REFERENCIAS

Aaker, J.L. (1997), "*Dimensions of Brand Personality*", Journal of Marketing Research, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. La Crujia Ediciones, Buenos Aires.

Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.

Conejera, O., Vega, K., & Villarroel, C. (2005). *Diseño Emocional "Definición, metodología y aplicaciones"*. Memoria para optar al grado de Licenciado en Artes y Ciencias del Diseño Industrial. Universidad Tecnológica Metropolitana, Santiago de Chile.

Fontvila, I. (2020). *Naming. El proceso de creación del nombre de marca*. [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Garcia, P. (2005). *Comunidades de marca. El consumo como relación social*. Universidad de Navarra, Pamplona.

Garreta, M. & Mor, E. (2010). *Diseño centrado en el usuario*. [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Llopis, O. & Velilla, J. (2020). *Fundamentos de las marcas y el rol de las tendencias en su construcción* [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Mena, M. (2023). *Los festivales de música con mayor asistencia en España en 2022*. Statista.

Norman, D. (2002). *Emotion & design: attractive things work better*. *interactions*, 9(4), 36-42.

Pérez-Ordóñez, C., Morneo-Albarracín, B., Torres-Martín, J. L., & Castro-Martínez, A. (2023). *La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música: Principales tendencias en España*. *Questiones publicitarias*, 6(32), 65-72.

Ponce, S. P. (2021). *Efecto del tipo de diseño del logo (minimalista versus maximalista) en la personalidad y actitud hacia la marca*. Universidad de Chile, Santiago.

Puyuelo, M. & Merino, L. (2011). *La señalética en entornos abiertos y de uso colectivo*. Universidad Politécnica de Valencia.

Rial, A., Varela, J., Braña, T., & Lévy, J.P. (2000). *El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor*. *Psicothema*, 247-254.

Rojas, A. (2020). *Arquitectura verbal de la marca*. [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).

Salas, E. (2017). *El logotipo como inversión corporativa*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 8(2), 1-8.

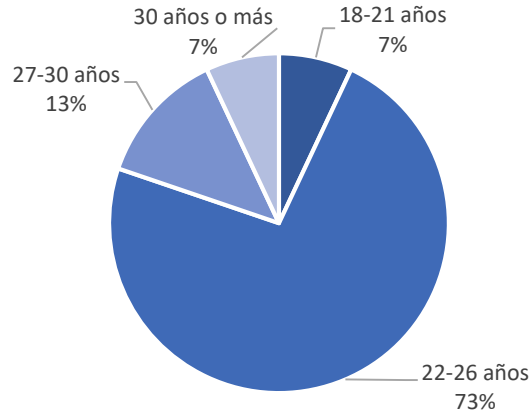
SoriaNoticias (13 de febrero de 2023). *Las pérdidas económicas impiden la celebración del Covalada Fest este 2023*. SoriaNoticias.

Zhang, X., & Xue, Y. (2019, July). Application of Design Geometry in Minimalist Style Product Design. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 573, No. 1, p. 012100). IOP Publishing.

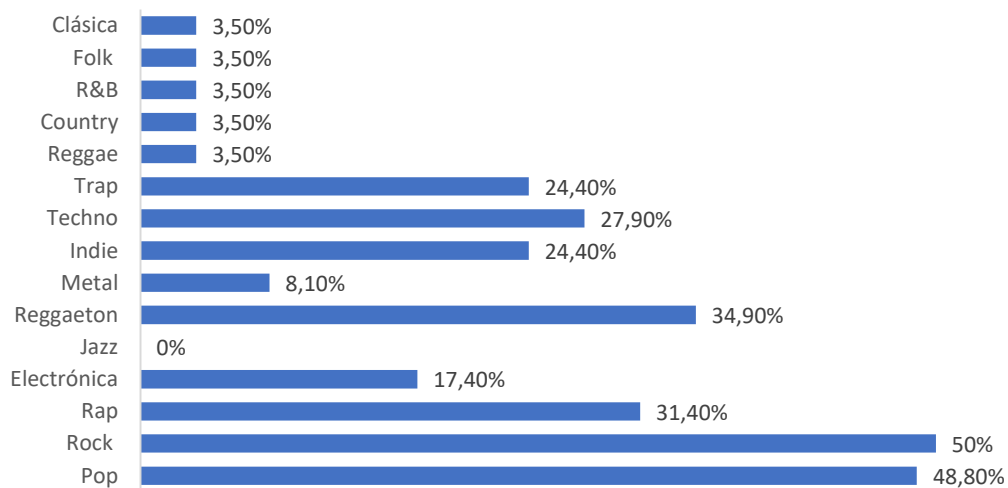
8. ANEXOS

Anexo 1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

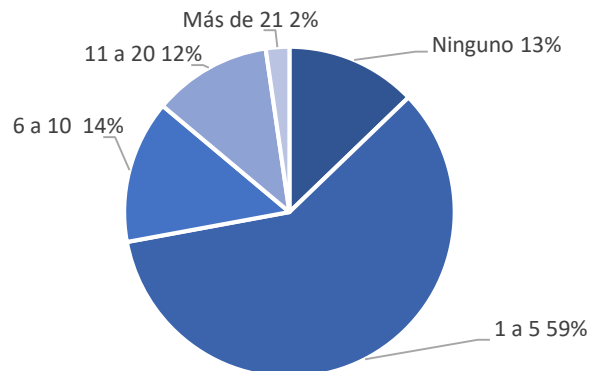
Anexo 1.1 Pregunta 1 – Indica en qué rango de edad te encuentras.



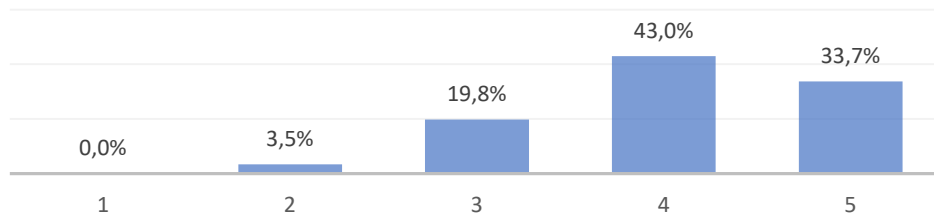
Anexo 1.2 Pregunta 2 – Indica cuáles de los siguientes géneros son tus más escuchados. Selecciona máximo 3.



Anexo 1.3 Pregunta 3 – Indica a cuántos festivales has asistido a lo largo de tu vida.



Anexo 1.4 Pregunta 4 - ¿Cuánto impacto consideras que tiene la estética del festival en la experiencia que genera?



Anexo 1.5 Pregunta 5 - ¿Cuáles son tus festivales favoritos? Indica máximo 3.



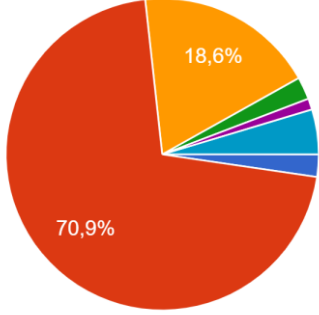


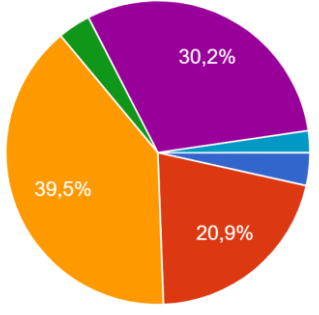


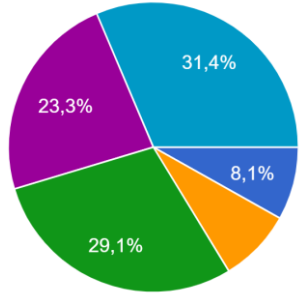


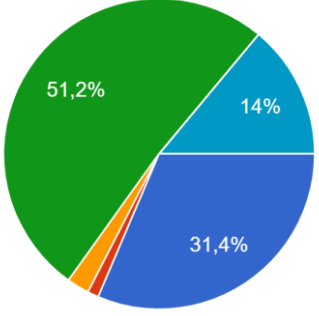




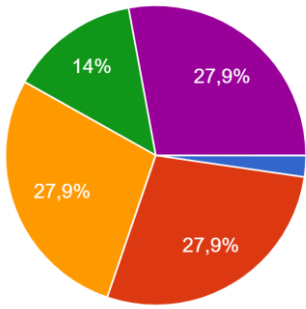


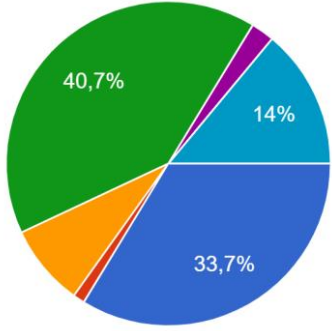


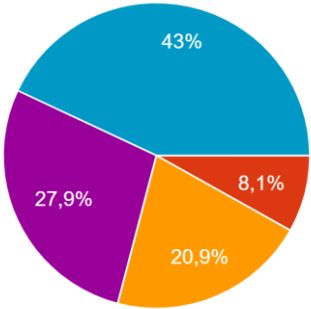
Anexo 1.6 Pregunta 6 – Ahora hablando a nivel visual, ¿cuáles son tus preferidos estéticamente? Indica máximo 3.



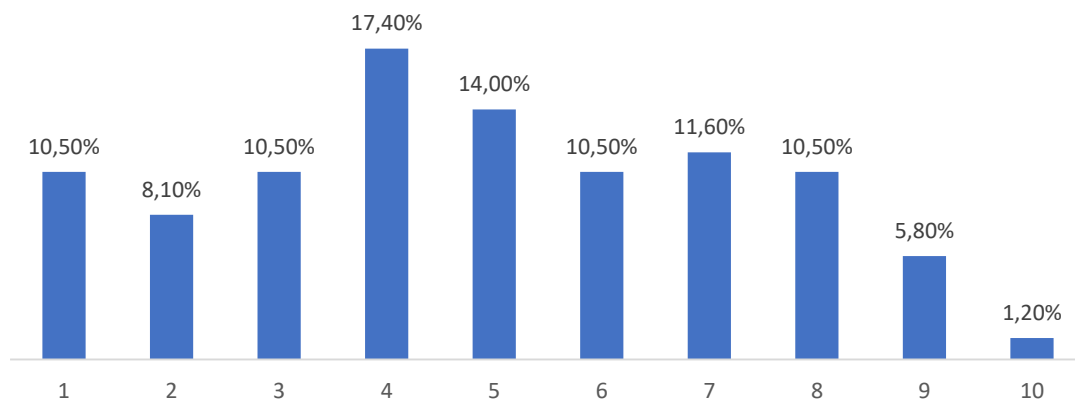
Anexo 1.7 Pregunta 7 – A continuación, podrás observar algunos logotipos de marca. Relaciónalos con un género musical según lo que te expresan a nivel visual.

- Reggaeton
- Techno / electrónica
- Urbana (rap, trap, hip-hop)
- Pop
- Rock
- Indie

Logotipo del festival	Logotipo de esitlo similar	Resultado encuesta
Urbana		Techno / Electrónica
	 CINEMA 4D	
Rock		Urbana - Rock
		
Indie		Indie - Pop
		
Reggaeton		Pop - Reggaeton
		

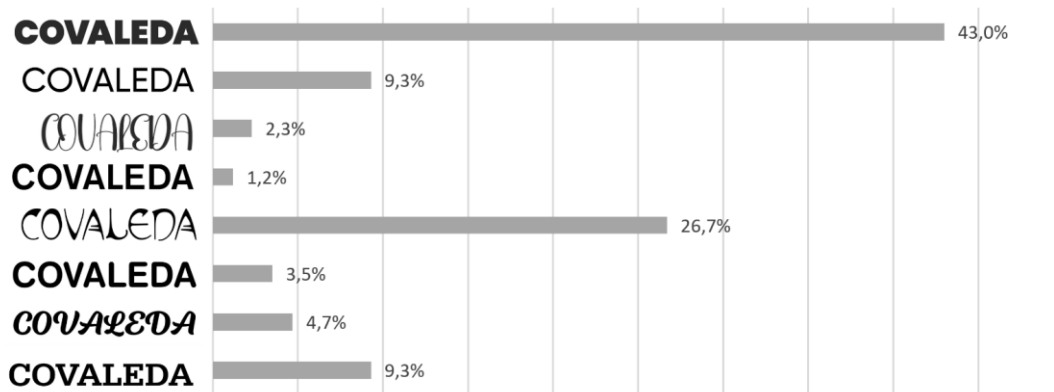
Techno		Techno - Rock - Urbana
		
Indie		Pop - Reggaeton
		
Urbana		Indie - Rock
		

Anexo 1.8 Pregunta 8 – Sabiendo que esta última tipografía pertenece a un festival de música urbana, ¿te parece adecuado?

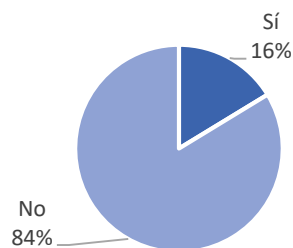


Anexo 1.9 Pregunta 9 - ¿Podrías explicar por qué lo piensas? No es obligatorio, pero agradecería conocer tu opinión.

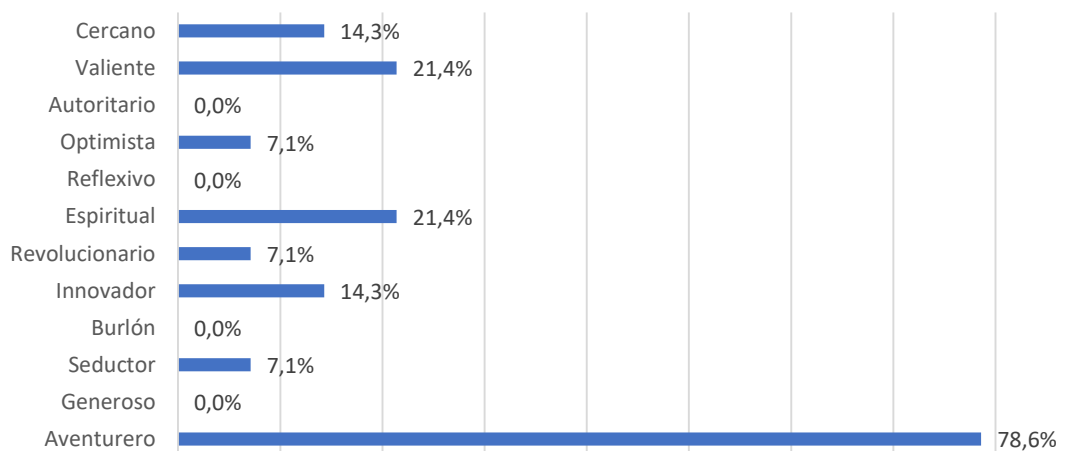
Anexo 1.10 Pregunta 10 - ¿Qué tipografía te parece más adecuada para este género (música urbana)?



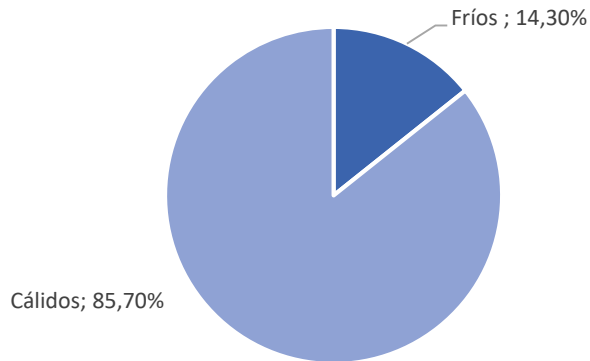
Anexo 1.11 Pregunta 11 - ¿Asististe a Covaleda Fest 2022?



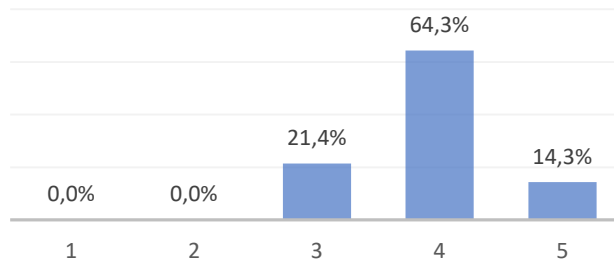
Anexo 1.12 Pregunta 12 - ¿Cómo definirías al festival si fuese una persona? Selecciona 2.



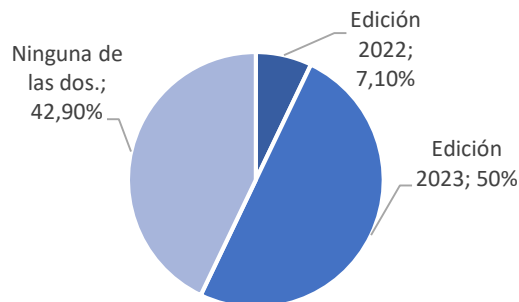
Anexo 1.13 Pregunta 13 - ¿Qué colores identificarían para ti a Covaleda Fest?



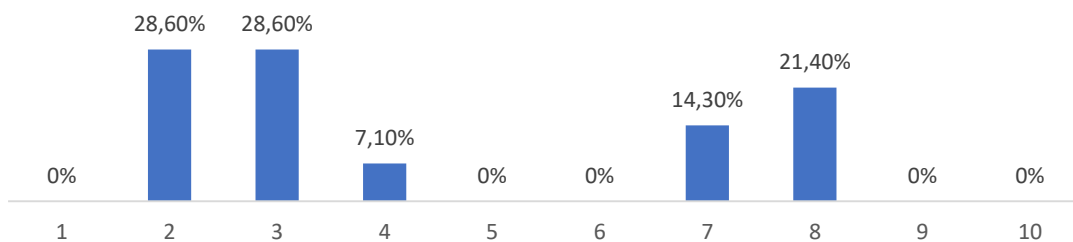
Anexo 1.14 Pregunta 14 - ¿Qué tonos identificarían para ti a Covaleda Fest? (1 poco saturado, 5 muy saturado)



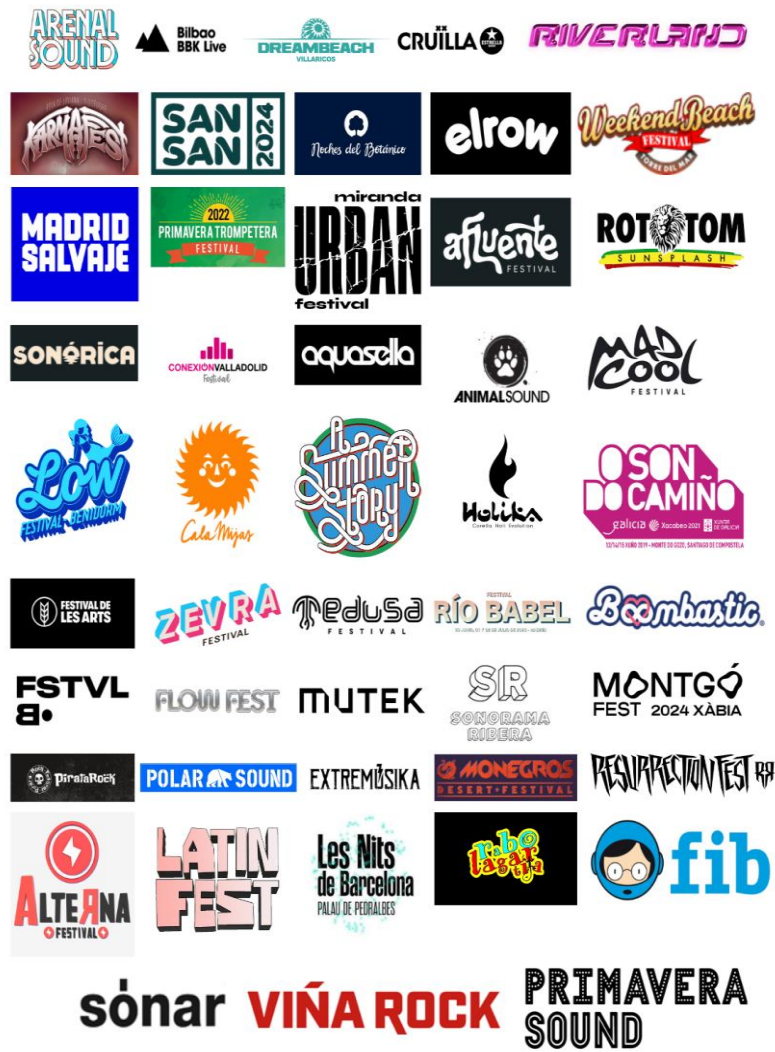
Anexo 1.15 Pregunta 15 - ¿Cuál de estos consideras más adecuado para el festival?



Anexo 1.16 Pregunta 16 – En una escala del 1 al 10, ¿cómo valorarías la identidad visual de la marca hasta ahora?



Anexo 2 TABLA LOGOTIPOS DE FESTIVALES



ANEXO 3 – SEGUNDA ETAPA DE BOCETOS





9. MANUAL DE MARCA

COVALEDA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

1 Info marca

Valores de marca	03
Misión	04
Visión	04
Arquetipo	04

2 Marca gráfica

Imagotipo principal	06
Imagotipo secundario	08
Isotipo	10
Logotipo	11
Paleta cromática	12
Tipografías	15

3 Normas de uso

Versiones	18
Área de seguridad	22
Tamaños mínimos	25
Usos incorrectos	26
Fotografía	28

4 Aplicaciones offline

Cartel principal	31
Pases	32
Pulseras	33
Pegatinas	34
Camiseta	35
Bolsa	36

5 Aplicaciones online

Post Instagram cartel días	38
Feed Instagram	39
Post Instagram información	40

Valores de marca

Inconformismo

Cercanía

Inclusividad

Energía

Sostenibilidad

Misión

Disfrutar de una experiencia completa a nivel social y musical en un enclave de calidad.

Visión

Ser un festival referente en el sector, afianzarse como preferido, tanto por jóvenes como por artistas notables.

Arquetipo

Explorador

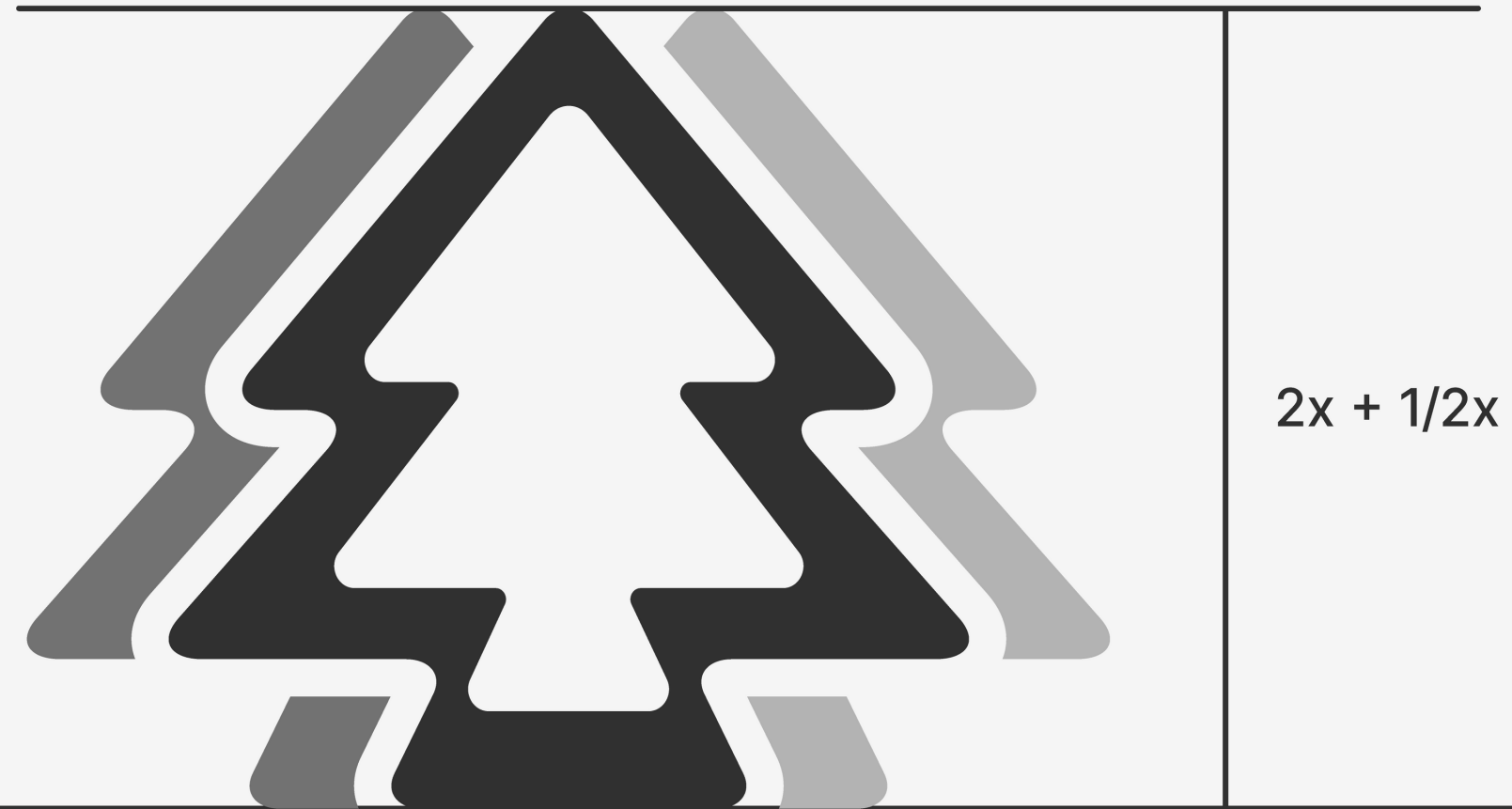
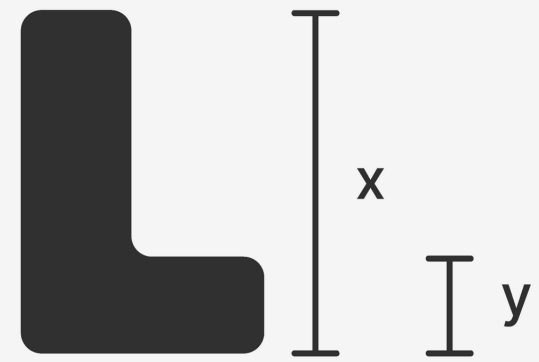
**MARCA
GRAFICA**

Imagotipo

Es la pieza principal de nuestra identidad. Se construye mediante la unión de isotipo y logotipo que, en caso necesario, podrán funcionar por separado según formato.



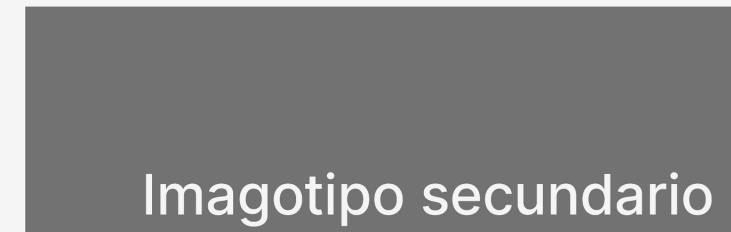
COVALEDA

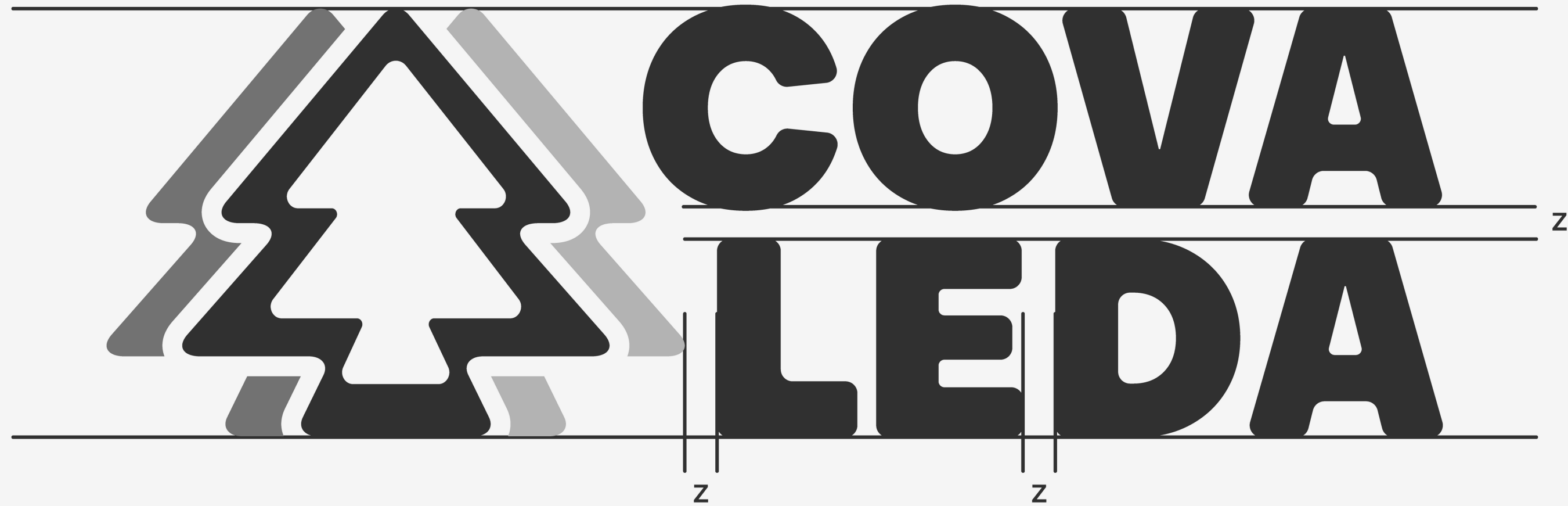


Imagotipo secundario

A fin de lograr una adaptación óptima a variedad de formatos, se ofrece esta alternativa.

Este se utilizará para espacios más horizontales.





Isotipo

El símbolo de Covaleda se compone de tres pinos como representación de la zona que acoge al festival, conocida comunmente como “Pinares”.

Se debe tener en cuenta que sobre fondo oscuro, el tono oscuro de los arboles será a la izquierda. Sobre blanco será al contrario. Se aplica tanto a blanco y negro como a rosa y verde.



Logotipo

Creado a partir de la tipografía TT Neoris, alterando su kerning y la redondez de sus terminaciones para obtener el resultado potente y orgánico que se asocia al festival.

COVALEDA

Paleta cromática

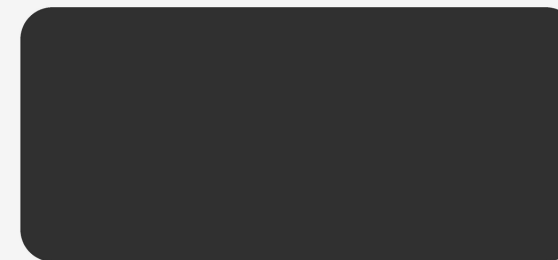
Se compone de 4 colores principales.

Los tonos específicos de blanco y negro serán utilizados para el imagotipo. Mientras, rosa y verde se utilizan para las composiciones y aplicaciones de marca.

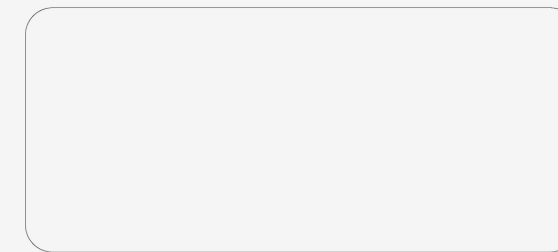
Son colores vibrantes y llamativos que aportarán cohesión en los contenidos.



PANTONE P59-7U
#F93559
RGB 249 53 89
CMYK 0 88 49 0



PANTONE P179-15U
#303030
RGB 48 48 48
CMYK 70 60 56 67



PANTONE 83-9U
#F7F7F7
RGB 247 247 247
CMYK 4 3 3 0



PANTONE P163-7U
#D4EA50
RGB 212 234 80
CMYK 26 0 78 0

Paleta cromática

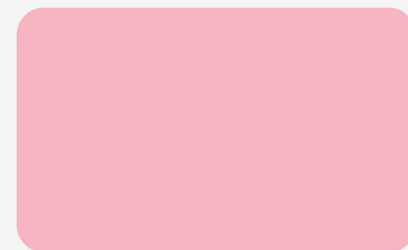
Subtonos

Cada uno de los colores principales cuenta con dos subtonos que se obtienen al combinarlos con el negro o blanco.

Estos subtonos serán los únicos que podrán utilizarse para las variaciones de color del isotipo.



PANTONE P179-6U
#B3B3B3
RGB 179 179 179
CMYK 33 24 26 4



PANTONE P65-3U
#F6B5C1
RGB 246 181 193
CMYK 0 39 13 0



PANTONE P161-14U
#9CAB45
RGB 156 171 69
CMYK 46 18 86 3



PANTONE P169-13U
#727272
RGB 114 114 114
CMYK 53 42 42 27



PANTONE P62-5U
#F6758D
RGB 246 117 141
CMYK 0 67 26 0

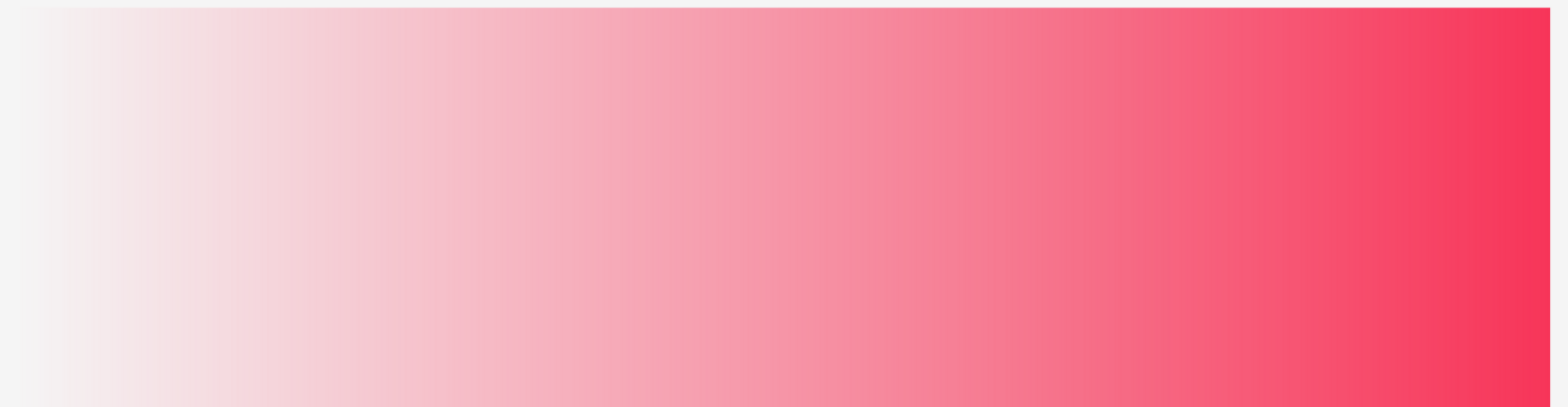


PANTONE P165-16U
#666D3B
RGB 102 109 59
CMYK 59 39 83 29

Paleta cromática

Degradados

De igual forma, los degradados solo se crearán a raíz de la mezcla de los colores principales.



Tipografías

Titulares

GABARITO BLACK

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz**

0123456789 !@#\$%^&*()_ - +=

ASPEKTA VARIABLE REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789 !@#\$%^&*()_ - +=

Tipografías

Texto

Inter Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0123456789 !@#\$%^&*()_ - +=

Inter Light

Inter Light Italic

Inter Semi Bold

Inter Semi Bold Italic

Inter Black

Inter Black Italic

NORMAS DE USO

Versiones

El imagotipo se utilizará en los tonos seleccionados de blanco y negro dependiendo de la tonalidad del fondo.

El isotipo aislado podrá utilizarse en las versiones rosa y verde para creación de contenidos.

Negro sobre fondo claro



Versiones

Isotipo a color



Blanco sobre fondo oscuro



Versiones

Negro sobre imagen clara



Blanco sobre imagen oscura



Versiones

Para los colores corporativos, la combinación siempre será negro con verde y rosa con blanco, asegurando la mayor legibilidad posible.

Negro sobre verde



Blanco sobre rosa



Área de seguridad



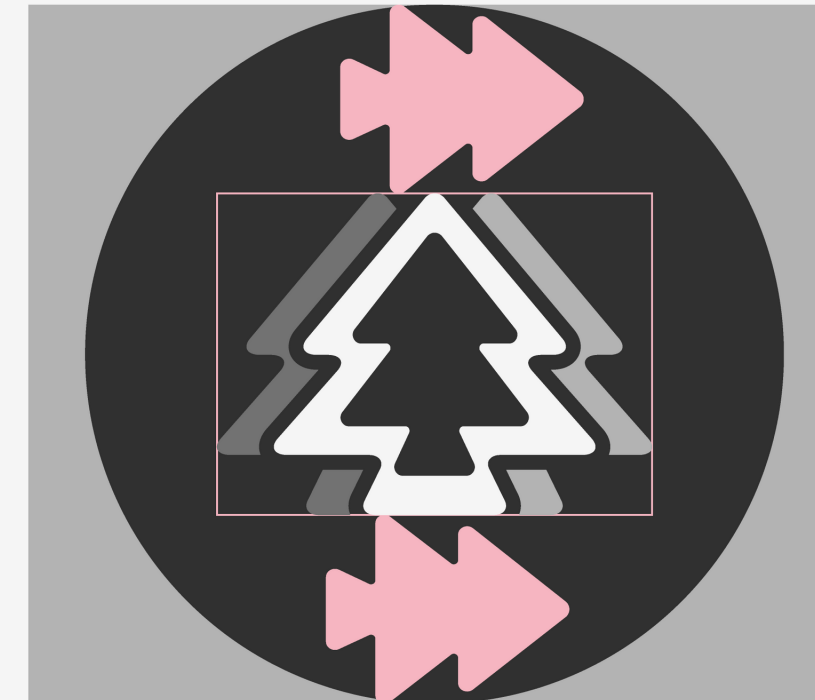
Área de seguridad



Área de seguridad

El isotipo puede utilizarse de forma más creativa en los contenidos. A fin de ser más flexible no cuenta con área de seguridad y puede usarse de forma libre.

La única excepción es la adaptación a espacios circulares. Aquí aparece siempre centrado respetando la unidad de medida del árbol interior. Esta es la versión utilizada en los perfiles de redes sociales.



Tamaños mínimos

El tamaño máximo es ilimitado. El tamaño mínimo se establece para asegurar la buena legibilidad del imago tipo.

Impresión



20m



18mm

Digital



40px



36px

Usos incorrectos

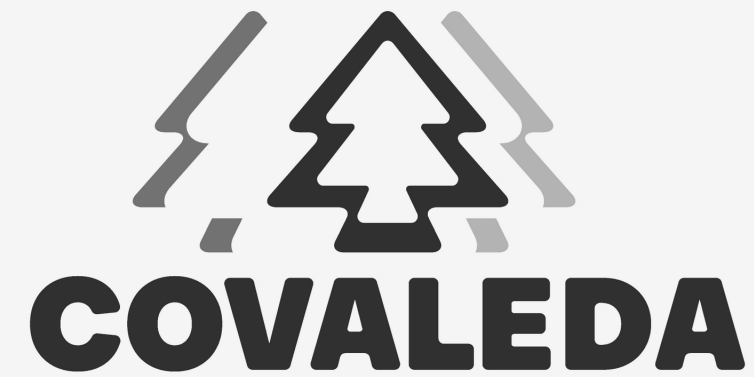
Colores no corporativos



Variar isotipo



Variar espacios



Deformar



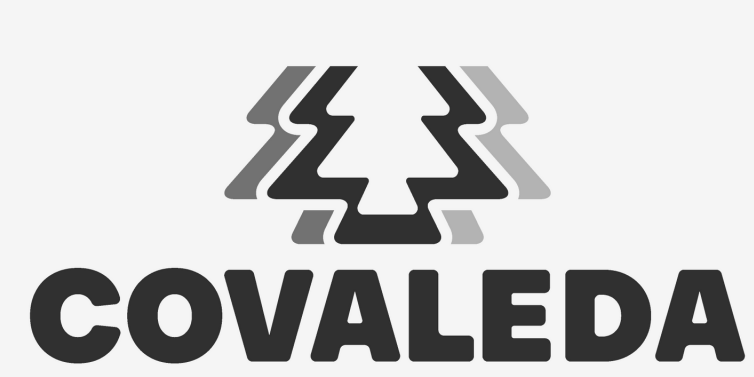
Cambiar tonos secundarios



Bajar opacidad



Ocultar zonas



Alterar relación de tamaño



Usos incorrectos

Cambiar justificación



Utilizar otras tipografías



Eliminar degradado



Mezclar versiones de color en el imagotipo



Utilizar degradados de colores no corporativos



No adaptarse a las versiones de color



Usar colores que aparecen en el imagotipo



No adaptar la versión al fondo



Fotografía



Se utilizan imágenes propias del festival que muestren la experiencia de una forma fiel a la realidad.

Pueden utilizarse distintos medios (dron, gopro, etc.) y se acepta diversidad de planos (cenital, contrapicado, primer plano, etc.).

Las fotografías utilizadas deben tener buena calidad.

El único caso en el que podrán alterarse de forma llamativa será al usarse como fondo de una publicación con texto. Quedarán con el ajuste que se muestra a la derecha.



Fotografía



En ningún caso se publicarán fotos con estas características en ningún medio de comunicación de la marca.

Imágenes de stock



Efectos llamativos



Imágenes de otro festival



Retoques de color llamativos



APLICACIONES DE MARCA OFFLINE

Cartel festival

COVALEDA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MARCSEGUÍ MIANE MORI NATALIA LACUNZA NOAN ODDLIQUOR ORSLOK PARANOID 1966 POLIMÁ WESTCOAST PROUDLY PEOPLE RAKKY RIPPER RECYCLEDJ RICHY RISCO RIZHA ROJU RUSOWSKY STA ABELLÁN SOFIA GABANNA STICKYM.A. TECHNASIA TERS TOCCORORO VANGOURA VIVIANA CASANOVA

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVALEDA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MARCSEGUÍ MIANE MORI NATALIA LACUNZA NOAN ODDLIQUOR ORSLOK PARANOID 1966 POLIMÁ WESTCOAST PROUDLY PEOPLE RAKKY RIPPER RECYCLEDJ RICHY RISCO RIZHA ROJU RUSOWSKY STA ABELLÁN SOFIA GABANNA STICKYM.A. TECHNASIA TERS TOCCORORO VANGOURA VIVIANA CASANOVA

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVALEDA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MARCSEGUÍ MIANE MORI NATALIA LACUNZA NOAN ODDLIQUOR ORSLOK PARANOID 1966 POLIMÁ WESTCOAST PROUDLY PEOPLE RAKKY RIPPER RECYCLEDJ RICHY RISCO RIZHA ROJU RUSOWSKY STA ABELLÁN SOFIA GABANNA STICKYM.A. TECHNASIA TERS TOCCORORO VANGOURA VIVIANA CASANOVA

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVAL

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVALEDA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVALEDA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVALEDA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

COVA

ABHIR HATHI ALEESHA AROON BIKÔKÔ CHICO BLANCO B2B CLOONEE DORA DEPRESIÓN SONORA ELIO TOFFANA FRANKY RIZARDO GORA HECTOR LLAMAZARES HENS JDOSE JUDELINE KIDDY SMILE LA LA LOVE YOU LOVE YI LYRAINE LYD LUNAKI MALLADA MARC MAYA

BENY JR
CAPO PLAZA
CENTRAL CEE

FEID
GHALI
IAMDDDB
KAYDY CAIN



MORAD
RELS B
RONDODASOSA
PI'ERRE
BOURNE
SNOW THA
PRODUCT
WADE

MUSIC IN THE WOODS
4/5/6/7 AUG 23 SORIA, ESPAÑA

Pases



Pulseras



 **COVALEDA** 2023 3 days
ticket

 **COVALEDA** 2023 4.8
thu

 **COV**  **DA** 2023 5.8
fri

 **COVALEDA** 2023 6.8
sat

Pegatinas



Camiseta

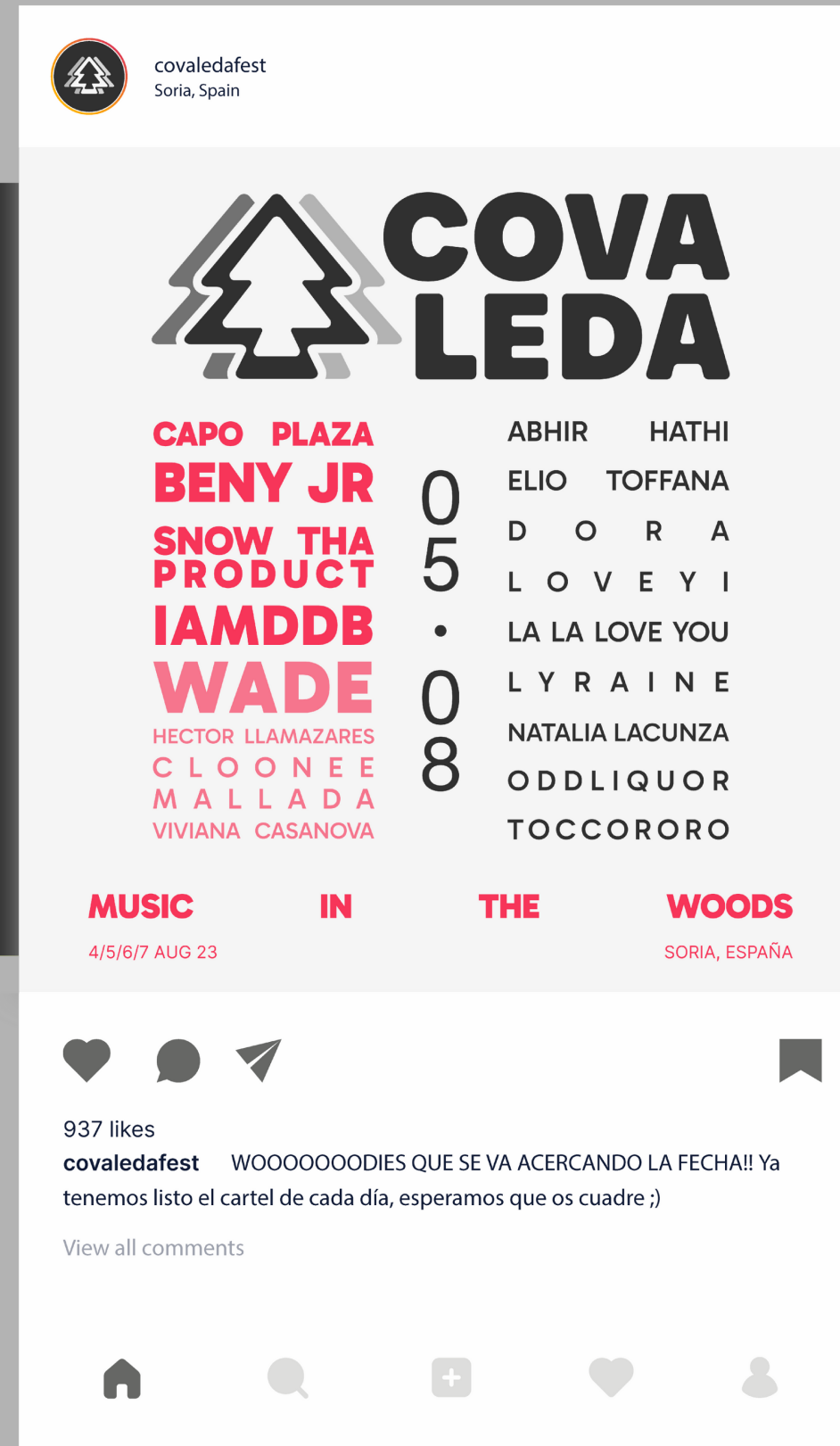


Bolsa de tela

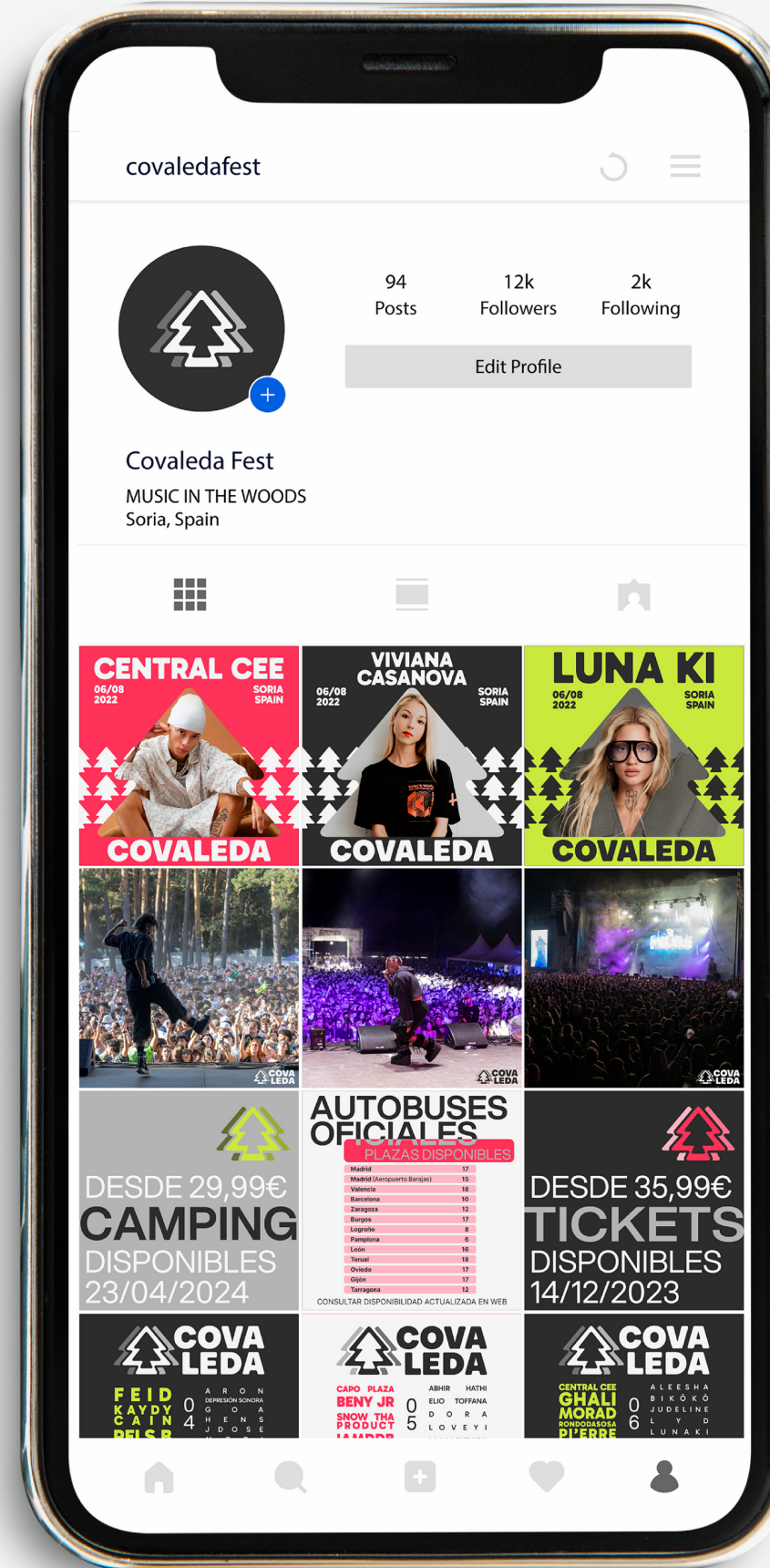


APLICACIONES DE MARCA ONLINE

Cartel por días



Feed Instagram



Post Instagram

